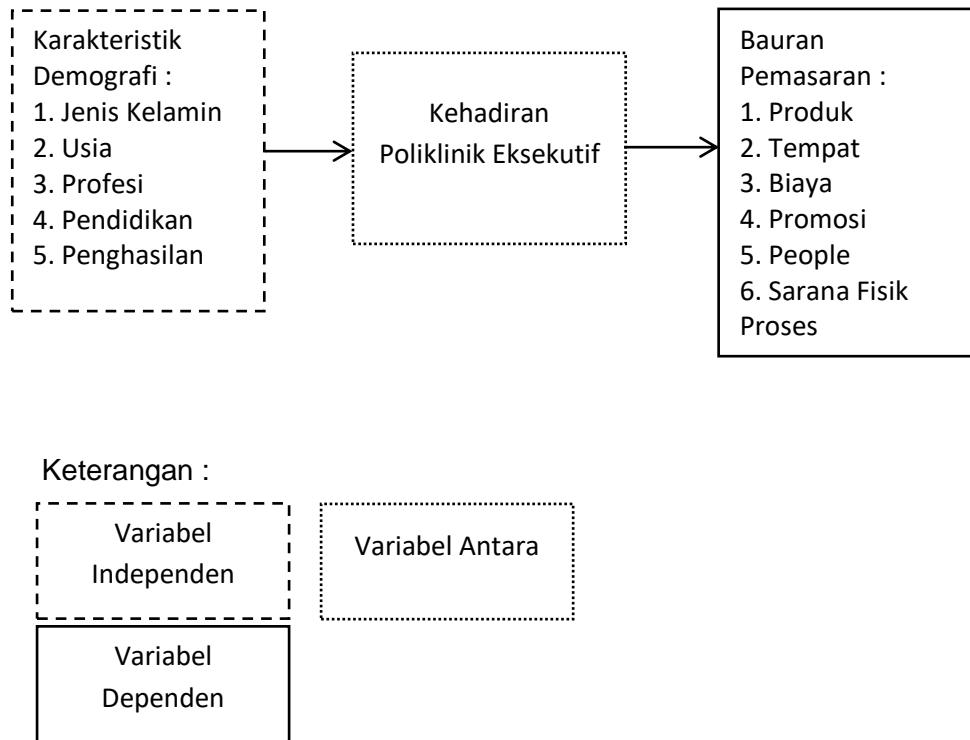


3.2 Kerangka Konsep



Gambar 2. Kerangka Konsep

3.3 Hipotesis

- H0 : Perbedaan karakteristik demografi tidak berpengaruh terhadap dimensi bauran pemasaran
- H1 : Perbedaan karakteristik demografi berpengaruh terhadap dimensi bauran pemasaran

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *observasional analitik* dengan pendekatan *Cross Sectional*.

4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

4.2.1 Lokasi

Penelitian dilaksanakan di Kota Parepare

4.2.2 Waktu penelitian

Penelitian dilakukan pada periode Maret 2022 - Mei 2022.

4.3 Populasi dan Sampel

4.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Parepare.

4.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian adalah masyarakat Kota Parepare yang mengisi kuesioner dalam bentuk *google form*.

4.4 Teknik sampling

Sampling dilakukan menggunakan teknik *simple Random Sampling*. Sampel diperoleh dengan cara memberi kuesioner kepada responden yang tersebar dalam wilayah Kota Parepare. Jumlah sampel dari total 145.178 warga Kota Parepare ditetapkan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{145.178}{1 + 145.178 (0,05)^2}$$

$$n = 398,90 \sim 399 \text{ responden.}$$

4.5 Kriteria Sampel

4.5.1 Kriteria Inklusi :

- a. Bersedia mengisi kuesioner
- b. Rentang usia 12- 65 Tahun

4.6 Variabel Penelitian

4.6.1 Variabel bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah karakteristik demografi yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan

4.6.2 Variabel Antara

Variabel Antara dalam penelitian ini adalah hadirnya poliklinik eksekutif pada RS dr.Hasri Ainun Habibie.

4.6.3 Variabel terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah dimensi bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS dr.Hasri Ainun Habibie.

4.7 Definisi Operasional

1. Karakteristik demografi adalah atribut warga Kota Parepare yang terdiri dari jenis kelamin, usia, profesi, pendidikan, dan rerata penghasilan yang diperoleh setiap bulan.
2. Bauran Pemasaran adalah sekumpulan indikator yang didