

**ANALISIS PENGALAMAN BERBELANJA DAN PERSEPSI PELANGGAN
ATAS HARGA-KUALITAS-NILAI**

(Studi Empiris yang Dilakukan pada Pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza
Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan Menyusun Skripsi guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



DISUSUN OLEH :
DIAS HANGGA YUKA
12808144084

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

**ANALISIS PENGALAMAN BERBELANJA DAN PERSEPSI PELANGGAN
ATAS HARGA-KUALITAS-NILAI**

(Studi Empiris yang Dilakukan pada Pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza
Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan Menyusun Skripsi guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



DISUSUN OLEH :
DIAS HANGGA YUKA
12808144084

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Pengalaman Berbelanja dan Persepsi Pelanggan atas Harga-Kualitas-Nilai (Studi Empiris yang Dilakukan pada Pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta)” yang disusun oleh Dias Hangga Yuka, NIM 12808144084 ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 19 Oktober 2016

Menyetujui,

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dr. Tony Wijaya".

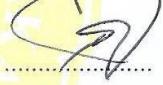
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.

NIP. 19790716 2014041001

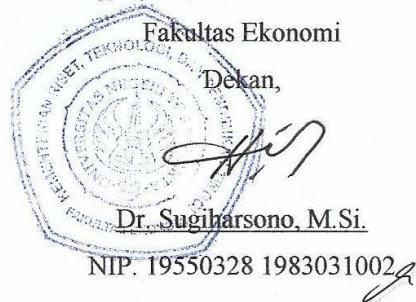
PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Pengalaman Berbelanja dan Persepsi Pelanggan atas Harga-Kualitas-Nilai (Studi Empiris yang Dilakukan pada Pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta)” yang disusun oleh Dias Hangga Yuka, NIM 12808144084 ini telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 24 - Oktober - 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, M.M.	Ketua Pengaji		17 Nov 2016
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.	Sekretaris Pengaji		17 Nov 2016
Arif Wibowo, S.E., M.E.I.	Pengaji Utama		17 Nov 2016

Yogyakarta, 22 Nov 2016



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dias Hangga Yuka
NIM : 12808144084
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : ANALISIS PENGALAMAN BERBELANJA DAN PERSEPSI PELANGGAN ATAS HARGA-KUALITAS-NILAI (Studi Empiris yang Dilakukan pada Pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 19 Oktober 2016

Yang menyatakan,



Dias Hangga Yuka

NIM. 12808144084



HALAMAN MOTTO

“Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat.”

(Q.S Al-Mujadilah: 11)

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu.”

(Q.S Al-Insyirah: 6-8)

“Demi masa. Sesungguhnya manusia dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebaikan serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran.”

(Q.S Al-Asr: 1-3)

“Bacalah, dan Tuhanmu yang Maha-mulia. Yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.”

(Q.S Al-Alaq: 3-5)

“Dan katakanlah, “Ya Tuhan-ku, tambahkan ilmu kepadaku.””

(Q.S Taha: 114)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebuah persembahan untuk keluargaku terkasih

Untuk Ayah Adi Putra Wijaya,

Ibu Suwarni,

Kedua saudaraku Isma Angger Pambayun dan Duta Trio Adi

**ANALISIS PENGALAMAN BERBELANJA DAN PERSEPSI PELANGGAN ATAS
HARGA-KUALITAS-NILAI**
**(Studi Empiris yang Dilakukan pada Pelanggan Carefour
Ambarukmo Plaza, Sleman, D.I.Y)**

Oleh:
Dias Hangga Yuka
NIM: 12808144084

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman berbelanja pelanggan secara langsung terhadap persepsi nilai, pengaruh pengalaman berbelanja pelanggan terhadap persepsi kualitas barang dagangan secara langsung dan selanjutnya juga berpengaruh pada persepsi nilai toko secara tidak langsung, pengaruh pengalaman berbelanja pelanggan terhadap persepsi harga barang dagangan secara langsung dan selanjutnya berpengaruh terhadap persepsi nilai toko secara tidak langsung, serta pengaruh berbelanja konsumen terhadap persepsi harga barang dagangan secara langsung dan selanjutnya berpengaruh terhadap persepsi kualitas barang dagangan secara tidak langsung di Carrefour Ambarukmo Plaza.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pelanggan gerai Carrefour Ambarukmo Plaza di Daerah Istimewa Yogyakarta, namun sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 170 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji validitas instrumen menggunakan uji konfirmatori faktor menggunakan perangkat lunak AMOS, dan uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Uji prasyarat analisis data menggunakan uji normalitas. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai secara langsung, pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas secara langsung, maupun secara tidak langsung oleh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai, pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga secara langsung, maupun secara tidak langsung oleh persepsi harga terhadap persepsi nilai, dan pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga secara langsung, maupun secara tidak langsung oleh persepsi harga terhadap persepsi kualitas.

Kata Kunci : Pengalaman Berbelanja, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai

**ANALYSIS OF SHOPPING EXPERIENCE AND CONSUMER PERCEPTION
TOWARD PRICE-QUALITY-VALUE PERCEPTIONS**
*(Empirical Study Conducted On Consumer Of
Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, D.I.Y)*

By:
Dias Hangga Yuka
NIM: 12808144084

ABSTRACT

This study is aimed to find out the direct effect of shopping experience toward value perceptions, shopping experience direct effect toward goods quality perceptions, and then indirectly affect the shop value perception; direct effect of customer shopping experience toward goods' price value perception, direct effect and then indirectly affect the shop value perception; direct effect of shopping from consumer toward goods' quality perception and then indirectly affect the goods' quality perception in Carrefour Ambarukmo Plaza.

This research is categorized as research survey, the instrument used is a questionnaire study. The study population was a customer Carrefour Ambarukmo Plaza in Yogyakarta, the sample used in this study were 170 respondents using purposive sampling technique. The technique of collecting data using questionnaires. Test the validity of the instrument using confirmatory factor test using AMOS software, and reliability test using Cronbach's Alpha test. Prerequisite test data analysis using normality test. Research hypothesis testing using path analysis.

The results are: shopping experience has positive and significant direct effect toward value perception, shopping experience has positive and significant direct effect toward quality perception and indirect effect by quality perception toward value perception, shopping experience has positive and significant direct effect toward price perception and indirect effect by price perception toward value perception, and shopping experience has positive and significant direct effect toward price perception and indirect effect by price perception toward quality perception.

Keywords: *Shopping experience, Price Perception, Quality Perception, Value Perception*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Pengalaman Berbelanja dan Persepsi Pelanggan atas Harga-Kualitas-Nilai (Studi Empiris yang Dilakukan pada Pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta). Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pada program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh kerena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

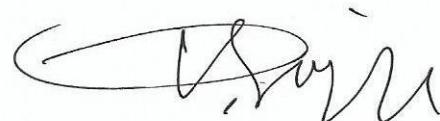
1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Musaroh, S.E, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
5. Dr. Tony Wijaya, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Arif Wibowo, S.E., M.E.I., dan Nurhadi, M.M., selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

7. Teman-teman seperjuangan, Brian, Reza, Indra, Fahri, Mira, Eno, Atika, Tama, Dikla, Cahyo, serta teman-teman Manajemen angkatan 2012 kelas B209.
8. Sahabat-sahabat terkasih Anggi Raka, Yus Reza, Surya, Andi, Ramaji, Rizal, Abraham, Edy, Felix, Firmansyah, Puguh, Wisnu, Yogi, Kurniawan, Waskito, Tegar, Edi, Nanda, Nanda Tian, dan Mufti Faozan.
9. Arno Wicaksana, Vicky Febriana, Bagus Nugroho, selaku partner perjuangan, keluarga kedua, tempat berbagi doa dan harapan penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian dari awal sampai selesaiya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 19 Oktober 2016

Penulis,



Dias Hangga Yuka

DAFTAR ISI

ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
1. Usaha Eceran (<i>Retailing</i>).....	14
2. Pengalaman Berbelanja	19
3. Persepsi Harga (<i>Percieved Price</i>).....	21
4. Persepsi Kualitas (<i>Percieved Quality</i>)	23
5. Persepsi Nilai (<i>Percieved Value</i>)	27
B. Penelitian yang Relevan	31
C. Kerangka Pikir	32
D. Paradigma Penelitian	37
E. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	38

A. Desain Penelitian	38
B. Definisi Operasional Variabel	38
C. Tempat dan Waktu Penelitian	42
D. Populasi dan Sampel	42
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Instrumen Penelitian	44
G. Uji Instrumen Penelitian	46
H. Teknik Analisis Data	49
I. Pengujian Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Tingkat Pengembalian Kuesioner	53
B. Hasil Penelitian	54
1. Analisis Deskriptif	54
a. Karakteristik Responden	54
b. Deskripsi Kategori Variabel	59
2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	63
3. Pengujian Prasyarat	66
4. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	67
5. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	71
C. Pembahasan	72
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Keterbatasan Penelitian	77
C. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	83
DAFTAR TABEL	
Tabel 3.1 Kisi-kisi Angket Penelitian	46

Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata	
per Bulan	57
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	58
Tabel 4.8 Pedoman Penentuan Kategori Variabel Penelitian.....	59
Tabel 4.9 Kategorisasi Variabel Pengalaman Berbelanja	60
Tabel 4.10 Kategorisasi Variabel Persepsi Harga	60
Tabel 4.11 Kategorisasi Variabel Persepsi Kualitas	61
Tabel 4.12 Kategorisasi Variabel Persepsi Nilai	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.16 Hasil Analisis Jalur dan Uji Hipotesis	68
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Saluran Distribusi yang Biasa Digunakan	16
Gambar 2.2 Model Persepsi Nilai	38
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 83

Lampiran 2	Data Uji Validitas dan Reliabilitas	89
Lampiran 3	Data Penelitian.....	95
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas	101
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas	103
Lampiran 6	Data Responden	105
Lampiran 7	Hasil Uji Karakteristik Responden	120
Lampiran 8	Hasil Uji Deskriptif	122
Lampiran 9	Hasil Uji Normalitas AMOS	123
Lampiran 10	Hasil Analisis Jalur	124
Lampiran 11	Hasil Koefisien Determinasi.....	125
Lampiran 12	Gambar Hasil Analisis Jalur	126

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia pada dasarnya adalah makhluk ekonomi (*homo economicus*).

Sebagai makhluk ekonomi, manusia akan senantiasa berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan manusia sendiri memiliki sifat yang tak terbatas. Penyebab kebutuhan manusia yang bersifat tak terbatas tersebut antara lain karena sifat alami manusia yang tidak pernah puas akan sesuatu yang diperolehnya. Kini dengan semakin berkembangnya peradaban, menyebabkan kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks. Berkaitan dengan kebutuhan yang semakin hari semakin kompleks, maka manusia harus cerdas dalam memilah-milah kebutuhan mana yang harus diutamakan untuk dipenuhi (www.kompasiana.com).

Dalam beberapa tahun belakangan ini terjadi pergeseran preferensi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan sehari-hari masyarakat pada umumnya bisa diperoleh dengan cara membelanjakan pendapatan yang mereka miliki untuk berbelanja di pasar atau pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai kebutuhan. Kini, masyarakat cenderung berbelanja di pasar-pasar modern seperti *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* dibandingkan berbelanja di pasar tradisional. Alasan pergeseran preferensi pelanggan tersebut antara lain karena pelanggan merasa

lebih nyaman untuk berbelanja di pasar modern karena tidak becek, bau dan kotor; selisih harga yang tidak terlalu jauh berbeda antara pasar modern dengan pasar tradisional; harga produk yang tetap (*fixed price*) yang berarti tidak perlu adanya tawar menawar antara pelanggan dengan penjual yang mana hal ini juga berarti menghemat waktu dalam berbelanja; lokasi pasar modern yang semakin dekat dengan tempat tinggal masyarakat sehingga lebih mudah dijangkau oleh masyarakat; serta kelengkapan dan ragam produk yang dijual di satu toko yang berarti lebih memudahkan pelanggan dalam berbelanja.

Carrefour adalah sebuah unit pasar modern dengan format *hypermarket* yang merupakan jenis usaha eceran (*retail*), lahir di Indonesia pada tahun 1998. Sejak tanggal 19 November 2012, Carrefour di Indonesia sudah dimiliki 100% kepemilikan sahamnya oleh CT Corp. Seiring dengan pergantian pemegang saham tersebut, nama perusahaan berubah menjadi PT. Trans Retail Indonesia dari sebelumnya PT. Carrefour Indonesia. Hingga saat ini, sebanyak 87 gerai Carrefour tersebar di seluruh Indonesia. Carrefour bermitra dengan lebih dari 4.000 pemasok dari seluruh Indonesia yang 70% dari jumlah tersebut termasuk dalam kategori Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Melalui Carrefour, para pemasok ini dapat memberikan akses kepada pelanggan ke puluhan ribu jenis produk yang 90% nya merupakan produk lokal (www.carrefour.co.id).

Di tengah persaingan yang semakin ketat dan kehidupan yang semakin dinamis di era globalisasi ini, setiap perusahaan dituntut untuk semakin

3

meningkatkan mutu dari pelayanannya apabila ingin tetap bertahan di bidang usahanya. Dibukanya pusat-pusat perbelanjaan baru merupakan suatu bukti adanya peningkatan pertumbuhan dan aktivitas perekonomian serta kebutuhan masyarakat (Rimiyati, 2003).

Selain itu bermunculannya pusat-pusat perbelanjaan baru tersebut bukan hanya disebabkan oleh adanya permintaan masyarakat saja namun juga dikarenakan aktivitas pemasaran yang gencar. Perusahaan bukan hanya sekedar mampu menjual apa yang menjadi kebutuhan masyarakat luas, tetapi juga harus bisa memasarkan barang yang telah diproduksinya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atas barang yang dibelinya. Guna memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut maka perusahaan perlu mempelajari bagaimana perilaku pelanggan terhadap suatu produk dan citra perusahaan (Rimiyati, 2003).

Kini ketatnya persaingan menjadi salah satu permasalahan yang harus dihadapi oleh perusahaan pelaku bisnis ritel. Artinya pelanggan dihadapkan pada pilihan produk atau perusahaan yang dapat memberikan kepuasan kepadanya serta memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut menjadi faktor penting bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan itu sendiri. Kepuasan pelanggan dapat terpenuhi apabila perusahaan dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan yang selalu berubah-ubah setiap waktu. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kebiasaannya dalam berbelanja, diharapkan perusahaan dapat memenuhi apa yang diinginkan

4

oleh pelanggan dan bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan, selain itu perusahaan juga dapat mengetahui peluang pasar yang mungkin dapat diraih perusahaan.

Dalam melakukan pembelian pelanggan biasanya dipengaruhi oleh banyak faktor baik yang berasal dari dalam diri maupun dari luar diri pelanggan. Motivasi, observasi, kemauan belajar, kepribadian, konsep diri, persepsi, dan sikap adalah faktor-faktor yang bersifat internal yang mempengaruhi. Sedangkan yang merupakan faktor eksternal adalah: kebudayaan, kelas sosial, kelompok, kelompok referensi dan keluarga (Rimiyati, 2003).

Memilih pasar modern dalam hal ini *hypermarket* sebagai tempat berbelanja juga banyak mempertimbangkan berbagai faktor, antara lain: lokasi, harga, produk yang ditawarkan, *service*, dan sebagainya. Tanggapan pelanggan terhadap suatu *hypermarket* dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian di tempat tersebut, karena masing masing orang mempunyai pandangan berbeda dan alasan serta kriteria tertentu dalam memilih tempat berbelanja.

Seseorang melakukan pembelian apabila dia merasa yakin dan menyukai produk yang akan di belinya setelah membandingkannya dengan alternatif

lainnya. Mempelajari dan menganalisa perilaku pelanggan adalah sesuatu yang sangat kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya. Salah satu faktor yang muncul sebagai sentral dalam menciptakan persepsi nilai dalam bisnis eceran adalah peranan pengalaman berbelanja di toko. Sebagai

5

contoh, Ghosh & McLafferty (1987) dalam Kerin, Jain, dan Howard (1992), menempatkan bahwa “nilai” yang diperoleh pelanggan dari berbelanja pada toko tertentu ditentukan bersama-sama oleh kualitas, pengalaman berbelanja, dan harga.

Pengalaman berbelanja di toko adalah suatu fungsi dari suasana toko, kebiasaan, serta kebijakan pelayanan yang berkaitan dengan pelanggan, yang merupakan sebuah indikator dari gagasan tunggal yang ada dalam pikiran pelanggan (Kerin, Jain, dan Howard, 1992). Pengalaman berbelanja di toko muncul dari adanya interaksi pelanggan terhadap lingkungan fisik toko, personil (karyawan), kebijakan, dan kebiasaan yang berkaitan dengan pelanggan. Menurut penelitian di bidang psikologi, Erdem dan Darden (1983) dalam Kerin, Jain, dan Howard (1992), menyatakan bahwa variabel-variabel ini dapat mempengaruhi respon perilaku pelanggan baik dalam toko pengecer maupun dalam penetapan pelayanan. Carrefour, sebagai sebuah unit bisnis eceran, dalam kegiatan utamanya yaitu menjual produk secara eceran tentu tidak bisa terlepas dari interaksi dengan pelanggannya. Interaksi dengan pelanggan inilah yang akan membentuk pengalaman berbelanja.

Berdasarkan data yang diakses melalui www.rumahpengaduan.com , terdapat beberapa keluhan pelanggan Carrefour yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja pelanggan. Salah satu keluhan yang disampaikan melalui www.rumahpengaduan.com terkait pelayanan kurang sopan dari kasir

6

yang bertugas di Carrefour Seasons City, Jakarta Barat. Pelanggan mengeluhkan sikap kurang sopan kasir yang menolak untuk memberikan kantong plastik kepada pelanggan. Pelanggan meminta kantong plastik karena kesulitan untuk membawa barang belanjaan yang cukup banyak, namun kasir menolak dan menganjurkan untuk membawa barang tersebut tanpa menggunakan kantong plastik. Sikap kasir tersebut dinilai sebagai sikap yang kurang sopan dan ramah bagi pelanggan tersebut. Selain itu, seorang pelanggan lain bernama melalui website www.rumahpengaduan.com mengeluhkan pelayanan staff Carrefour ITC Cempaka Mas. Pelanggan mengeluhkan sikap tidak sopan staff saat dimintai tolong untuk mengambilkan salah satu produk yang berada di rak bagian atas. Staff tersebut menunjukan sikap malas dan tidak sopan terhadap pelanggan dengan menolak untuk membantu pelanggan untuk mengambil produk yang diinginkan dan menganjurkan pelanggan tersebut untuk mengambilnya sendiri padahal produk tersebut membutuhkan tangga untuk mengambilnya karena berada di bagian atas rak (www.rumahpengaduan.com). Dapat disimpulkan bahwa kedua pelanggan mengeluhkan hal yang sama yaitu pelayanan yang buruk dari staff Carrefour

tempat mereka berbelanja. Pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang kurang sopan, tidak ramah, dan kurang professional dari staff Carrefour.

Berdasarkan kedua kasus tersebut, dapat dijelaskan bahwa terdapat pengalaman berbelanja yang senderung bersifat negatif dari pelanggan

7

Carrefour. Pengalaman yang bersifat negatif tersebut berasal dari pelayanan yang diterima pelanggan selama berbelanja di Carrefour yang bersumber dari karyawan. Pelayanan yang diterima oleh pelanggan tersebut merupakan bentuk interaksi fisik yang berkaitan dengan pelanggan dalam bentuk pelayanan, yang memunculkan adanya pengalaman dalam berbelanja. Hal ini sesuai dengan definisi pengalaman berbelanja yang dikemukakan oleh Kerin, Jain, dan Howard (1992), yaitu berasal dari interaksi pelanggan terhadap lingkungan fisik toko, personil/karyawan, kebijakan dan kebiasaan yang berkaitan dengan pelanggan.

Penelitian terkait menunjukkan bahwa peranan dari pengalaman berbelanja di toko dapat membentuk persepsi harga, kualitas dan nilai dari sebuah toko. Diantaranya, Mazursky, David, dan Jacoby (1986), menyatakan bahwa pengecer dapat memperbaiki ‘nilai’ mereka bagi pelanggan dengan cara memahami bagaimana sifat toko, kebijakan yang di ambil, serta personil, akan mempengaruhi kualitas produk. Sehingga dapat dipercaya bahwa persepsi berbelanja pada suatu toko akan berpengaruh pada persepsi harga dan nilai

toko. Gosh & McLafferty (1987) berpendapat bahwa pengalaman berbelanja, kualitas, dan harga secara bersama-sama dapat menentukan “nilai” yang diperoleh pelanggan dalam berbelanja (Rimiyati, 2003). Selanjutnya Ziethaml (1988) dan Byukkurt (1986) dalam Kerin, Jain, dan Howard (1992), memberi kesan bahwa persepsi harga dan nilai dapat dipengaruhi oleh penelitian dan

8

usaha fisik yang dirasakan dari berbelanja, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja pelanggan pada suatu toko. Singkatnya, pengalaman berbelanja di toko yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh pada persepsi harga dan persepsi kualitas produk dan pada akhirnya mempengaruhi persepsi pelanggan atas nilai dari toko pengecer. Berdasarkan temuan dilapangan, terjadi beberapa kasus yang juga terjadi pada pelanggan berkaitan dengan harga dan kualitas produk dari Carrefour yang dikumpulkan melalui www.rumahpengaduan.com.

Kasus yang berkaitan dengan harga dialami oleh 2 orang pelanggan Carrefour melalui website www.rumahpengaduan.com. Kedua pelanggan mengeluhkan hal yang sama yaitu adanya perbedaan harga produk yang tertulis dilabel dengan harga saat dibayar melalui kasir. Harga yang dibayarkan tersebut lebih mahal dibandingkan dengan harga yang tertera di label. Hal ini membuat pelanggan mengalami kerugian dikarenakan ketidakjelasan informasi mengenai harga produk terkait. Sementara itu 2 pelanggan lain mengeluhkan

pengalamannya mengenai kualitas produk yang mereka beli di Carrefour. Mereka membeli produk berupa makanan yaitu ayam goreng dan roti tawar, namun ketika akan dikonsumsi, produk sudah dalam kondisi yang tidak layak untuk dikonsumsi. Terdapat lendir pada ayam goreng yang disertai aroma yang tidak sedap, sedangkan roti tawar dalam keadaan berjamur meskipun belum

9

melebihi batas tanggal kadaluwarsa. Hal tersebut menggambarkan kurangnya pengawasan terhadap produk yang di jual di gerai Carrefour.

Dari uraian kasus diatas, semua laporan yang disampaikan melalui website www.rumahpengaduan.com berkaitan dengan pelayanan staff, harga, dan kualitas produk telah berstatus dilaporkan oleh pengelola website terhadap pihak terkait yaitu Carrefour dan dikonfirmasi kebenarannya oleh pihak terkait. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan mengalami pengalaman berbelanja yang tidak menyenangkan terkait harga dan kualitas produk. Tentu hal tersebut berpengaruh terhadap persepsi pelanggan akan harga dan kualitas produk pada Carrefour. Hal tersebut dapat membentuk persepsi yang negatif berkaitan dengan harga dan kualitas produk.

Dengan adanya penurunan persepsi terkait harga dan kualitas, maka hal tersebut juga akan mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Doyle (1984) yaitu dengan mengidentifikasi kemudahan, kesegaran, dan waktu merupakan abstraksi-abstraksi tingkat tinggi yang utama

yang bersama-sama dengan harga dan kualitas turut menghasilkan persepsi nilai bagi pelanggan. Ziethaml (1998), juga berpendapat ada beberapa pengertian mengenai persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan oleh pelanggan, salah satunya adalah bahwa persepsi nilai adalah apa yang telah diperoleh pelanggan dari apa yang telah diberikannya. Namun, berdasarkan uraian diatas mengenai berbagai keluhan pelanggan Carrefour mengenai

10

buruknya pelayanan personil/karyawan, ketidakjelasan informasi harga, serta kualitas yang buruk pada beberapa produk Carrefour, yang berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja pelanggan, dan juga pembentukan persepsi yang cenderung negatif pada pelanggan akan harga dan kualitas produk di gerai Carrefour, akan menjadi logis bahwa hal tersebut juga akan mempengaruhi pembentukan persepsi nilai dari gerai Carrefour. Mengingat apa yang telah pelanggan berikan tidak sesuai dengan yang diperoleh dan diharapkan pelanggan dari kegiatan berbelanja di Carrefour jika merujuk pada uraian kasus di atas.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rimiyati (2003), dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengalaman Berbelanja di Supermarket dan Persepsi Konsumen atas Harga-Kualitas-Nilai*”, menyimpulkan bahwa kemauan berbelanja di supermarket sangat dipengaruhi oleh *persepsi nilai* supermarket, sementara *persepsi nilai* supermarket dipengaruhi secara

langsung oleh *pengalaman berbelanja* dan dipengaruhi secara tidak langsung oleh *persepsi harga* dan *persepsi kualitas* produk.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Pengalaman Berbelanja* dan *Persepsi Pelanggan* atas Harga-Kualitas-Nilai pada Carrefour Ambarukmo Plaza yang beralamat di Jalan Laksda Adisucipto KM. 06, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

11

B. Identifikasi Masalah

1. Terdapat berbagai keluhan pelanggan mengenai buruknya pelayanan dari personil/karyawan Carrefour.
2. Munculnya pengalaman berbelanja yang bersifat negatif bagi pelanggan sebagai akibat buruknya pelayanan personil/karyawan Carrefour.
3. Kurangnya informasi yang jelas berkaitan dengan harga yang berdampak pada ketidakjelasan harga pada produk di gerai Carrefour.
4. Masih ada beberapa produk dengan kualitas buruk di gerai Carrefour.
5. Munculnya persepsi negatif atas harga dan kualitas produk sebagai akibat keluhan pelanggan yang berkaitan dengan harga dan kualitas pada produk di gerai Carrefour.

6. Persepsi nilai negatif yang muncul sebagai akibat dari pengalaman belanja, persepsi harga dan persepsi kualitas yang juga cenderung negatif dari pelanggan Carrefour.

C. Batasan Masalah

Tujuan pembatasan masalah ini adalah agar ruang lingkup peneliti tidak luas untuk menghindari kesalahan sehingga tidak menyimpang dari pokok

12

permasalahan serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah hanya pada pengalaman berbelanja, persepsi harga produk, persepsi kualitas produk, dan persepsi nilai toko pada pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh pengalaman berbelanja pelanggan secara langsung terhadap persepsi nilai toko Carrefour Ambarukmo Plaza?

2. Apakah terdapat pengaruh pengalaman berbelanja pelanggan terhadap persepsi kualitas produk dan selanjutnya juga berpengaruh pada persepsi nilai toko Carrefour Ambarukmo Plaza?
3. Apakah terdapat pengaruh pengalaman berbelanja pelanggan terhadap persepsi harga produk dan selanjutnya berpengaruh terhadap persepsi nilai toko Carrefour Ambarukmo Plaza?
4. Apakah terdapat pengaruh pengalaman berbelanja pelanggan terhadap persepsi harga produk dan selanjutnya berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk pada gerai Carrefour Ambarukmo Plaza?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

13

1. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh pengalaman berbelanja pelanggan secara langsung terhadap persepsi nilai toko pada gerai Carrefour Ambarukmo Plaza.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman berbelanja pelanggan terhadap persepsi kualitas produk dan selanjutnya juga berpengaruh pada persepsi nilai pada toko pada gerai Carrefour Ambarukmo Plaza.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman berbelanja pelanggan terhadap persepsi harga produk dan selanjutnya berpengaruh terhadap persepsi nilai pada toko pada gerai Carrefour Ambarukmo Plaza.

4. Untuk mengetahui pengaruh berbelanja pelanggan terhadap persepsi harga produk dan selanjutnya berpengaruh terhadap persepsi kualitas pada produk Carrefour Ambarukmo Plaza.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran
2. Kegunaan Praktis, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dalam manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan objek penelitian mengenai

14

pengaruh pengalaman berbelanja, persepsi harga produk, persepsi kualitas produk, dan persepsi nilai toko pada gerai Carrefour Ambarukmo Plaza

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

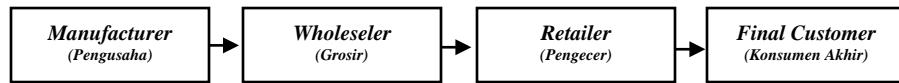
A. Landasan Teori

1. Usaha Eceran (Retailing)

Usaha eceran (*retailing*) merupakan tahap akhir dalam saluran distribusi, yang didalamnya meliputi aliran fisik dan transfer kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam saluran distribusi *retailing* memegang peranan penting sebagai perantara antara *manufacturer*, *wholesaler*, dan konsumen akhir atau pelanggan.

Usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada pelanggan akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis. Organisasi apapun yang menjual kepada konsumen akhir, baik itu produsen, grosir, atau pengecer melakukan usaha eceran (Kotler, 2002).

Para pelaku bisnis eceran (*retailing*) ini disebut sebagai pengecer (*retailer*). Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari perjualan eceran. Peran penting *retailer* (pengecer) dalam aliran fisik dan transfer kepemilikan barang dan jasa nampak dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Saluran Distribusi yang Biasa Digunakan

Sumber: Kotler & Armstrong (1997)

Organisasi-organisasi pengecer sekarang ini sangat beragam dan bentuk-bentuk baru terus bermunculan. Menurut Kotler (2002), membagi pedagang eceran menjadi 3 kelompok besar, antara lain:

- a. *Store retailers* (pengecer toko), yaitu pengecer yang menyediakan berbagai macam barang dan jasa untuk pelanggan dalam berbagai macam toko.
- b. *Non-store retailers* (penjualan eceran tanpa toko), yaitu pengecer yang tidak menggunakan bentuk toko dalam menjual barang dan jasa.
- c. *Retail organization* (organisasi eceran), merupakan pengecer yang diorganisir dibawah satu perusahaan.

Dari ketiga kelompok pedagang eceran ini, kelompok hanya *store retailers* yang akan dibahas . Karena jenis pengcer ini berhubungan

17

langsung dengan permasalahan penelitian ini. Menurut Kotler (2002), membagi *store retailers* kedalam beberapa jenis, yaitu:

a. Toko khusus (*speciallity store*)

Toko khusus merupakan lini produk yang sempit dengan ragam pilihan yang dalam, seperti toko pakaian, toko alat-alat olahraga, toko mebel, toko bunga, dan toko buku. Toko pakaian merupakan toko lini tunggal, toko pakaian pria merupakan toko lini terbatas, dan toko pakaian pria berdasarkan pesanan merupakan toko sangat khusus.

b. Toko serba ada (*department store*)

Toko serba ada merupakan lembaga pengecer yang memiliki beberapa lini produk, dimana setiap lini produk beroperasi sebagai suatu departemen yang terpisah yang dikelola oleh pembeli khusus.

c. Pasar swalayan (*supermarket*)

Supermarket merupakan dasar dari semua operasi diskon. Banyak pelanggan yang bersedia melakukan sendiri proses menemukan, membandingkan, memilih guna menghemat uang.

d. Toko kenyamanan (*convenience store*).

Toko kenyamanan merupakan toko yang relatif kecil, berlokasi dekat area pemukiman penduduk, memiliki jam buka yang

panjang selama 7 hari dalam seminggu, serta menjual lini produk bahan pangan yang terbatas, dan memiliki tingkat perputaran yang tinggi.

e. Toko diskon (*discount store*)

Toko diskon menjual barang-barang standar dengan harga yang lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi.

f. Pengecer potongan harga (*off-price retailer*)

Pengecer potongan harga merupakan toko yang menjual produk dengan harga yang lebih murah daripada harga eceran dan membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga grosir. Produk tersebut biasanya berasal dari sisa eksport atau memiliki cacat tertentu ataupun karena dilepaskan oleh manufaktur.

g. Toko pabrik (*factory outlet*)

Toko pabrik dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang yang berlebih, tidak diproduksi lagi, atau tidak reguler.

h. Pengecer potongan harga independen (*independent off-price retailers*)

Pengecer potongan harga independen dimiliki dan dijalankan oleh pengusaha atau divisi dari perusahaan pengecer besar.

i. Klub gudang (*club grosir*)

Klub gudang menjual pilihan yang terbatas tentang produk makanan bermerek, perlengkapan rumah tangga, pakaian, dan beragam barang lain dengan diskon besar bagi anggota yang membayar iuran tahunan. Klub gudang melayani usaha kecil, dan para anggota kelompok dari lembaga pemerintah, organisasi nirlaba, dan beberapa perusahaan besar.

j. Toko super (*superstore*)

Rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan akan produk makanan dan bukan makanan yang dibeli secara rutin. Biasanya toko jenis ini menawarkan pelayanan seperti *laundry*, perbaikan sepatu, penguangan cek, dan pembayaran tagihan.

k. Toko kombinasi (*combination store*)

Diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan.

l. Pasar hiper (*hypermarket*)

Menggabungkan prinsip-prinsip pasar swalayan, toko diskon, serta pengeceran gudang. Ragam produknya lebih dari sekedar barang-barang yang rutin dibeli tetapi meliputi mebel, peralatan besar dan kecil, pakaian dan berbagai jenis lainnya. Dengan pajangan yang banyak dan penanganan yang minim oleh karyawan toko.

Berdasarkan jenis toko eceran yang disebutkan, jenis toko yang digunakan dalam penelitian ini adalah toko yang menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari atau yang rutin dibeli meliputi barang konsumsi, peralatan besar dan kecil, pakaian, mebel, hingga barang-barang elektronik. Yang termasuk dalam kategori ini yaitu *department store, supermarket, convenience store dan hypermarket*. Dalam penelitian ini, tempat yang digunakan sebagai objek penelitian adalah Carrefour Ambarukmo Plaza yang beralamat di Kabupaten Sleman, D.I.Y. Carrefour Ambarukmo Plaza ini tergolong dalam format *hypermarket*.

2. Pengalaman Berbelanja

Pengalaman berbelanja di toko adalah suatu fungsi dari suasana toko, kebiasaan, serta kebijakan pelayanan yang berkaitan dengan pelanggan, yang merupakan seluruh indikator dari gagasan tunggal yang ada dalam gagasan pelanggan (Kerin, *et al.*, 1992). Pengalaman berbelanja di toko muncul dari interaksi pelanggan terhadap lingkungan fisik toko, personel (karyawan), kebijakan dan kebiasaan yang berkaitan dengan pelanggan. Pelanggan akan mengulangi pengalaman-pengalaman yang memuaskan dan menghindari pengalaman yang tidak memuaskan, salah satunya yang berkaitan dengan harga. Pelanggan akan menghindari toko yang menjual produknya dengan harga yang lebih tinggi dari toko

lainnya. Berdasarkan pengalaman yang dimilikinya maka pelanggan dapat melakukan penyederhanaan rutinitas kegiatan belanja selanjutnya.

Pengalaman berbelanja di toko dianggap berbeda dari *image* toko karena dua alasan. Pertama, pengalaman berbelanja di toko terdiri hanya dari sifat toko yang intrinsik seperti kenyamanan berbelanja, karyawan toko, banyaknya pilihan dan dekorasi yang menarik, karena tidak merusak pertimbangan harga dan kualitas produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi melalui interaksi pelanggan langsung dengan keadaan (*setting*) toko. Sebaliknya, *image* tentang toko khususnya meliputi evaluasi harga dan kualitas produk dan juga karakteristik seperti pelanggan, periklanan, promosi dan lokasi toko. Kedua, meskipun persepsi *image* toko dapat terjadi untuk masingmasing pelanggan, namun persepsi pengalaman berbelanja di toko dapat muncul hanya melalui pelanggan (Zimmer dan Golden, 1998 dalam Kerin *et al.*, 1992).

Pelanggan akan memiliki pengalaman khususnya pengalaman berbelanja di toko, secara lebih nyata lebih sedikit menemui kesulitan dalam pencarian harga dibanding mereka yang kurang memiliki pengalaman dalam berbelanja di toko. Ketrampilan mengatur waktu bisa menjadikan lebih efisien dalam melakukan aktifitas rumah tangga dan termasuk pula dalam berbelanja.

3. Persepsi Harga (*Percieved Price*)

Harga merupakan faktor pertimbangan penting bagi pembeli serta merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai. Dalam sudut pandang pelanggan, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 1997).

Menurut Tjiptono (1997), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik pelanggan mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau

manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Peter & Olson (1996), beberapa orang mempersepsikan harga dalam benaknya sebagai harga referensi internal (*internal reference price*) yaitu harga yang dianggap pelanggan sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini memang ditetapkan untuk suatu produk, atau apa yang dianggap oleh pelanggan sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi.

Persepsi pelanggan terhadap harga juga merupakan pengorbanan untuk memperoleh suatu produk (Zieithaml, 1998). Tepat tidaknya harga suatu produk tergantung pada keputusan pelanggan yang berasal dari pengalaman berbelanja untuk mengevaluasinya. Pelanggan memperoleh pengetahuan tentang harga melalui informasi yang diperoleh saat melakukan pembelian, komunikasi, dan membandingkan harga suatu produk dengan toko yang sejenis. Informasi tersebut digunakan pelanggan sebagai acuan alternatif keputusan pembelian.

4. Persepsi Kualitas (*Percieved Quality*)

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2004). Sedangkan persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan dari sebuah produk/jasa (Tandjung, 2004). Tentunya, persepsi kualitas yang dinilai oleh pelanggan harus membandingkan dua atau lebih objek yang setara, dalam hal ini adalah produk pada *hypermarket*.

Menurut Tandjung (2004), *perceived quality* juga dapat menciptakan *nilai* terhadap produk/jasa dalam lima cara:

a. Alasan untuk membeli

Perceived quality terjalin erat dengan keputusan untuk melakukan pembelian. Ini dapat menyebabkan elemen program pemasaran lebih efektif. Jika *perceived quality* tinggi, tugas bagian promosi akan lebih efektif.

b. Posisi

Sebuah merek pasti memiliki posisi tertentu; apakah kelas ekonomi, *lux* atau super *lux*. Semua akan berpengaruh terhadap nilai uang diharapkan oleh pelanggan.

c. Harga mahal

Suatu merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan dengan mudah menetapkan harga yang relatif tinggi pula.

Dampak bagi perusahaan yaitu keuntungan akan meningkat.

d. Minat pengecer/distributor

Perceived quality sangat berarti bagi pengecer dan distributor.

Citra para pedagang perantara ini sangat dipengaruhi oleh produk/jasa yang dipasarkan. Pengecer atau distributor yang menjual produk merk global tentu memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding dengan pedagang perantara yang memasarkan produk/jasa bukan merek terkenal.

e. Perluasan merek

Produk/jasa yang dipersepsi berkualitas akan lebih mudah untuk melakukan perluasan merek dengan kategori produk/jasa baru.

Tandjung (2004) juga mengemukakan dua dimensi yang perlu diperhatikan untuk mengetahui secara rinci mengenai *perceived quality* sebagai berikut:

a. Konteks produk meliputi:

- Kinerja (*performance*) yang berkaitan erat dengan kegiatan utama suatu usaha.
- Ciri-ciri khusus (*feature*) seperti fasilitas-fasilitas yang tersedia.
- Mengurangi tingkat kerusakan (*conformance with specification*).
- Konsistensi kinerja dari produk/jasa (*reliability*)
- Mencerminkan usia ekonomis suatu produk (*durability*).

- Dukungan layanan terhadap suatu produk (*serviceability*).
- Menampilkan penampilan produk sesuai kualitasnya (*fit and finish*).

b. Konteks layanan meliputi:

- Fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan yang berkualitas (*tangibles*).
- Perlunya pengetahuan dan keahlian untuk mengerjakan tugas dengan benar (*competence*).
- Kemauan karyawan untuk membantu para pelanggan dengan cepat (*responsiveness*).
- Memperhatikan para pelanggan secara spesifik (*emphaty*).

Mowen dan Minor (2002) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yang digunakan oleh para pelanggan untuk mengevaluasi tokotoko ritel yaitu:

a. Kinerja

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan. Sejauh mana produk atau jasa “digunakan dengan benar”. Jumlah atribut yang ditawarkan,

kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik.

Kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

b. Interaksi pegawai

Keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukan oleh masyarakat yang memberi jasa atau barang. Kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan pelanggan kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.

c. Reliabilitas

Konsistensi kinerja barang, jasa, atau toko.

d. Daya Tahan

Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.

e. Ketepatan waktu dan kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan. Kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja, dan tempat parkir.

f. Estetika

Penampilan fisik barang atau toko. Daya tarik penyajian jasa.

Kesenangan atmosfir dimana jasa atau produk diterima.

Bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.

- g. Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merk atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Dalam penelitian ini, persepsi mengenai kualitas (*perceived quality*) lebih berfokus kepada persepsi terhadap kualitas barang dagangan/produk yang dijual di *hypermarket* Carrefour Ambarukmo Plaza.

5. Persepsi Nilai (*Percieved Value*)

Pelanggan akan berbelanja dari toko yang mereka percayaai menawarkan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) yang tertinggi. Nilai yang diserahkan kepada pelanggan adalah penilaian pelanggan mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 1998). Dari definisi ini menunjukan bahwa persepsi nilai dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akhirnya mempengaruhi tingkah laku membeli ulang.

Menurut Tjiptono (1997), nilai bagi pelanggan yaitu perbedaan *total customer value* dan *total customer cost*. *Total customer value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa, meliputi *product value* (misalnya keandalan, daya tahan/keawetan, kinerja), *service value* (penyerahan barang, pelatihan, instalasi, perawatan, reparasi), *personnel value* (kompeten, responsive, empati,

dapat dipercaya) dan *image value* (citra perusahaan). Sedangkan *total customer cost* terdiri dari harga yang dibayarkan, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya psikis.

Sedangkan menurut Tandjung (2004), nilai pelanggan adalah rasio dari manfaat yang diharapkan terhadap pengorbanan untuk mendapatkan manfaat. Manfaat produk/layanan yang diperoleh dengan mempertimbangkan atribut-atribut produk maupun atribut-atribut layanan. Faktor sukses paling penting untuk suatu perusahaan adalah kemampuan memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing. Nilai pelanggan yang tinggi dapat dicapai hanya jika kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai berdasarkan harga (*value based price*) terbentuk bersama-sama secara harmonis, mampu memuaskan pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml (1998), ada beberapa pengertian mengenai persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan oleh pelanggan, antara lain:

- a. Persepsi nilai adalah harga yang murah. Dalam hal ini pelanggan menganggap jika dapat memperoleh barang dengan harga yang murah atau melalui diskon, hal tersebut dianggap sebagai *value* (nilai).
- b. Persepsi nilai adalah apapun yang dibutuhkan dalam produk.

Maksudnya, value dirasakan melalui manfaat (*utility*) akan

produk yang dibelinya, serta ukuran subyektif tentang kegunaan atau kepuasan yang diharapkan diperoleh saat mengkonsumsi.

- c. Persepsi nilai adalah kualitas yang diperoleh pelanggan untuk harga yang telah dibayarnya.
- d. Persepsi nilai adalah apa yang telah diperoleh pelanggan dari apa yang telah diberikannya.

Bishop (1994) dan Ziethaml (1998) mengatakan bahwa nilai dalam pembelian di supermarket merupakan suatu gabungan abstraksi-abstraksi tingkat tinggi dari sejumlah jasa dan fasilitas-fasilitas selain kualitas dan harga. Sejumlah atribut intrinsik dalam suatu produk sebagai contoh jus buah, selain menunjukkan kualitas, juga dianggap memberikan nilai bagi pelanggan, yaitu warna, kemudahan, dan apriesiasi.

Doyle (1984) dalam Ziethaml (1998) mengidentifikasi bahwa kemudahan, kesegaran dan waktu merupakan abstraksi-abstraksi tingkat tinggi yang utama yang bersama-sama dengan harga dan kualitas turut menghasilkan persepsi nilai bagi pelanggan di supermarket. Pelanggan mengorbankan uang dan sumber daya (contoh: waktu, energi, usaha) untuk mendapatkan produk dan jasa. Bagi sejumlah pelanggan, pengorbanan uang sangat penting, sejumlah pelanggan di supermarket mungkin menghabiskan waktu berjam-jam mengumpulkan kupon, membaca iklan makanan di surat kabar dan

mengunjungi satu toko ke toko yang lain untuk mendapatkan harga termurah. Bagi pelanggan tersebut segala sesuatu yang mengurangi pengorbanan uang akan meningkatkan persepsi nilai. Lain lagi bagi pelanggan yang kurang peduli harga. Pelanggan tersebut bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk mendapatkan kemudahan yang lebih banyak pula, misalnya kelengkapan toko, produk makanan siap saji, pengiriman ke rumah, meskipun dengan biaya yang lebih mahal tetapi hal tersebut bernilai bagi mereka. Persepsi nilai dalam penelitian ini lebih mengacu kepada persepsi nilai toko. Persepsi nilai toko berarti bagaimana pelanggan memandang atau mempersepsikan suatu toko “bernilai” atau tidak berdasarkan pengalaman berbelanja yang dialami, persepsi terhadap harga, dan kualitas.

B. Penelitian yang Relevan

1. Rimiyati (2003) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengalaman Berbelanja di Supermarket dan Persepsi Pelanggan atas Harga-Kualitas-Nilai” menyimpulkan bahwa kemauan untuk berbelanja di supermarket sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai supermarket, sementara persepsi nilai supermarket dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman berbelanja dan dipengaruhi secara tidak langsung oleh persepsi harga dan persepsi kualitas produk.

2. Yuliantari (2004) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas terhadap Persepsi Nilai menyimpulkan bahwa pengalaman berbelanja, persepsi harga dan persepsi kualitas secara bersama-sama (stimultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai toko pakaian jadi, pendapatan dan frekuensi belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap pengalaman berbelanja, persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi nilai pada toko pakaian jadi.
3. Kerin, *et al.*, (1992) membahas tentang pengaruh pengalaman berbelanja terhadap harga, kualitas, dan nilai menyimpulkan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap harga, kualitas, dan nilai secara stimultan, secara parsial harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap nilai.
4. Ziethaml (1998) dalam penelitiannya yang membahas mengenai pengaruh harga dan kualitas terhadap nilai menyimpulkan bahwa dalam pembelian di supermarket merupakan gabungan suatu abstraksi-abstraksi tingkat tinggi dari sejumlah jasa dan fasilitas-fasilitas termasuk kualitas dan harga. Jadi, abstraksi-abstraksi tingkat tinggi tersebut bersama-sama dengan harga dan kualitas turut menghasilkan persepsi nilai bagi pelanggan supermarket.

C. Kerangka Pikir

1. Pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Persepsi Nilai Toko

(Percieved Value)

Pengalaman berbelanja di toko muncul dari interaksi pelanggan terhadap lingkungan fisik toko, personil (karyawan), kebijakan dan kebiasaan yang berkaitan dengan pelanggan. Menurut pengetahuan di bidang psikologi, Erdem & Darden (1983) dalam Kerin, Jain, dan Howard (1992), menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi respon perilaku baik dalam toko pengecer maupun dalam penetapan pelayanan. Mazursky, David, dan Jacoby (1986), menyatakan bahwa pengecer dapat memperbaiki “nilai” mereka bagi pelanggan dengan cara memahami bagaimana sifat toko, kebijakan yang diambil, serta personil, yang juga nantinya akan berpengaruh terhadap kualitas produk. Sehingga dapat dipercaya bahwa persepsi belanja pada suatu toko akan berpengaruh pada persepsi nilai, juga harga toko.

2. Pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Persepsi Kualitas Produk (Percieved Quality) dan Selanjutnya Berpengaruh terhadap Persepsi Nilai Toko (Percieved Value)

Ziethaml (1998) menganggap kualitas produk sebagai suatu abstraksi (gagasan umum yang tidak didasarkan pada orang, benda, atau situasi riil tertentu) yang merupakan tingkat menengah antara persepsi nilai dan

sifat yang dirasakan. Dengan demikian, dua hubungan tersebut dapat diterangkan dengan menggunakan pertimbangan means-end sebagai garis besar dari hipotesis pertama. Hubungan kualitas tentang nilai produk yang demikian adalah juga sama dengan berbagai macam industri dan studi akademis yang telah membantah bahwa kualitas produk sebagai faktor sebab akibat yang menentukan dari nilai yang dirasakan (Doods, Monroe, dan Grewal, 1991). Hubungan pengalaman berbelanja di toko yang dirasakan, dan kualitas adalah juga sama dengan sugesti bahwa orang mungkin menggunakan sifat toko tingkat rendah untuk membuat kesimpulan mengenai kualitas produk (Mazursky, David, dan Jacoby, 1986). Pertimbangan tersebut memunculkan anggapan bahwa pengalaman berbelanja secara langsung dapat berpengaruh terhadap persepsi kualitas barang untuk kemudian secara tidak langsung berpengaruh pada nilai dari suatu toko.

3. Pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Persepsi Harga Produk (Perceived Price) dan Selanjutnya Berpengaruh terhadap Persepsi Nilai Toko (Percieved Value)

Berdasarkan model persepsi nilai yang dijelaskan dalam paradigma penelitian, menunjuk peran mediasi dari persepsi harga pada pengaruh sebab-akibat dari pengalaman berbelanja di toko pada persepsi nilai yang diharapkan. Hubungan harga-nilai yang dirasakan dan diusulkan adalah konsisten dengan perspektif means-end dengan harga (suatu

sifat) yang menjadi “sarana” yang digunakan pelanggan untuk mencapai “tujuan” sesuai yang diinginkan, seperti nilai yang dirasakan (suatu akibat) menurut Ziethaml (1998).

Hubungan persepsi pengalaman berbelanja di toko yang dapat dirasakan, harga yang diusulkan berdasarkan pada berbagai macam perspektif. Pertama, Peter dan Olson (1996), dan Ziethaml (1998) mencatat bahwa persepsi harga mungkin akan dipengaruhi oleh penelitian dan usaha fisik yang mungkin dihubungkan dengan pengalaman berbelanja di toko. Pandangan ini juga konsisten dengan literature tentang manajemen (bisnis) eceran, yang sering menunjuk elemen pengalaman belanja ditoko, lingkungan fisik, personil, kebijakan, dan kebiasaan yang berkaitan dengan pelanggan memiliki pengaruh potensial pada persepsi harga (Mason, Mayer, dan Ezell 1991, dalam Kerin, Jain, dan Howard, 1992).

Dapat disimpulkan secara sederhana bahwa persepsi pengalaman pelanggan dalam berbelanja dapat dihubungkan berdasarkan sebab akibat ke persepsi harga produk. Hubungan ini seharusnya mungkin khususnya dengan keterlibatan yang rendah atas pembelian (berbelanja) di supermarket. Dengan keterlibatan yang rendah dalam pembelian, karakteristik yang sifatnya situasional dalam pembelian, karakteristik yang sifatnya situasional dalam pembelian lebih mungkin untuk memiliki pengaruh yang penting terhadap evaluasi yang berhubungan

dengan produk. Maka berdasarkan hal tersebut dapat dipercaya bahwa pengalaman berbelanja dapat berpengaruh secara langsung terhadap persepsi harga produk dan kamudian secara tidak langsung berpengaruh terhadap persepsi nilai dari suatu toko.

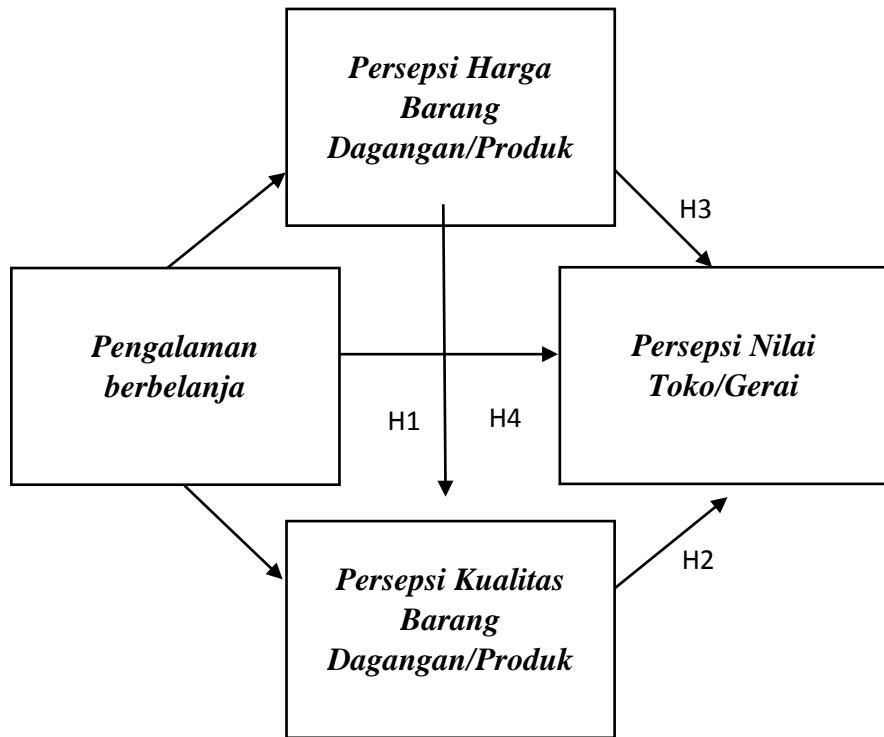
4. Pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Persepsi Harga Produk (Percieved Price) dan Selanjutnya Berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas Produk (Percieved Quality)

Ziethaml (1998) membantah bahwa hubungan kualitas-harga yang dirasakan umumnya tidak ada. Agaknya pemakaian harga sebagai sebuah sebuah indikator kualitas tergantung pada: (1) keberadaan isyarat lainnya yang mengesankan kualitas; (2) variasi; (3) kesadaran pelanggan pada harga dan kemampuan untuk mendeteksi variasi kualitas dalam kelompok produk.

Dalam setting supermarket sebagian besar total pembelanjaan konsumsi untuk barang-barang yang bersifat tidak tahan lama. Perbedaan besar yang mungkin ada dalam harga dan kualitas, kesulitan dalam mendeteksi perbedaan kualitas, dan keberadaan isyarat ekstrinsik (misal, kebersihan) yang memberi kesan bahwa persepsi harga dan kualitas dapat covary, artinya “anda mendapat apa yang anda bayar”. Bukti yang konsisten dengan dengan covaration yang diharapkan nilai ini telah diamati untuk eksperimen (John, Scott, and Bettman 1986, dalam Kerin, Jain, dan Howard 1992). Secara khusus, pelanggan pada

umumnya percaya dalam hubungan kualitas-harga yang dirasakan untuk produk konsumsi. Mengingat bahwa pelanggan mengansumsikan covaration antara karakteristik toko dan tingkat harga di toko dan covaration antara harga dan kualitas, paling tidak untuk bagian yang dominan dari pembelian konsumsi.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 2.2 Model Persepsi Nilai

Sumber : Kerin (1992)

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Pengalaman berbelanja pelanggan berpengaruh langsung pada persepsi nilai toko Carrefour Ambarukmo Plaza.

H2: Pengalaman berbelanja pelanggan berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk dan selanjutnya berpengaruh terhadap persepsi nilai toko pada gerai Carrefour Ambarukmo Plaza.

H3: Pengalaman berbelanja pelanggan berpengaruh terhadap persepsi harga produk dan selanjutnya berpengaruh terhadap persepsi nilai toko pada gerai Carrefour Ambarukmo Plaza.

H4: Pengalaman berbelanja pelanggan berpengaruh terhadap persepsi harga produk dan selanjutnya berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk Carrefour Ambarukmo Plaza.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pernyataan-pernyataan penelitian. Desain penelitian ini tergolong dalam penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2005). Desain asosiatif kasual dianggap sebagai pemahaman fenomena bersyarat dalam bentuk "Jika X, maka Y". Tujuan penelitian ini untuk mengukur dampak perubahan tertentu terhadap norma-norma dan asumsi yang ada. Selain itu metode pengumpulan data primer dilakukan dengan memberikan kuisioner berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Data sekunder pada penelitian ini berupa data-data pendukung yang dapat diperoleh dengan observasi dan dokumentasi yang dilakukan di tempat penelitian.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut Arikunto (2002) adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *pengalaman berbelanja, persepsi harga, persepsi*

kualitas, dan persepsi nilai. Berikut penjelasan masing-masing variabel yang digunakan serta indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini:

1. Pengalaman Berbelanja

Pengalaman berbelanja di toko adalah suatu fungsi dari suasana toko, kebiasaan, serta kebijakan pelayanan yang berkaitan dengan pelanggan, yang merupakan seluruh indikator dari gagasan tunggal yang ada dalam gagasan pelanggan (Kerin, et al., 1992). Pengalaman berbelanja di toko terdiri hanya dari sifat toko yang intrinsik seperti kenyamanan berbelanja, karyawan toko, banyaknya pilihan dan dekorasi yang menarik, karena tidak merusak pertimbangan harga dan kualitas barang yang akan mempengaruhi persepsi melalui interaksi pelanggan langsung dengan keadaan (setting) toko. Indikator yang digunakan digunakan untuk mengukur variabel pengalaman berbelanja dikembangkan oleh Kim (2004) yang terdiri dari 3 indikator yaitu: (1) Puas dengan pengalaman berbelanja sebelumnya; (2) Senang dengan pengalaman berbelanja sebelumnya; dan (3) Berbagi pengalaman berbelanja dengan teman.

2. Persepsi Harga Produk

Harga merupakan faktor pertimbangan penting bagi pembeli serta merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai. Dalam sudut pandang pelanggan, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 1997). Persepsi harga produk berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh pelanggan. Persepsi harga produk menjadi sebuah penilaian pelanggan tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk (Zeithaml, 1988). Indikator yang digunakan digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga produk ini dikembangkan oleh Kusdyah (2012) yang terdiri dari 4 indikator yaitu: (1) Harga terjangkau; (2) Sesuai layanan yang akan diterima; (3) Sesuai fasilitas yang akan diterima; dan (4) Lebih murah dari pesaing.

3. Persepsi Kualitas Produk

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2004). Sedangkan persepsi kualitas produk dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan dari sebuah produk/jasa (Tandjung, 2004). Tentunya, persepsi kualitas yang dinilai oleh pelanggan harus membandingkan dua atau lebih objek yang setara. Indikator yang digunakan digunakan untuk mengukur variabel persepsi kualitas ini dikembangkan oleh Yonathan (2015) yang terdiri dari 4 indikator yaitu: (1) Konsistensi; (2) Reliabilitas, (3) Kehandalan; dan (4) Keunggulan.

4. Persepsi Nilai Toko

Menurut Tandjung (2004), nilai pelanggan adalah rasio dari manfaat yang diharapkan terhadap pengorbanan untuk mendapatkan manfaat. Sebuah nilai dianggap sebagai bukan nilai kecuali apabila hal itu telah dirasakan menjadi satu. Tidak peduli seberapa nyata sebuah nilai akan dianggap bukan nilai hingga nilai telah dirasakan (Bono & Heller, 2006). Persepsi nilai toko didasarkan pada evaluasi pelanggan terhadap produk. Pelanggan menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk merupakan komponen yang terpenting. Persepsi nilai toko juga merupakan kualitas yang diterima pelanggan sesuai dengan harga yang dibayarkan (Zeithaml, 1988).

Variabel persepsi nilai toko ini diukur dengan variabel yang dikembangkan oleh Kusdyah (2012) yang terdiri dari 4 indikator yaitu: (1) Nilai tambah; (2) Produk/layanan bermanfaat; (3) Hasil sesuai harga; (4).Kualitas produk/layanan sesuai harga.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada gerai Carrefour milik perusahaan PT. Trans Retail Indonesia. Pengambilan data dilakukan terhadap pelanggan gerai Carrefour Ambarukmo Plaza yang beralamat di Jalan Laksda Adisucipto KM. 06, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu penelitian diperkirakan akan dilaksanakan pada bulan Juni 2016.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan gerai Carrefour Ambarukmo Plaza yang beralamat di Jalan Laksda Adisucipto KM. 06, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005). Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Cooper dan Emory, 1995; Babbie, 1995).

Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- (1) Masyarakat yang sudah dewasa atau berusia lebih dari 18 tahun karena dianggap dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dengan baik; (2) Pernah berbelanja di gerai Carrefour Ambarukmo Plaza minimal satu kali; (3) Berdomisili di D.I.Y.

Sementara itu ukuran responden yang ideal dan *representative* menurut Hair *et al.* (2010), adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 45 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $45 \times 5 = 225$, sedangkan batas maksimalnya $45 \times 10 = 450$. Dengan demikian responden yang akan diambil 225 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, yaitu berupa daftar pertanyaan mengenai gambaran umum tentang perhatian responden dan pendapat responden mengenai objek penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2002), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal - hal yang diketahuinya. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan pengalaman berbelanja, persepsi harga produk, persepsi kualitas produk, dan persepsi nilai toko pada pelanggan gerai Carrefour Ambarukmo Plaza, Kabupaten Sleman, D.I.Y.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2003). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator yang selanjutnya dikembangkan dalam butir-buitr pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala likert.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala likert yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

- | | | |
|---------------|------------------------------|---------------|
| 1. SS | : Sangat Setuju | Skor 5 |
| 2. S | : Setuju | Skor 4 |
| 3. N | : Netral | Skor 3 |
| 4. TS | : Tidak Setuju | Skor 2 |
| 5. STS | : Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan kepada responden selaku subyek penelitian untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk sebagai berikut :

Variabel	Indikator	No Item
Pengalaman Berbelanja Kim (2004)	1.Puas dengan pengalaman berbelanja sebelumnya 2.Senang dengan pengalaman berbelanja sebelumnya 3.Berbagi pengalaman berbelanja dengan teman	2,3 5,6 8,9
Persepsi Harga Produk Kusdyah (2012)	1.Harga terjangkau 2.Sesuai layanan yang akan diterima 3.Sesuai fasilitas yang akan diterima 4.Lebih murah dari pesaing	,11,12 ,14,15 ,17,18 ,20,21
Persepsi Kualitas Produk Yonathan (2015)	1.Konsistensi 2.Reliabilitas 3.Kehandalan 4.Keunggulan	,23,24 ,26,27 ,29,30 ,32,33
Persepsi Nilai Toko Kusdyah (2012)	1.Nilai tambah 2.Produk bermanfaat 3.Hasil sesuai harga 4.Kualitas produk sesuai harga	,35,36 ,38,39 ,41,42 ,44,45

G. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji validitas konstruk dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan program AMOS. Butir-butir pernyataan yang dinyatakan valid mempunyai *factor loading* $\geq 0,5$ (Mustafa dan Wijaya, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair *et al.*, 2010).

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan

yang sebenarnya. Arikunto (2002) menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (2002) menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\frac{r_{11} k}{k - 1} \frac{k - 1}{k - 2b_2}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

b_2 = Jumlah varians butir

$\frac{2}{k - 2}$ = Jumlah varians

Menurut Arikunto (2002), untuk menguji signifikan atau tidak koefisien korelasi yang diperoleh terdapat kriteria sebagai berikut:

Antara 0,800- 1,000 Sangat tinggi

Antara 0,600- 0,799 Tinggi

Antara 0,400- 0,599 Cukup

Antara 0,200- 0,399 Rendah

Antara 0,000- 0,199 Sangat Rendah

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2010).

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2009) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari Masyarakat di Yogyakarta, usia, pekerjaan, penghasilan, jenis kelamin, dan pernah berbelanja di gerai Carrefour Ambarukmo Plaza.

- b. Penelitian ini memiliki empat data yaitu data *variabel pengalaman berbelanja, persepsi harga, persepsi kualitas* dan *persepsi nilai*. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai minimum, nilai maksimum, nilai median (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Data tersebut akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi.

2. Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Asumsi dasar yang ada pada program AMOS adalah uji normalitas. Penelitian mewajibkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Jika asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai residual dari analisis juga berdistribusi normal dan independen. Data dapat dikatakan normal dalam AMOS apabila nilai *critical ratio* (c.r) *multivariate* memiliki syarat $-2,58 < \text{c.r} < 2,58$ (Mustafa dan Wijaya, 2012).

3. Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Ghazali (2008) menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan lanjut dari analisis regresi berganda dan bivariat. Analisis jalur digunakan untuk menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel eksogen (bebas) dan endogen (terikat) sekaligus sehingga memungkinkan pengujian terhadap *intervening variable* atau variabel antara. Disamping itu analisis jalur bisa mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model. Dalam penelitian ini analisis jalur dibantu dengan program AMOS.

I. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan program AMOS meliputi:

1. Uji Signifikansi *Critical Ratio* (CR)

Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji signifikansi *Critical Ratio* (CR). Output tabel pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan program AMOS. Kriteria pengujian hipotesis (Ghazali, 2008) adalah sebagai berikut:

- a. Nilai CR (*Critical Ratio*) $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka berarti varibel eksogen (bebas) berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).

- b. Nilai CR (*Critical Ratio*) $< 1,96$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka berarti varibel eksogen (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).

2. Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai *adjusted r²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2008). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). Nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Tingkat Pengembalian Kuesioner

Data yang terkumpul diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden. Responden atau subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan. Penyebaran kuesioner dilakukan selama tiga minggu. Kuesioner yang disebar sebanyak 225 kuesioner, dari 200 kuesioner ada 30 kuesioner tidak kembali, 9 kuesioner yang rusak/sobek, serta 16 kuesioner tidak diisi lengkap sehingga kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut sebanyak 170 kuesioner. Berikut perhitungan tingkat pengembalian kuesioner yang disajikan dalam Tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner disebar	225 kuesioner
Kuesioner tidak kembali	30 kuesioner
Kuesioner yang rusak/sobek	9 kuesioner
Kuesioner tidak diisi lengkap	16 kuesioner
Kuesioner yang layak untuk dianalisis	170 kuesioner

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil tingkat pengembalian kuesioner seperti terlihat pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang tidak dapat diolah sebanyak 55 kuesioner (24,5%), sisanya sebanyak 170 atau 75,5% kuesioner adalah kuesioner yang layak untuk diolah lebih lanjut.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, dan analisis statistik deskriptif mengenai kategori variabel penelitian yang dihitung berdasarkan skor *mean ideal* (rata-rata ideal), dan nilai standar deviasi ideal masing-masing variabel penelitian. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, umur, domisili, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan frekuensi pembelian di Carefour. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	104	61,2
Perempuan	66	38,8
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 104 orang (61,2%), dan responden dengan

jenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang (38,8%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini mempunyai jenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 104 orang (61,2%).

2) Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada

Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
18 s/d 25 tahun	109	64,1
Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	45	26,5
Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	14	8,2
Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	2	1,2
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 18 s/d 25 tahun yakni sebanyak 109 orang (64,1%), responden yang berusia antara di atas 25 tahun s/d 30 tahun yakni sebanyak 45 orang (26,5%), responden yang berusia di atas 30 tahun s/d 40 tahun yakni sebanyak 14 orang (8,2%), dan responden yang berusia di atas 40 s/d 50 tahun yakni sebanyak 2 orang (1,2%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18 s/d 25 tahun yakni sebanyak 109 orang (64,1%).

3) Domisili

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan rata-rata per bulan disajikan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Kabupaten Sleman	65	38,2
Kabupaten Bantul	19	11,2
Kabupaten Kulon Progo	9	5,3
Kota Yogyakarta	77	45,3
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di kabupaten Sleman sebanyak 65 orang (38,2%), responden yang berdomisili di kabupaten Bantul sebanyak 19 orang (11,2%), responden yang berdomisili di kabupaten Kulon Progo sebanyak 9 orang (5,3%), dan responden yang berdomisili di kota Yogyakarta sebanyak 77 orang (45,3%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdomisili di kota Yogyakarta yakni sebanyak 77 orang (45,3%).

4) Pekerjaan

Distribusi frekuensi pekerjaan yang ditekuni oleh responden saat ini diperlihatkan pada Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	107	62,9
Pegawai Negeri Sipil	4	2,4
Karyawan Swasta	36	21,2
Wiraswasta	23	13,5
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 107 orang (62,9%), responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 4 orang (2,4%), Karyawan Swasta sebanyak 36 orang (21,2%), dan Wiraswasta sebanyak 23 orang (13,5%).

5) Penghasilan Rata-Rata per Bulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan rata-rata per bulan disajikan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata per Bulan

Penghasilan Rata-Rata per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
Dibawah Rp.1.500.000	7	4,1
Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	52	30,6
Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	58	34,1
Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	34	20,0
Diatas Rp.3.000.000	19	11,2
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan rata-rata per bulan dibawah Rp. 1.500.000 yakni sebanyak 7 orang (4,1%), responden yang mempunyai penghasilan rata-rata per bulan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 52 orang (30,6%), responden yang memiliki penghasilan rata-rata per bulan diatas Rp 2.000.000 – Rp.2.500.000 sebanyak 58 orang (34,1%), responden yang memiliki penghasilan rata-rata per bulan diatas Rp 2.500.000 – Rp.3.000.000 sebanyak 34 orang (20%), serta responden yang memiliki penghasilan rata-rata per bulan diatas Rp 3.000.000 sebanyak 19 orang (11,2%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan rata-rata per bulan diatas Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000 yakni sebanyak 58 orang (34,1%).

6) Frekuensi Pembelian

Deskripsi karakteristik reponden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	rsentase (%)
2 Kali	9	5,3
3 Kali	28	16,5
Lebih dari 3 Kali	133	78,2
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian 2 kali di Carefour Ambarukmo Plaza, Sleman,

Yogyakarta sebanyak 9 orang (5,3%), responden yang pernah melakukan pembelian 3 kali sebanyak 28 orang (16,5%), serta responden yang pernah melakukan pembelian > 3 kali sebanyak 133 orang (78,2%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sering melakukan pembelian di Carefour Ambarukmo Plaza, Sleman, Yogyakarta yakni sebanyak 133 orang (78,2%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan jawaban/tanggapan responden mengenai variabel penelitian yang meliputi pengalaman berbelanja, persepsi harga produk, persepsi kualitas produk, dan persepsi nilai toko. Data hasil penelitian yang telah diperoleh kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok kategori dengan menggunakan rumus interval kategori menurut Azwar (2007) sebagai berikut:

Interval	Interpretasi Variabel
$\geq (Mi + 1.SDi)$	Tinggi
$i - 1.SDi) \leq X < (Mi + 1.SDi)$	Sedang
$< (Mi - 1.SDi)$	Rendah

Tabel 4.8 Pedoman Penentuan Kategori Variabel Penelitian

M

Keterangan :

Mi = *Mean ideal* (Rerata *ideal*)

SD_i = Standar deviasi *ideal*

Hasil kategorisasi masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan berikut.

1) Pengalaman Berbelanja

Variabel pengalaman memiliki 6 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 30, dan nilai minimal ideal = 6. Berdasarkan rentang nilai tersebut, maka kategorisasi variabel pengalaman berbelanja disajikan dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Kategorisasi Variabel Pengalaman Berbelanja

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
banyak	22 – 30	141	82,9
cukup	14 – 21	29	17,1
sedikit	6 – 13	0	0,0
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 4.9 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel pengalaman berbelanja dalam kategori banyak yaitu sebanyak 141 orang (82,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel pengalaman berbelanja dalam kategori cukup yaitu sebanyak 29 orang (17,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel pengalaman berbelanja dalam kategori sedikit tidak ada (0,0%).

2) Persepsi Harga Produk

Variabel persepsi harga produk memiliki 8 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 40, dan nilai minimal ideal = 8. Berdasarkan rentang nilai tersebut, maka kategorisasi variabel persepsi harga produk dapat dilihat dalam Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10 Kategorisasi Variabel Persepsi Harga Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
mahal	29 – 40	147	86,5
sedang	19 – 28	22	12,9
murah	8 – 18	1	0,6
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 4.10 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga produk dalam kategori mahal yaitu sebanyak 147 orang (86,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 22 orang (12,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga produk dalam kategori murah sebanyak 1 orang (0,6%).

3) Persepsi Kualitas Produk

Variabel persepsi kualitas produk memiliki 8 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 40, dan nilai minimal ideal = 8.

Berdasarkan rentang nilai tersebut, maka kategorisasi variabel persepsi kualitas

produk dapat dilihat dalam Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Kategorisasi Variabel Persepsi Kualitas Produk

aik			
Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
	29 – 40	130	76,5
sedang	19 – 28	40	23,5
jelek	8 – 18	0	0
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 4.11 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas produk dalam kategori baik yaitu sebanyak 130 orang (76,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 36 orang (23,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas produk dalam kategori jelek tidak ada (0%).

4) Persepsi Nilai Toko

Variabel persepsi nilai toko memiliki 8 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 40, dan nilai minimal ideal = 8. Berdasarkan

rentang nilai tersebut, maka kategorisasi variabel persepsi nilai toko disajikan dalam Tabel 4.12 sebagai berikut.

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	29 – 40	146	85,9
Cukup	19 – 28	24	14,1
Kurang	8 – 18	0	0,0
Jumlah		186	100,0

Tabel 4.12 Kategorisasi Variabel Persepsi Nilai Toko

baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 4.12 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi nilai toko dalam kategori baik yaitu sebanyak 146 orang (85,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi nilai toko dalam kategori cukup yaitu sebanyak 24 orang (14,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi nilai toko dalam kategori kurang tidak ada (0,0%).

2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan uji *confirmatory analysis* (CFA) menggunakan bantuan *software AMOS*. Instrumen yang berupa butir-butir pernyataan dalam kuisioner dinyatakan valid apabila mempunyai nilai

factor loading lebih dari 0,50, begitu sebaliknya. Hasil uji validitas variabel pengalaman berbelanja, persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi nilai dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>factor loading</i> hitung	Standar <i>factor loading</i>	Keterangan
Pengalaman Berbelanja	pb1	0,054	0,50	Tidak Valid
	pb2	0,605	0,50	Valid
	pb3	0,580	0,50	Valid
	pb4	0,055	0,50	Tidak Valid
	pb5	0,644	0,50	Valid
	pb6	0,870	0,50	Valid
	pb7	0,099	0,50	Tidak Valid
	pb8	0,613	0,50	Valid
	pb9	0,850	0,50	Valid
Persepsi Produk	ph1	0,858	0,50	Valid
	ph2	-0,020	0,50	Tidak Valid
	ph3	0,839	0,50	Valid
	ph4	-0,017	0,50	Tidak Valid
	ph5	0,760	0,50	Valid
	ph6	0,537	0,50	Valid
	ph7	0,587	0,50	Valid
	ph8	0,069	0,50	Tidak Valid
	ph9	0,840	0,50	Valid
	ph10	0,605	0,50	Valid
	ph11	0,939	0,50	Valid
	ph12	0,042	0,50	Tidak Valid
Persepsi Produk	pk1	0,807	0,50	Valid
	pk2	0,076	0,50	Tidak Valid
	pk3	0,761	0,50	Valid
	pk4	-0,034	0,50	Tidak Valid
	pk5	0,597	0,50	Valid
	pk6	0,825	0,50	Valid
	pk7	0,081	0,50	Tidak Valid
	pk8	0,902	0,50	Valid
	pk9	0,645	0,50	Valid
	pk10	0,004	0,50	Tidak Valid
	pk11	0,650	0,50	Valid
	pk12	0,738	0,50	Valid

Persepsi Nilai Toko	pn1	0,651	0,50	Valid
	pn2	0,637	0,50	Valid
	pn3	-0,062	0,50	Tidak Valid
	pn4	0,878	0,50	Valid
	pn5	-0,107	0,50	Tidak Valid
	pn6	0,682	0,50	Valid
	pn7	0,727	0,50	Valid
	pn8	0,589	0,50	Valid
	pn9	-0,078	0,50	Tidak Valid
	pn10	0,980	0,50	Valid
	pn11	-0,103	0,50	Tidak Valid
	pn12	0,604	0,50	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Hasil uji validitas pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa butir pernyataan pada variabel pengalaman berbelanja nomor 1,4, dan 7 tidak valid, sisanya 6 butir pernyataan valid, butir pernyataan persepsi harga produk nomor 2,4,8, dan 12 tidak valid, sisanya 8 butir pernyataan valid, butir pernyataan persepsi kualitas produk nomor 2, 4, 7, dan 10, sisanya 8 pernyataan valid, dan butir pernyataan persepsi nilai toko nomor 3, 5, 9, 11 tidak valid, sisanya 8 pernyataan dinyatakan valid. Butir pernyataan yang dinyatakan valid pada masing-masing variabel penelitian layak digunakan sebagai instrumen untuk mengambil data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*.

Reliabilitas instrumen dapat diketahui dengan melihat angka koefisien reliabilitas, dengan berpedoman pada penggolongan berikut ini (Arikunto, 2010):

- 1) Antara 0,80 sampai dengan 1,00 = Sangat tinggi

- 2) Antara 0,60 sampai dengan 0,79 = Tinggi
- 3) Antara 0,40 sampai dengan 0,59 = Cukup
- 4) Antara 0,20 sampai dengan 0,39 = Rendah
- 5) Antara 0,00 sampai dengan 0,19 = Sangat rendah

Hasil uji reliabilitas instrumen variabel pengalaman berbelanja, persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi nilai dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengalaman Berbelanja	0,855	Reliabilitas sangat tinggi
Persepsi Harga Produk	0,909	Reliabilitas sangat tinggi
Persepsi Kualitas Produk	0,907	Reliabilitas sangat tinggi
Persepsi Nilai Toko	0,899	Reliabilitas sangat tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.14 di atas memperlihatkan bahwa nilai

Cronbach's Alpha pada variabel pengalaman berbelanja, persepsi harga produk, persepsi kualitas produk, dan persepsi nilai toko lebih besar dari 0,80, sehingga seluruh butir pernyataan terkait variabel pengalaman berbelanja, persepsi harga produk, persepsi kualitas produk, dan persepsi nilai toko dinyatakan mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

3. Pengujian Prasyarat

Pengujian prasyarat dalam penelitian ini adalah uji normalitas, yang pengujinya dibantu dengan perangkat lunak AMOS. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data masing-masing variabel. Jika asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai residual dari analisis juga berdistribusi normal dan independen. Kriteria pengujian normalitas data adalah apabila nilai *critical ratio* (CR) lebih kecil dari $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1%, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal, sebaliknya apabila nilai *critical ratio* (CR) lebih besar dari $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1%, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas menggunakan AMOS disajikan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas

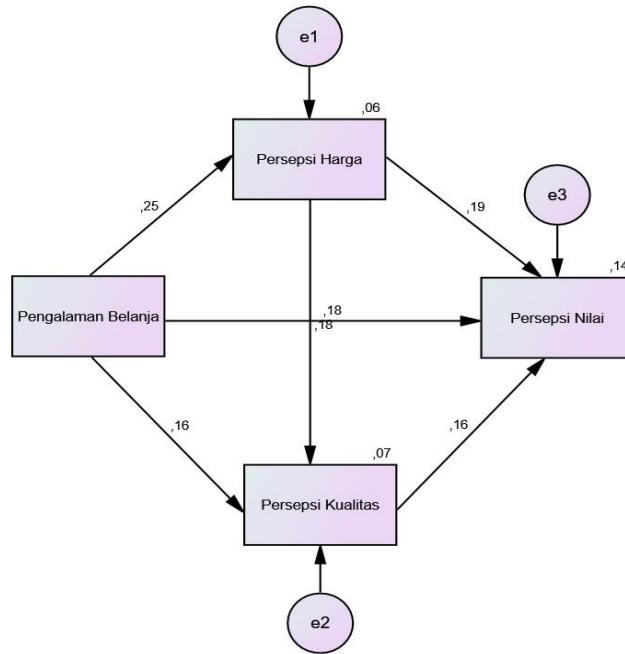
Variabel	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Pengalaman Berbelanja	-,442	- 2,355	-,084	-,223
Persepsi Harga Produk	-,416	- 2,214	,292	,777
Persepsi Kualitas Produk	-,399	- 2,123	-,446	- 1,188
Persepsi Nilai Toko	-,248	- 1,321	-,212	-,564
<i>Multivariate</i>			,277	,261

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil uji normalitas pada Tabel 4.15 memperlihatkan bahwa nilai *critical ratio* (CR) pada baris *multivariate* sebesar 0,261 yang lebih kecil dari 2,58, maupun nilai *critical ratio* (CR) pada masing-masing variabel penelitian lebih kecil dari -2,58, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai data yang terdistribusi normal atau telah memenuhi asumsi normalitas data, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur (*path analysis*) tersebut dimaksudkan untuk menguji hipotesis pertama sampai dengan hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil analisis jalur (*path analysis*), dan uji hipotesis dalam penelitian disajikan dalam Gambar 4.1, dan tercantum dalam Tabel 4.16 berikut ini.



Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur

Hasil analisis jalur- dalam penelitian ini yang terlihat pada Gambar 4.1 tersebut dapat diuraikan secara rinci seperti yang tercantum dalam Tabel 4.16 berikut ini:

Hipotesis	Jalur Pengaruh		Koefisien (Standardized)		Sig. (p)	Simpulan
	L a n g s u n g	Tidak langsung	L a n g s u n g	Tidak Langsung		
H ₁	P B □ P N	- , 1 8 1	0 , 1 8 1	-	0,015	H ₁ terbukti
H ₂	P B	PB □ PN	0 , 161*0,164 = 0,026	0,0 35		H ₂
	□ P K		1 6 1		*0, 02 7 =	ter bu k

	P K □ P N	0 ,	0,0 01	ti
H 3	P B □ P H	0 ,	0,250*0,193 = 0,048	0,0 00 *0, 01 0 =
	P H	2 ,		0,0 00
	□ P	5 ,		0,0 00
	H	0 ,		0,0 00
	P H	0 ,		0,0 00
	□ P	1 ,		0,0 00
	N	9 ,		0,0 00
	P H	3 ,		0,0 00
	□ P	0 ,		0,0 00
	N	3 ,		0,0 00
H 4	P B □ P H	0 ,	0,250*0,176 = 0,044	0,0 00 *0, 02 1 = 0,0 00
	P H	2 ,		0,0 00
	□ P	5 ,		0,0 00
	H	0 ,		0,0 00
	P H	0 ,		0,0 00
	□ P	1 ,		0,0 00
	N	7 ,		0,0 00
	P K	6 ,		0,0 00
	N	6 ,		0,0 00
	P K	6 ,		0,0 00

Tabel 4.16 Hasil Analisis Jalur dan Uji Hipotesis
Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Keterangan:

PB = Pengalaman Berbelanja

PH = Persepsi Harga Produk

PK = Persepsi Kualitas Produk

PN = Persepsi Nilai Toko

* = dikalikan

Penjelasan tentang hasil analisis jalur (*path analysis*) dan uji hipotesis

seperti terlihat pada Tabel 4.16 adalah sebagai berikut:

- Hasil Uji Hipotesis 1

Tabel 4.16 terlihat bahwa pada baris H1 koefisien jalur memiliki arah pengaruh positif sebesar 0,181, dan signifikan dengan nilai signifikansi = 0,015 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap persepsi nilai toko. Berdasarkan hasil ini, maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, atau dengan kata lain hipotesis pertama dari penelitian ini terbukti/diterima.

b. Hasil Uji Hipotesis 2

Tabel 4.16 memperlihatkan bahwa pada baris H2 koefisien jalur pengalaman berbelanja memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap persepsi kualitas produk sebesar 0,161, dan secara tidak langsung melalui persepsi kualitas produk terhadap persepsi nilai toko sebesar 0,026 dengan signifikansi = 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap persepsi kualitas produk, maupun tidak langsung terhadap persepsi nilai toko. Berdasarkan hasil ini, maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, atau dengan kata lain hipotesis kedua dari penelitian ini terbukti. Namun demikian karena pengaruh langsung pengalaman berbelanja terhadap persepsi nilai toko sebesar 0,181 lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui persepsi kualitas produk sebesar 0,026, maka persepsi kualitas bukan merupakan variabel mediasi.

c. Hasil Uji Hipotesis 3

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa pada baris H3 koefisien jalur pengalaman berbelanja memiliki arah pengaruh positif secara langsung terhadap persepsi harga produk sebesar 0,250, dan secara tidak langsung melalui persepsi harga produk terhadap persepsi nilai toko sebesar 0,048, dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga produk, maupun secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap persepsi nilai toko. Berdasarkan hasil ini maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, atau dengan kata lain hipotesis ketiga dari penelitian ini terbukti. Namun demikian karena pengaruh langsung pengalaman berbelanja terhadap persepsi nilai toko sebesar 0,181 lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui persepsi harga produk sebesar 0,048, maka persepsi harga produk bukan merupakan variabel mediasi.

d. Hasil Uji Hipotesis 4

Tabel 4.16 memperlihatkan bahwa pada baris H4 koefisien jalur pengalaman berbelanja memiliki arah pengaruh positif secara langsung terhadap persepsi harga produk sebesar 0,250, dan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk sebesar 0,044 dengan signifikansi = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga produk, serta secara tidak langsung

berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk. Berdasarkan hasil ini, maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, atau dengan kata lain hipotesis keempat dari penelitian ini terbukti. Namun demikian karena pengaruh langsung pengalaman berbelanja terhadap persepsi kualitas produk sebesar 0,161 lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui persepsi harga produk sebesar 0,044, maka persepsi harga produk bukan merupakan variabel mediasi.

5. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar variabel penjelas mampu menjelaskan variabel tergantung (terikat). Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi

Variabel	<i>Adjusted R²</i>
Persepsi harga produk	0,062
Persepsi kualitas produk	0,071
Persepsi nilai produk	0,140

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Hasil koefisien determinasi dari persepsi harga produk adalah sebesar 0,062, artinya pengalaman berbelanja mampu menjelaskan persepsi harga produk sebesar 6,2% dan sisanya sebesar 93,8% persepsi harga produk dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Hasil koefisien determinasi dari persepsi kualitas produk adalah sebesar 0,071, artinya pengalaman berbelanja mampu

menjelaskan persepsi kualitas produk sebesar 7,2% dan sisanya sebesar 92,8% persepsi kualitas produk dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Hasil koefisien determinasi dari persepsi nilai toko adalah sebesar 0,140, artinya pengalaman berbelanja mampu menjelaskan persepsi nilai toko sebesar 14% dan sisanya sebesar 86% persepsi nilai toko dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Pengalaman Berbelanja Secara Langsung terhadap Persepsi

Nilai Toko pada gerai Carrefour Ambarukmo Plaza

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap persepsi nilai toko. Hal ini diperoleh dari hasil statistik analisis jalur yang menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,181, serta nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$); maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan pengalaman berbelanja pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan pada persepsi nilai toko pada gerai Carefour Ambarukmo Plaza terbukti atau diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Rimiyati (2003) yang menyatakan bahwa persepsi nilai supermarket dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman berbelanja. Semakin baik pengalaman berbelanja pelanggan di gerai Carefour Ambarukmo Plaza, maka semakin baik pula persepsi nilai toko pada gerai Carefour Ambarukmo Plaza dimata pelanggan. Hal ini

didukung oleh pendapat dari Erdem & Darden (1983) dalam Kerin, Jain, dan Howard (1992), menyatakan bahwa variabel pengalaman berbelanja seseorang dapat mempengaruhi persepsi nilai toko suatu gerai di mata seseorang tersebut.

2. Pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Persepsi Kualitas Produk (*Perceived Quality*) dan Selanjutnya Berpengaruh terhadap Persepsi Nilai Toko (*Perceived Value*)

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap persepsi kualitas produk maupun secara tidak langsung melalui persepsi kualitas produk terhadap persepsi nilai toko. Hal ini diperoleh dari hasil statistik analisis jalur yang menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh langsung pengalaman berbelanja terhadap persepsi kualitas sebesar 0,161, dan secara tidak langsung melalui persepsi kualitas terhadap persepsi nilai sebesar 0,026 dengan signifikansi = 0,001 lebih kecil dari 0,05; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan pengalaman berbelanja pelanggan berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk dan selanjutnya berpengaruh terhadap persepsi nilai toko pada gerai Carrefour terbukti atau diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Yuliantari (2004) yang mengungkapkan bahwa pengalaman berbelanja, dan persepsi kualitas secara bersama-sama (stimultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai toko pakaian jadi. Hal ini didukung dengan penyataan Mazursky, David, dan Jacoby,

(1986) bahwa hubungan pengalaman berbelanja di toko yang dirasakan, dan kualitas adalah juga sama dengan sugesti bahwa orang mungkin menggunakan sifat toko tingkat rendah untuk membuat kesimpulan mengenai kualitas produk. Pendapat tersebut memunculkan anggapan bahwa pengalaman berbelanja secara langsung dapat berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk untuk kemudian secara tidak langsung berpengaruh pada nilai toko dari suatu gerai.

3. Pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Persepsi Harga Produk (*Perceived Price*) dan Selanjutnya Berpengaruh terhadap Persepsi Nilai Toko (*Percieved Value*)

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja memiliki arah pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap persepsi harga produk dan secara tidak langsung melalui persepsi harga terhadap persepsi nilai toko. Hal ini diperoleh dari hasil statistik analisis jalur dengan koefisien jalur pengaruh langsung pengalaman berbelanja terhadap persepsi harga produk adalah positif sebesar 0,250, dan secara tidak langsung terhadap persepsi nilai toko sebesar 0,048 melalui persepsi harga produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja secara langsung berpengaruh positif terhadap persepsi harga produk, dan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap persepsi nilai toko melalui persepsi harga produk; maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan pengalaman berbelanja pelanggan berpengaruh terhadap persepsi harga produk dan selanjutnya berpengaruh terhadap persepsi nilai toko pada gerai Carefour

Ambarukmo Plaza. terbukti atau diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Peter dan Olson (1996) yang mengungkapkan bahwa persepsi harga mungkin akan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan berbelanja di toko, serta didukung pernyataan dari Ziethaml (1998) yang mengemukakan bahwa peran mediasi dari persepsi harga pada pengaruh sebab-akibat dari pengalaman berbelanja terhadap persepsi nilai toko.

4. Pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Persepsi Harga Produk

(*Percieved Price*) dan Selanjutnya Berpengaruh terhadap Persepsi

Kualitas Produk (*Percieved Quality*)

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan pengalaman berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap persepsi harga produk dan secara tidak langsung melalui persepsi harga produk terhadap persepsi kualitas produk. Hal ini diperoleh dari hasil statistik analisis jalur yang menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh langsung pengalaman berbelanja terhadap persepsi harga produk sebesar 0,250, dan pengaruh secara tidak langsung terhadap persepsi kualitas produk melalui persepsi harga produk sebesar 0,044 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05; maka hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan pengalaman berbelanja pelanggan berpengaruh terhadap persepsi harga produk dan selanjutnya berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk Carrefour

Ambarukmo Plaza terbukti atau diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan dari Peter dan Olson (1996) yang mengungkapkan bahwa persepsi harga mungkin akan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan berbelanja di toko, serta pendapat dari John, Scott, & Bettman (1986) bahwa harga secara langsung berpengaruh terhadap kualitas.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel pengalaman berbelanja berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk, maupun tidak langsung terhadap persepsi nilai toko, sehingga hipotesis pertama dalam terbukti.
2. Variabel pengalaman berbelanja secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk, dan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap persepsi nilai toko, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti.
3. Variabel pengalaman berbelanja secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga produk, dan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap persepsi nilai toko, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti.
4. Variabel pengalaman berbelanja secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga produk, serta berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap persepsi kualitas produk, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Variabel yang terkait dengan persepsi kualitas produk dan persepsi nilai toko masih sangat banyak, sehingga perlu digali serta ditambahkan variabel baru yang berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk maupun persepsi nilai toko selain pengalaman berbelanja dan persepsi harga, misalnya kenyamanan toko, kebersihan toko, *layout* atau tata letak ruangan toko, dan sebagainya.

C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Demi meningkatkan persepsi nilai toko dimata pelanggan, maka perusahaan harus menerapkan pemberian bonus yaitu membeli 2 barang sekaligus mendapatkan 1 bonus barang yang sama, atau voucher belanja gratis di toko.
 - b. Memberikan pelayanan prima dan ekstra seperti adanya layanan pesan antar (*delivery service*), serta memberikan hadiah kepada seluruh pelanggan setia

toko, agar di masa mendatang pelanggan mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh dan lebih akurat, misalkan pengambilan data dikombinasikan dengan observasi atau wawancara.
- b. Peneliti lain diharapkan untuk mengambil responden sebagai subjek penelitian yang lebih spesifik seperti misalnya mahasiswa, karyawan, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S (2002). Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek . Jakarta: PT Rineka Cipta.

Azwar, S. (2007). Metode Penelitian . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Babbie, Earl,. (1995). *The Practice of Social Research*, 7th Ed., Belmont CA, Wadsworth Publishing Co.

Cooper, D R. And Emory, C W., 1995, *Business Research Methods*, 5th edition, Richard D. Irwin Inc.

Doods, William B, Kent B. Monroe, and Dhuv Grewal (1991), “The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluation, “*Journal of Marketing Research*, 28 (August), pp.307-319.

Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.

_____, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Ghozali, Imam., 2008, Model Persamaan: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16 Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Hair et al. (2010). Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. *Pearson Prentice Hall*.

Husein Umar, 2005. Metode Penelitian . Jakarta : Salemba Empat.

Kerin, Roger A., Jain, Ambuj, dan Howard, Daniel J. 1992 . Store shopping experience and Costumer Price-Quality-Value perceptions . *Journal of Retailing* vol.68 no.4.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 1998, Principles Marketing , Seven Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey, Dialihbahasakan oleh Sindoro Alexander, 1998, Dasar-dasar Pemasaran, Prenhallindo, Jakarta.

_____, 1997. Marketing Management “Analysi s, Planning, Implementation and Control” (9 th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

_____, 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.

- _____, 2004. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol , Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kusdyah, Ike, April 2012, “*Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan*”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 7, No.1, April 2012.
- Mazursky, David, and Jacob Jacoby (1986), “Exploring the Development of Store Images,” *Journal of Retailing*, 62 (summer 1986), pp.145-165.
- Mowen, John C. and Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Translation. 5 Th Edition Jakarta : Erlangga.
- Mustafa, Z dan Wijaya, T, 2012. Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS . Cahaya Atma Pustaka, Yogyakarta.
- Peter dan Olson, 1996, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). Consumen Behavior, Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Rimiyati, Hasnah 2004 “Pengalaman Berbelanja di Supermarket dan Persepsi Konsumen atas Harga-Kualitas-Nilai”. *Utilitas*. Vol 12, No.2, Juli 2014.
- _____, Hasnah. (2003). Pengalaman Berbelanja di Supermarket dan Persepsi Konsumen atas Harga-Kualitas-Nilai. Tesis Manajemen pada Pascasarjana UGM.
- Sugiyono, (2005), Metode Penelitian Bisnis, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- _____, (2003). Metode Penelitian Bisnis . Edisi 1, Bandung : Alfabeta.
- _____, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif . CV.Alfabeta: Bandung.
- Szybillo, G.J., & Jacoby, J., (1974), Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality, *Journal of Applied Psychology* , vol. 59 (1), p p. 74-78.
- Yonathan, Michell S (2010), “*Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, persepsi Nilai dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pakaian Nevada*”. Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-11.
Zimmer MR, Golden LL. Impressions Of Retail Stores: A Content Analysis Of Consumer Images . J Retail 1988;64(3):265–93.

www.kompasiana.com (Diakses pada 19 Juli 2016).

www.carrefour.co.id (Diakses pada 19 Juli 2016).

www.rumahpengaduan.com (Diakses pada 19 Juli 2016).

Lampiran 1. Kuisisioner

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, Program Studi Manajemen ingin mengadakan penelitian mengenai “Analisis Pengalaman Berbelanja dan Persepsi Pelanggan Atas Harga-Kualitas-Nilai (Studi Empiris yang Dilakukan pada Pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, D.I.Y)” untuk memperoleh gelar Sarjana (S1).

Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, Juni 2016
Peneliti

Dias Hangga Yuka
12808144084

DAFTAR PERTANYAAN

I. Identitas Responden

Nama (Jika berkenan mengisi):.....

Mohon Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia menjawab pertanyaan berikut ini, dengan cara memberi tanda silang (X) sesuai dengan keadaan yang sebenarnya:

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempua
- n 2. Umur :
 - a. 18 s/d 25 tahun
 - b. Di atas 25 tahun s/d 30 tahun
 - c. Di atas 30 tahun s/d 40 tahun
 - d. Di atas 40 tahun s/d 50 tahun
 - e. Di atas 50 tahun
3. Domisili :
 - a. Kabupaten Sleman
 - b. Kabupaten Bantul
 - c. Kabupaten Kulonprogo
 - d. Kabupaten Gunung Kidul
 - e. Kota Yogyakarta
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri Sipil
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta
5. Penghasilan rata-rata per bulan :
 - a. Dibawah Rp.1.500.000
 - b. Di atas Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000
 - c. Di atas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000
 - d. Di atas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000
 - e. Diatas Rp.3.000.000
5. Berapa kali anda pernah membeli produk di Carrefour Ambarukmo Plaza Jalan Laksda Adisucipto Km. 06, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta: a. 1 kali
b. 2 kali
c. 3 kali

- d. Lebih dari 3 kali

II. Petunjuk Pengisian:

Pilihlah jawaban berikut sesuai dengan jawaban yang anda yakini dengan cara memberikan tanda (X) atau tanda centang (□) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda !

Keterangan jawaban :

SS = Jika Anda **Sangat Setuju** terhadap pernyataan tersebut

S = Jika Anda **Setuju** terhadap pernyataan tersebut

N = Jika Anda **Netral** terhadap pernyataan tersebut

TS = Jika Anda **Tidak Setuju** terhadap pernyataan tersebut

STS = Jika Anda **Sangat Tidak Setuju** terhadap pernyataan tersebut

A. Pengalaman Berbelanja di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY

Pernyataan-pernyataan di bawah ini berhubungan dengan pengalaman berbelanja pelanggan di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pengalaman berbelanja di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY membuat saya merasa puas					
2	Pengalaman berbelanja di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY sesuai dengan harapan saya					
3	Pengalaman berbelanja di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY sesuai dengan apa yang saya inginkan					
4	Saya memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY					
5	Saya mendapatkan pengalaman berbelanja yang tidak terlupakan di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY					

6	Saya mendapatkan pengalaman berbelanja yang mengagumkan di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY					
7	Saya berbagi pengalaman berbelanja di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY dengan teman					
8	Saya memberitahukan pengalaman berbelanja di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY kepada sahabat					
9	Saya menginformasikan pengalaman berbelanja di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY kepada kerabat					

B. Persepsi Harga terhadap Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY

Beberapa pernyataan di bawah ini terkait dengan persepsi harga dari pelanggan terhadap Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
10	Harga barang di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY relatif terjangkau					
11	Harga barang di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY murah					
12	Harga barang di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY sesuai harapan pelanggan					
13	Pelanggan menerima layanan sesuai dengan harga yang dibayarkan					
14	Pelanggan mendapatkan layanan berdasarkan uang yang dibayarkan					
15	Pelanggan memperoleh layanan sama dengan jumlah nominal uang yang dibayarkan					
16	Pelanggan mendapatkan fasilitas sesuai dengan harga yang dibayarkan					
17	Pelanggan memperoleh fasilitas berdasarkan uang yang dibayarkan					
18	Pelanggan menerima fasilitas sama dengan jumlah nominal uang yang dibayarkan					
19	Harga barang di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY lebih murah dibanding pesaing					

20	Harga barang di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY lebih rendah dibanding pesaing					
21	Harga barang di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY lebih kecil dibanding pesaing					

C. Persepsi Kualitas terhadap Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY

Sejumlah pernyataan di bawah ini berkaitan dengan persepsi kualitas dari pelanggan terhadap Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
22	Pelayanan yang ada di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY konsisten					
23	Pelayanan yang ada di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY tetap sama dari waktu ke waktu					
24	Pelayanan yang ada di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY tidak berubah dari dulu sampai sekarang					
25	Barang yang dijual di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY tahan lama					
26	Barang yang dijual di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY awet					
27	Barang yang dijual di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY tidak mudah rusak					
28	Pelayanan yang diberikan oleh Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY kepada pelanggan sesuai dengan prosedur					
29	Pelayanan yang diberikan oleh Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY berkenan di hati pelanggan					
30	Pelayanan yang diberikan oleh Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
31	Barang yang dijual di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY lebih unggul dibanding pesaing					
32	Barang yang dijual di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY lebih menarik dibanding pesaing					

33	Barang yang dijual di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY lebih baik/bagus dibanding pesaing					
----	---	--	--	--	--	--

D. Persepsi Nilai terhadap Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY

Sejumlah pernyataan berikut ini berkaitan dengan persepsi nilai dari pelanggan terhadap Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
34	Barang yang diperjualbelikan di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY mempunyai kinerja yang baik dan sesuai					
35	Barang yang diperjualbelikan di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY sangat mudah dan nyaman digunakan					
36	Saya bangga setelah menggunakan barang yang ada di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY					
37	Barang yang tersedia di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY bermanfaat sesuai dengan keinginan konsumen					
38	Barang yang tersedia di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY memberikan keuntungan sesuai dengan harapan pelanggan					
39	Barang yang tersedia di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY memberikan keuntungan melampaui harapan pelanggan					
40	Manfaat yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan barang yang ada di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY sama dengan harga yang dibayarkan					
41	Keuntungan yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan barang yang ada di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY sesuai dengan uang yang dibayarkan					

42	Keuntungan yang diterima pelanggan setelah menggunakan barang yang ada di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY sepadan dengan sejumlah uang yang telah dikeluarkan					
43	Kualitas barang yang diberikan oleh Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY sesuai dengan harganya					
44	Kondisi barang yang dijual di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY sampai ditangan pelanggan dalam keadaan utuh dan tanpa cacat (baru)					
45	Barang yang dijual di Carrefour Ambarukmo Plaza, Sleman, DIY adalah asli bukan barang tiruan dalam kondisi normal dan baru					

Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas

15	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	2	3	2	4	2	4	4	2	2	4	2	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	
16	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4
17	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	5	3	3	3	5	3	4	3	5	2	5	4	5	4	4	3	2	2	4	4	4	5	3	4	3	5	3	5	3		
18	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	2	4	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4		
19	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	2	5	2	3	3	2	5	2	3	3	4	2	4	5	3	3	3	4	4	3	3	5	3

20	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4		
21	4	4	3	5	4	4	5	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3			
22	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	5	3	4	5	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3				
23	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4				
24	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	2	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4			
25	3	5	5	3	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5				
26	5	3	3	5	3	3	2	3	3	4	4	2	3	5	4	2	4	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	4	3	5	3	5	5	4	3	5	3	5				
27	3	3	3	3	3	3	4	2	3	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5			
28	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3
29	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4			
30	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	2	3	3	4	3	3	3		
31	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
32	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	2	4	5	2	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4			
33	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	5	3	5	3	5	5	3	5				
34	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4				
35	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4				
36	2	3	3	2	3	3	2	3	3	5	3	5	3	5	5	4	2	5	4	5	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4				
37	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5				

38	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	5	3	4	3	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5					
39	4	5	4	3	4	5	2	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4				
40	5	3	3	5	4	3	2	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4			
41	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5	2	5	2	5	3		
42	4	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4	2	3	3	3	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4			
43	3	4	3	2	3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	5	4	5	
44	2	3	4	2	4	3	5	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	5	4	4	3	5		
45	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	5	3	5		
46	2	5	4	3	4	4	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	3	5	2	4	3	4	5	2	5	3	2	5	5	3	3	4	5	3	5	3	5		
47	3	4	5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	5	5	2	5	5	5	2	5	4	5

48	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5			
49	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5		
50	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	
51	3	5	4	3	4	5	2	5	5	4	3	4	2	4	3	4	4	3	5	2	4	3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	3	2	5	5	4	3	5
52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	
53	2	4	4	2	5	5	4	4	5	4	2	4	5	3	3	3	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	3	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	
54	3	4	3	2	4	4	3	4	5	5	2	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	
55	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5		
56	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	2	5	3	5	5	2	5	2	5	
57	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	
58	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	5	2	5	5	5	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5		
59	4	5	5	3	5	4	2	5	4	3	2	3	3	3	2	5	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4			
60	2	4	3	2	3	4	3	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	2	4
61	4	4	4	5	5	5	2	5	5	4	5	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	

62	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
63	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	5	
64	3	4	3	3	4	4	2	3	4	5	3	4	3	5	5	4	2	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	
65	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	
66	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	2	3	
67	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	5	5
68	4	4	4	5	3	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	5	4	5	5	3	5
69	2	5	5	2	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	3	5
70	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	2	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	2	4	3	2	4	4	3	5	5	5	5	4
71	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	3	4	3	4	5	3	3	5	5	3	3	5	3	3	5	5	2	5	3	4	5	3
72	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4
73	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	5	5	3	4	5	4
74	2	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	2	5	5	5	5	3	4	2	4	3	5	4	2	4	5	2	5	5	3	3	2	3	4
75	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	3	4

76	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	2	4	4	4	2	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4
77	3	4	5	3	4	4	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	2	4	
78	2	5	5	3	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	3	5	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	
79	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	
80	2	5	5	2	5	5	5	4	5	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	
81	3	4	4	3	4	4	2	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
82	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	3	4
83	2	4	4	3	4	5	3	4	5	4	2	4	4	4	2	5	3	5	3	4	5	3	5	4	3	4	5	4	2	4	2	4	2	4	
84	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
85	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	5	3	3	4	4	4	2	5	5	5	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4

86	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5		
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	2	4	
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	4
89	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	5	2	5	5	4	2	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
90	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4				
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4				
92	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4			
93	3	5	5	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5				
94	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	3	5	5	2	5	2	5						
95	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4				
96	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4				
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3					
98	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	5	5	3	5	5	4					
99	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4				
100	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	2	5	3	5	5	4	2	4			
101	3	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4					
102	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4					
103	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	5	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5						

104	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	5	2	4	2	4
105	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4				
106	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4		
107	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	
108	2	4	3	2	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	2	5	2	5	4	5	2	5		
109	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	

110	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	
111	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	2	4	4	4	3	4	5
112	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
113	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	
114	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4
115	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	
116	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
117	3	4	5	3	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	
118	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	
119	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	2	3	2	2	4	3	2	4	4	5	4	4	4	5	4	
120	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	
121	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5		
122	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4		
123	2	5	4	2	4	4	2	5	4	5	2	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	5	3		
124	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	
125	2	4	4	3	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	4	3	4		
126	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5		
127	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5		
128	2	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	2	4	4	4	5	3	5	2	5	2	4	5	2	5	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4		
129	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	3	4	3	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4			
130	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	2	4	2	4	5	3	4	4	2	5	5	4	5	3	4	3	4			
131	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3			
132	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3			
133	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	2	5	5	4			

158	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	2	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	2	4	2	4	
159	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
160	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5
161	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	
162	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	3	5	5	3	5	4	4		
163	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	3	4		
164	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	5	5	3	5	4	4			
165	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3		
166	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4		
167	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5			
168	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	3	4	
169	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4		
170	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4		

Lampiran 3. Data Penelitian

DATA PENELITIAN

15	3	3	3	3	3	3	18	Cukup	4	4	4	5	3	4	4	4	4	32	Mahal	2	2	2	4	2	2	2	5	21	Sedang	5	5	5	4	4	4	4	4	35	Baik
16	3	3	3	3	3	4	19	Cukup	4	5	4	4	5	4	4	4	4	34	Mahal	3	3	3	4	3	3	3	3	25	Sedang	4	4	3	4	4	4	4	4	31	Baik
17	4	4	4	3	4	3	22	Banyak	3	3	3	3	3	3	4	3	25	Sedang	2	4	4	4	2	2	4	4	26	Sedang	5	3	3	3	4	3	3	3	27	Cukup	
18	4	4	3	3	4	3	21	Cukup	4	4	3	3	4	3	4	4	4	29	Mahal	4	3	2	4	3	4	4	4	28	Sedang	4	4	4	4	4	3	4	4	31	Baik
19	4	4	3	3	3	5	22	Banyak	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Mahal	2	2	3	2	2	3	4	2	20	Sedang	4	5	3	3	4	4	3	3	29	Baik
20	4	4	4	4	4	4	24	Banyak	5	4	5	3	4	4	5	4	34	Mahal	5	5	2	4	4	4	4	4	32	Baik	4	5	4	4	4	5	4	4	34	Baik	
21	4	3	4	4	3	3	21	Cukup	3	4	3	3	3	3	3	3	3	25	Sedang	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Sedang	3	3	3	3	4	3	3	3	25	Cukup

22	4	4	4	4	4	4	24	Banyak	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Mahal	3	3	3	4	3	3	3	3	25	Sedang	4	3	3	4	3	3	3	3	26	Cukup
23	4	5	5	5	5	5	29	Banyak	4	4	3	3	3	3	3	3	3	26	Sedang	4	4	2	4	4	4	5	4	31	Baik	5	4	4	4	4	4	4	4	33	Baik
24	3	3	3	3	4	3	19	Cukup	4	5	4	4	3	3	4	4	31	Mahal	3	3	4	3	3	4	4	4	28	Sedang	5	4	4	4	4	4	4	4	33	Baik	
25	5	5	5	5	5	5	30	Banyak	4	4	5	5	4	4	5	4	35	Mahal	5	5	4	5	4	4	5	5	37	Baik	5	4	5	5	4	5	5	5	38	Baik	
26	3	3	3	3	3	3	18	Cukup	4	4	3	5	4	4	3	4	31	Mahal	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Baik	5	5	5	5	5	4	5	5	39	Baik	
27	3	3	3	3	2	3	17	Cukup	5	4	4	4	4	4	4	4	33	Mahal	4	4	3	3	3	4	4	4	29	Baik	4	4	4	4	4	4	4	5	33	Baik	
28	4	4	4	4	5	4	25	Banyak	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Mahal	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik	4	3	3	4	3	3	3	3	26	Cukup	
29	3	3	3	3	3	3	18	Cukup	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Murah	4	4	4	5	4	5	4	4	34	Baik	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik	
30	3	4	4	4	4	4	23	Banyak	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Mahal	4	4	4	4	4	4	4	5	33	Baik	3	5	3	4	3	4	3	3	28	Cukup	
31	4	3	4	3	3	3	20	Cukup	4	4	4	3	4	4	4	4	31	Mahal	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik	3	4	4	4	4	4	4	3	30	Baik	
32	4	4	4	4	3	4	23	Banyak	5	5	4	4	3	4	4	5	34	Mahal	4	4	4	4	4	5	4	4	33	Baik	5	5	5	4	4	4	5	4	36	Baik	
33	4	4	4	4	4	4	24	Banyak	5	4	5	5	4	4	3	4	34	Mahal	3	4	3	3	3	3	3	3	25	Sedang	4	5	5	5	5	5	5	5	39	Baik	
34	4	5	4	4	4	4	25	Banyak	4	5	4	4	5	4	4	4	34	Mahal	3	3	3	3	3	3	3	4	25	Sedang	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik	
35	5	4	5	4	4	4	26	Banyak	4	4	5	5	4	4	5	4	35	Mahal	4	4	3	5	4	4	3	4	31	Baik	4	5	3	4	4	3	4	4	31	Baik	

36	3	3	3	3	3	3	18	Cukup	5	5	5	5	4	5	4	5	38	Mahal	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik	4	3	3	3	3	4	3	3	26	Cukup	
37	3	3	3	3	3	4	19	Cukup	4	4	4	4	3	3	4	4	30	Mahal	4	4	4	4	4	4	4	3	4	31	Baik	5	5	5	4	5	4	5	4	37	Baik	
38	4	4	4	4	3	4	23	Banyak	4	4	3	3	5	4	3	4	30	Mahal	4	4	4	4	4	4	4	4	5	33	Baik	3	4	4	4	4	4	4	5	32	Baik	
39	5	4	4	5	5	5	28	Banyak	4	4	4	4	4	4	4	5	4	33	Mahal	4	4	4	4	4	4	4	3	4	31	Baik	4	4	4	4	4	5	4	4	33	Baik
40	3	3	4	3	3	4	20	Cukup	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Mahal	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik	4	5	4	4	4	4	4	4	33	Baik	
41	4	4	4	5	5	5	27	Banyak	5	5	5	3	4	5	5	5	37	Mahal	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik	2	5	2	4	4	2	2	3	24	Cukup	
42	5	5	4	4	4	4	26	Banyak	3	3	3	3	4	3	3	3	25	Sedang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik	
43	4	3	3	4	4	5	23	Banyak	5	5	5	5	4	4	3	5	36	Mahal	3	3	4	3	3	4	3	3	3	26	Sedang	5	5	3	5	5	5	5	5	38	Baik	
44	3	4	4	3	3	3	20	Cukup	4	4	4	4	3	4	4	4	31	Mahal	5	5	4	5	5	4	4	4	5	37	Baik	4	3	3	4	4	3	3	4	28	Cukup	
45	5	5	4	5	4	5	28	Banyak	4	5	4	4	4	4	4	4	33	Mahal	4	4	5	4	4	4	4	4	4	33	Baik	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Baik	
46	5	4	4	4	5	5	27	Banyak	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Mahal	5	4	4	5	5	3	5	5	5	36	Baik	3	3	3	4	3	3	3	3	25	Cukup	
47	4	5	5	4	4	4	26	Banyak	5	4	5	5	4	4	5	4	36	Mahal	4	4	5	4	4	4	4	4	4	33	Baik	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Baik	
48	4	4	3	4	4	4	23	Banyak	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Mahal	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Baik	
49	4	3	4	4	5	4	24	Banyak	4	4	4	3	3	4	4	4	30	Mahal	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik	4	4	4	4	4	4	4	5	33	Baik	

77	4	5	4	4	5	4	26	Banyak	5	5	5	5	5	5	5	40	Mahal	4	4	5	4	4	4	4	4	33	Baik	4	4	3	4	4	4	4	31	Baik
----	---	---	---	---	---	---	----	--------	---	---	---	---	---	---	---	----	-------	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------	---	---	---	---	---	---	---	----	------

78	5	5	4	5	4	5	28	Banyak	5	5	5	5	3	4	4	5	36	Mahal	3	4	4	3	3	4	4	4	29	Baik	5	5	5	5	4	4	5	4	37	Baik
79	4	4	4	3	4	3	22	Banyak	4	4	4	4	5	4	4	4	33	Mahal	3	3	3	3	3	4	4	3	26	Sedang	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik
80	5	5	5	5	4	5	29	Banyak	4	4	4	3	4	4	4	4	31	Mahal	4	4	4	5	4	4	4	4	33	Baik	3	5	4	5	4	4	4	4	33	Baik
81	4	4	4	4	4	4	24	Banyak	5	5	4	4	5	5	3	5	36	Mahal	4	4	4	4	4	4	3	4	31	Baik	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik
82	5	5	4	4	4	4	26	Banyak	5	5	5	4	5	5	5	5	39	Mahal	4	4	4	4	4	3	3	4	30	Baik	5	5	5	5	5	5	5	4	39	Baik
83	4	4	4	5	4	5	26	Banyak	4	4	4	4	3	4	4	4	31	Mahal	5	5	4	5	5	4	4	5	37	Baik	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik
84	4	4	4	4	4	4	24	Banyak	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Mahal	4	4	4	4	4	5	5	4	34	Baik	3	4	4	4	4	4	4	4	31	Baik
85	4	4	4	4	4	4	24	Banyak	4	4	4	5	3	4	4	4	32	Mahal	5	5	5	5	5	5	4	5	39	Baik	4	4	4	5	4	4	4	4	33	Baik
86	4	4	4	5	4	5	26	Banyak	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Mahal	4	4	5	4	4	5	4	4	34	Baik	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Baik
87	3	3	3	3	3	3	18	Cukup	3	3	3	3	3	3	5	3	26	Sedang	4	4	4	4	4	3	4	4	31	Baik	4	4	4	5	4	4	4	4	34	Baik
88	3	3	3	3	3	3	18	Cukup	5	5	5	5	3	3	5	5	36	Mahal	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik	5	5	5	5	4	5	4	4	38	Baik
89	3	4	4	4	3	4	22	Banyak	5	5	5	4	4	5	4	37	Mahal	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik	4	4	3	4	4	4	4	4	31	Baik	
90	4	4	4	4	4	4	24	Banyak	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Mahal	4	4	4	5	4	4	4	4	33	Baik	3	5	5	5	4	5	5	4	36	Baik
91	4	4	4	4	4	4	24	Banyak	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Mahal	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik
92	4	4	4	4	4	4	24	Banyak	4	4	4	4	3	4	4	4	31	Mahal	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik	4	5	4	4	4	4	4	4	33	Baik
93	5	5	4	4	4	4	26	Banyak	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Mahal	4	4	4	4	4	4	4	5	33	Baik	4	5	5	5	4	5	5	5	38	Baik
94	4	4	4	4	4	5	25	Banyak	5	5	5	5	4	5	5	5	39	Mahal	5	4	4	5	5	5	4	5	37	Baik	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Baik
95	4	4	4	4	4	4	24	Banyak	3	4	3	5	3	3	3	3	27	Sedang	5	5	4	4	4	4	4	4	34	Baik	4	4	4	5	4	4	4	4	33	Baik
96	4	4	5	5	4	5	27	Banyak	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Mahal	4	4	5	4	4	4	4	4	33	Baik	4	4	4	5	4	4	4	4	33	Baik

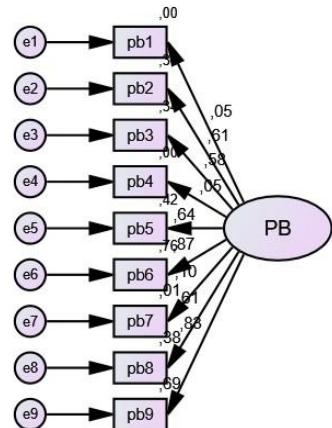
97	4	4	4	4	4	4	24	Banyak	4	4	4	4	3	4	4	4	31	Mahal	5	5	4	5	5	5	5	5	39	Baik	4	4	4	5	5	3	4	3	32	Baik	
98	4	4	4	4	4	4	24	Banyak	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Mahal	5	4	5	5	5	5	5	4	38	Baik	5	5	5	5	5	5	5	4	39	Baik	
99	3	4	4	4	4	4	23	Banyak	4	4	3	3	5	4	5	4	32	Mahal	4	4	5	4	4	4	4	4	33	Baik	4	4	4	4	4	4	4	5	33	Baik	
100	4	5	5	5	5	5	29	Banyak	5	4	4	5	4	4	5	5	36	Mahal	5	5	4	4	4	4	4	4	34	Baik	5	5	5	5	5	4	5	4	38	Baik	
101	4	5	5	4	4	4	26	Banyak	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Mahal	3	3	4	3	3	4	3	3	26	Sedang	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik	
102	3	4	4	5	4	5	25	Banyak	5	3	5	5	3	3	3	3	30	Mahal	5	4	4	5	5	5	4	5	37	Baik	4	4	3	4	4	4	4	4	31	Baik	
103	4	5	4	4	4	4	25	Banyak	5	3	5	5	3	3	3	3	30	Mahal	4	4	5	4	4	4	5	5	35	Baik	4	4	4	5	4	4	4	4	33	Baik	
104	4	4	5	5	4	5	27	Banyak	4	4	4	5	3	4	4	4	32	Mahal	4	4	4	5	4	5	4	4	34	Baik	4	4	4	4	4	5	4	4	33	Baik	
105	4	4	4	5	5	5	27	Banyak	5	5	4	4	5	5	4	5	37	Mahal	5	5	4	4	4	4	4	5	4	35	Baik	4	5	5	5	4	5	5	4	37	Baik

117	4	5	5	5	5	5	29	Banyak	4	4	4	4	5	4	4	4	33	Mahal	3	3	4	3	3	3	3	3	25	Sedang	4	4	4	5	4	4	4	4	33	Baik			
118	5	5	5	5	5	5	30	Banyak	4	4	4	4	3	4	4	4	4	31	Mahal	4	4	4	5	4	4	4	4	4	33	Baik	4	4	4	4	4	3	4	4	31	Baik	
119	5	5	4	4	4	5	27	Banyak	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Mahal	5	4	3	2	2	2	2	3	2	23	Sedang	4	4	4	4	4	4	4	5	33	Baik		
120	4	4	4	4	4	4	24	Banyak	3	3	3	3	4	3	3	3	25	Sedang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik	4	4	4	4	4	3	4	4	31	Baik		
121	4	4	3	4	3	4	22	Banyak	4	5	4	4	3	4	4	4	32	Mahal	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Baik	5	5	3	5	4	5	5	5	37	Baik		
122	4	4	5	5	4	5	27	Banyak	5	5	5	5	5	4	4	4	5	38	Mahal	3	3	3	3	3	3	3	4	3	25	Sedang	4	4	4	4	5	4	4	4	33	Baik	
123	5	4	4	4	5	4	26	Banyak	5	4	3	3	5	4	3	4	31	Mahal	5	4	5	5	5	5	5	5	5	39	Baik	4	3	3	4	3	3	3	3	26	Cukup		
124	4	4	4	5	4	5	26	Banyak	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Mahal	5	5	3	3	3	3	3	3	3	28	Sedang	4	4	4	4	4	3	4	4	31	Baik		
125	4	4	5	5	4	5	27	Banyak	5	5	5	5	5	5	3	5	38	Mahal	4	4	3	4	4	3	3	4	4	29	Baik	3	3	3	5	3	4	3	3	27	Cukup		
126	4	4	4	4	4	4	24	Banyak	4	4	4	3	4	4	4	4	31	Mahal	4	4	5	4	4	5	4	4	4	34	Baik	4	4	4	4	4	5	4	4	33	Baik		
127	5	5	5	5	5	5	30	Banyak	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Mahal	4	4	5	4	4	4	4	5	4	34	Baik	4	5	3	5	3	3	3	4	30	Baik		
128	4	4	4	4	3	5	24	Banyak	5	5	4	4	4	4	4	4	5	35	Mahal	5	5	4	5	5	4	4	4	5	37	Baik	4	4	4	4	4	4	4	4	5	33	Baik
129	5	4	4	4	5	4	26	Banyak	5	4	5	5	4	4	4	5	4	36	Mahal	5	5	4	3	3	4	4	4	3	31	Baik	5	5	5	5	4	4	5	4	37	Baik	
130	4	4	4	4	4	4	24	Banyak	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Mahal	4	4	4	5	4	4	5	5	5	35	Baik	4	5	3	3	3	3	3	3	27	Cukup	
131	4	4	4	3	4	3	22	Banyak	4	4	4	5	4	4	5	4	34	Mahal	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Cukup		
132	4	4	4	4	4	4	24	Banyak	4	5	4	4	3	4	4	4	4	32	Mahal	4	4	5	4	4	5	5	4	4	35	Baik	4	4	4	4	4	4	4	3	31	Baik	
133	4	4	4	4	4	4	24	Banyak	5	5	3	3	4	4	3	5	32	Mahal	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Baik	4	4	4	5	5	4	4	4	34	Baik		

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

HASIL UJI VALIDITAS**Uji Validitas Variabel Pengalaman Berbelanja**

Item	Variabel	<i>factor loading</i>
pb6	<--- PB	,870
pb5	<--- PB	,644
pb4	<--- PB	,055
pb3	<--- PB	,580
pb2	<--- PB	,605
pb1	<--- PB	,054
pb7	<--- PB	,099
pb8	<--- PB	,613
pb9	<--- PB	,850

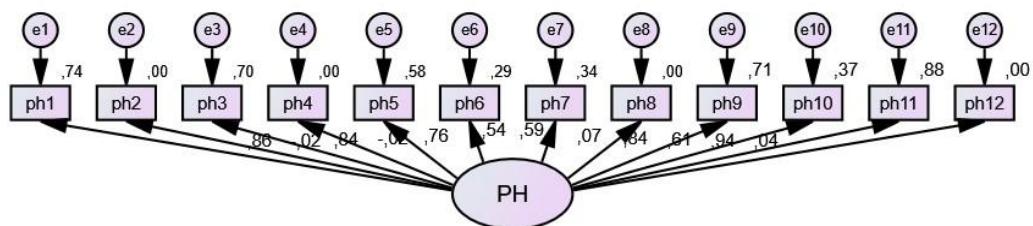


Keterangan : Item Cetak Tebal = Item Tidak Valid

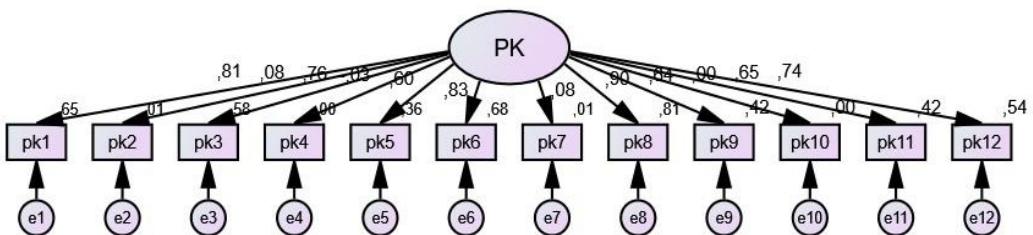
Uji Validitas Variabel Persepsi Harga Produk

Item	Variabel	<i>factor loading</i>
ph1	<--- PH	,858
ph2	<--- PH	-,020
ph3	<--- PH	,839
ph4	<--- PH	-,017
ph5	<--- PH	,760
ph6	<--- PH	,537
ph7	<--- PH	,587
ph8	<--- PH	,069
ph9	<--- PH	,840
ph10	<--- PH	,605
ph11	<--- PH	,939
ph12	<--- PH	,042

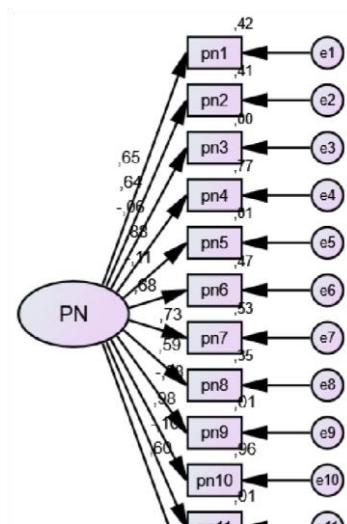
Keterangan : Item Cetak Tebal = Item Tidak Valid



Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Produk



Item	Variabel	<i>factor loading</i>
pk8	<--- PK	,902
pk7	<--- PK	,081
pk6	<--- PK	,825
pk5	<--- PK	,597
pk4	<--- PK	-,034
pk3	<--- PK	,761
pk2	<--- PK	,076
pk1	<--- PK	,807



pk9	<---	PK	,645
pk10	<---	PK	,004
pk11	<---	PK	,650
pk12	<---	PK	,738

Keterangan : Item Cetak Tebal = Item Tidak Valid

Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai Toko

Item	Variabel	<i>factor loading</i>
pn1	<--- PN	,651
pn2	<--- PN	,637
pn3	<--- PN	-,062
pn4	<--- PN	,878
pn5	<--- PN	-,107
Item	Variabel	<i>factor loading</i>
pn6	<--- PN	,682
pn7	<--- PN	,727
pn8	<--- PN	,589
pn9	<--- PN	-,078
pn10	<--- PN	,980
pn11	<--- PN	-,103
pn12	<--- PN	,604

Keterangan : Item Cetak Tebal = Item Tidak Valid

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

HASIL UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Berbelanja

Case Processing Summary		
	N	%
Cases		
Valid	170	100,0
Excluded ^a		
Total	0	,0

	170	100,0
--	-----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pb2	20,11	6,498	,613	,837
pb3	20,15	6,343	,600	,839
pb5	20,16	6,316	,635	,833
pb6	20,18	5,807	,724	,815
pb8	20,20	6,433	,606	,838
pb9	20,05	5,998	,678	,824

Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	170	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ph1	28,55	15,551	,798	,890
ph3	28,62	15,823	,752	,894
ph5	28,73	15,074	,807	,888
ph6	28,76	15,947	,566	,912
ph7	28,86	16,808	,539	,911
ph9	28,88	15,868	,784	,892
ph10	28,78	16,175	,618	,905

ph11	28,72	15,293	,845	,886
------	-------	--------	------	------

Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100,0
	Excluded ^a		
	Total	0	,0
		170	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pk1	27,73	15,287	,751	,891
pk3	27,76	16,220	,707	,896
pk5	27,89	16,112	,601	,905
pk6	27,75	15,371	,752	,891
pk8	27,89	14,853	,840	,883
pk9	27,88	15,931	,633	,902
pk11	27,94	15,937	,666	,899
pk12	27,76	15,995	,684	,897

Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Nilai

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100,0
	Excluded ^a		
	Total	0	,0
		170	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pn1	28,88	12,783	,615	,893
pn2	28,78	12,799	,626	,892
pn4	29,05	11,690	,795	,876
pn6	28,74	13,036	,643	,890
pn7	28,91	12,879	,698	,886
pn8	28,98	12,982	,607	,893
pn10	28,97	11,354	,898	,865
pn12	28,99	13,237	,595	,894

Lampiran 6. Data Responden

No. Resp	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Pekerjaan	Penghasilan	Frekuensi
1	Laki-Laki	Diatas 30 s/d 40 Tahun	Kabupaten Sleman	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
2	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kabupaten Sleman	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali

3	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
4	Perempuan	Diatas 30 s/d 40 Tahun	Kabupaten Sleman	Wiraswasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali

5	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
6	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
7	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
8	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kabupaten Sleman	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
9	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
10	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
11	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	3 Kali
12	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Bantul	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
13	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
14	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali

15	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
16	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali

17	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	3 Kali
18	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
19	Perempuan	Diatas 30 s/d 40 Tahun	Kabupaten Sleman	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
20	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
21	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
22	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Bantul	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
23	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
24	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
25	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Bantul	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
26	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali

27	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Bantul	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
28	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali

29	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kabupaten Sleman	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
30	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
31	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	3 Kali
32	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
33	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
34	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
35	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	3 Kali
36	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	3 Kali
37	Perempuan	Diatas 30 s/d 40 Tahun	Kota Yogyakarta	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
38	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Bantul	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
39	Laki-Laki	Diatas 30 s/d 40 Tahun	Kabupaten Bantul	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali

40	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	3 Kali
41	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	3 Kali
42	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
43	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kabupaten Sleman	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
44	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
45	Laki-Laki	Diatas 30 s/d 40 Tahun	Kabupaten Sleman	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
46	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kabupaten Sleman	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
47	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kabupaten Bantul	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
48	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
49	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali

50	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kabupaten Sleman	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
----	-----------	------------------------	------------------	-----------------	--------------------------------------	-------------------

51	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kabupaten Sleman	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
52	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	3 Kali
53	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
54	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
55	Laki-Laki	Diatas 30 s/d 40 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Dibawah Rp.1.500.000	Lebih dari 3 Kali
56	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	3 Kali
57	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	3 Kali
58	Laki-Laki	Diatas 30 s/d 40 Tahun	Kota Yogyakarta	Wiraswasta	Diatas Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
59	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
60	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.3.000.000	3 Kali
61	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Dibawah Rp.1.500.000	Lebih dari 3 Kali

62	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Dibawah Rp.1.500.000	Lebih dari 3 Kali
63	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
64	Perempuan	Diatas 30 s/d 40 Tahun	Kabupaten Sleman	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
65	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Dibawah Rp.1.500.000	Lebih dari 3 Kali
66	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kabupaten Sleman	Wiraswasta	Diatas Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
67	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
68	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	3 Kali
69	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
70	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
71	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
72	Laki-Laki	Diatas 25 s/d	Kabupaten Sleman	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	3 Kali

		30 Tahun				
--	--	-------------	--	--	--	--

73	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	2 Kali
74	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	3 Kali
75	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	2 Kali
76	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Bantul	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
77	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	2 Kali
78	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	3 Kali
79	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	3 Kali
80	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.3.000.000	2 Kali
81	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Wiraswasta	Diatas Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
82	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	3 Kali
83	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
84	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali

85	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
86	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
87	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Karyawan Swasta	Dibawah Rp.1.500.000	Lebih dari 3 Kali
88	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	3 Kali
89	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
90	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kabupaten Sleman	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
91	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
92	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
93	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kabupaten Bantul	Karyawan Swasta	Diatas Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
94	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
95	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali

96	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
97	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	3 Kali
98	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kabupaten Sleman	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
99	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kabupaten Sleman	Wiraswasta	Diatas Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
100	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Kulon Progo	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
101	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Kulon Progo	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
102	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Kulon Progo	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
103	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
104	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kabupaten Sleman	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
105	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
106	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali

107	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
108	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
109	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kabupaten Bantul	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
110	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
111	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
112	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
113	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
114	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Kulon Progo	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
115	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
116	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
117	Perempuan	Diatas 30 s/d 40 Tahun	Kabupaten Bantul	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
118	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali

119	Laki-Laki	Diatas 30 s/d 40 Tahun	Kota Yogyakarta	Pegawai Negeri Sipil	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
120	Laki-Laki	Diatas 40 s/d 50 Tahun	Kota Yogyakarta	Pegawai Negeri Sipil	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
121	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
122	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	2 Kali
123	Perempuan	Diatas 40 s/d 50 Tahun	Kabupaten Sleman	Pegawai Negeri Sipil	Diatas Rp.3.000.000	3 Kali
124	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kabupaten Sleman	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
125	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
126	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Kulon Progo	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
127	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	2 Kali
128	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Bantul	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali

129	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
-----	-----------	------------------------	-----------------	-----------------	--------------------------------------	-------------------

130	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
131	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
132	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Kulon Progo	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
133	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
134	Laki-Laki	Diatas 30 s/d 40 Tahun	Kota Yogyakarta	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
135	Laki-Laki	Diatas 30 s/d 40 Tahun	Kota Yogyakarta	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
136	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
137	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Wiraswasta	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
138	Perempuan	Diatas 30 s/d 40 Tahun	Kota Yogyakarta	Pegawai Negeri Sipil	Diatas Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
139	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
140	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Karyawan Swasta	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali

141	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
142	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	3 Kali
143	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Kulon Progo	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
144	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Bantul	Pelajar/Maha siswa	Dibawah Rp.1.500.000	Lebih dari 3 Kali
145	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Bantul	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
146	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Bantul	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
147	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Bantul	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	2 Kali
148	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	3 Kali
149	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	3 Kali
150	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.3.000.000	2 Kali
151	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Karyawan Swasta	Diatas Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
152	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	3 Kali

153	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	2 Kali
154	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	3 Kali
155	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Dibawah Rp.1.500.000	Lebih dari 3 Kali
156	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Sleman	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
157	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
158	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
159	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Bantul	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
160	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kabupaten Bantul	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
161	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kabupaten Bantul	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
162	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kabupaten Kulon Progo	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	3 Kali
163	Perempuan	Diatas 25 s/d	Kabupaten Kulon Progo	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
		30 Tahun				

164	Perempuan	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali
165	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Wiraswasta	Diatas Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
166	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Wiraswasta	Diatas Rp.3.000.000	Lebih dari 3 Kali
167	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Wiraswasta	Diatas Rp.3.000.000	3 Kali
168	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kabupaten Sleman	Wiraswasta	Diatas Rp.3.000.000	3 Kali
169	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 Tahun	Kota Yogyakarta	Karyawan Swasta	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	Lebih dari 3 Kali
170	Laki-Laki	18 s/d 25 Tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Maha siswa	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	Lebih dari 3 Kali

Lampiran 7. Hasil Uji Karakteristik Responden

DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Statistics

	Jenis Kelamin	Umur	Domisili	Pekerjaan	Penghasilan /Bulan	Frekuensi Pembelian
N	170	170	170	170	170	170
Valid						
Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Laki-Laki	104	61,2	61,2	61,2
Perempuan	66	38,8	38,8	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
18 s/d 25 Tahun	109	64,1	64,1	64,1
Diatas 25 s/d 30 Tahun	45	26,5	26,5	90,6
Diatas 30 s/d 40 Tahun	14	8,2	8,2	98,8
Diatas 40 s/d 50 Tahun	2	1,2	1,2	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kabupaten Sleman	65	38,2	38,2	38,2
Kabupaten Bantul	19	11,2	11,2	49,4
Kabupaten Kulon Progo	9	5,3	5,3	54,7
Kota Yogyakarta				100,0
Total	77	45,3	45,3	
	170	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Pelajar/Mahasiswa	107	62,9	62,9	62,9
Pegawai Negeri Sipil	4	2,4	2,4	65,3
Karyawan Swasta	36	21,2	21,2	86,5
Wiraswasta				
Total	23	13,5	13,5	100,0
	170	100,0	100,0	

Penghasilan/Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah Rp.1.500.000	7	4,1	4,1	4,1
	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000	52	30,6	30,6	34,7
	Diatas Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000	58	34,1	34,1	68,8
	Diatas Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000	34	20,0	20,0	88,8
	Diatas Rp.3.000.000				
	Total	19	11,2	11,2	100,0
		170	100,0	100,0	

Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Kali	9	5,3	5,3	5,3
	3 Kali	28	16,5	16,5	21,8
	Lebih dari 3 Kali	133	78,2	78,2	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Lampiran 8. Hasil Uji Deskriptif

DESKRIPSI KATEGORI VARIABEL PENELITIAN**Frequency Table****Pengalaman Berbelanja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banyak	141	82,9	82,9	82,9
	Cukup	29	17,1	17,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Persepsi Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahal	147	86,5	86,5	86,5
	Sedang	22	12,9	12,9	99,4
	Murah	1	,6	,6	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Persepsi Kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	130	76,5	76,5	76,5
	Sedang	40	23,5	23,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Persepsi Nilai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	146	85,9	85,9	85,9
	Cukup	24	14,1	14,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas

HASIL UJI NORMALITAS

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PB	17,000	30,000	-,442	-2,355	-,084	-,223
PH	16,000	40,000	-,416	-2,214	,292	,777
PK	20,000	40,000	-,399	-2,123	-,446	-1,188
PN	23,000	40,000	-,248	-1,321	-,212	-,564
Multivariate					,277	,261

Keterangan Variabel :

PB = Pengalaman Berbelanja

PH = Persepsi Harga

PK = Persepsi Kualitas

PN = Persepsi Nilai

Lampiran 10. Hasil Analisis Jalur

HASIL ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PH <---	PB	,380	,114	3,352 ***	par_1	
PK <---	PB	,246	,117	2,105 ,035	par_2	
PK <---	PH	,176	,077	2,303 ,021	par_6	
PN <---	PH	,172	,067	2,575 ,010	par_3	
PN <---	PK	,147	,066	2,213 ,027	par_4	
PN <---	PB	,247	,102	2,431 ,015	par_5	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
PH <---	PB	,250
PK <---	PB	,161
PK <---	PH	,176
PN <---	PH	,193
PN <---	PK	,164
PN <---	PB	,181

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PB	PH	PK
PH	,250	,000	,000
PK	,205	,176	,000
PN	,263	,222	,164

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PB	PH	PK
PH	,250	,000	,000
PK	,161	,176	,000
PN	,181	,193	,164

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PB	PH	PK
PH	,000	,000	,000
PK	,044	,000	,000
PN	,082	,029	,000

Lampiran 11. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi/ Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PH	,062
PK	,071
PN	,140

Lampiran 12. Gambar Hasil Analisis Jalur

Gambar Hasil Analisis Jalur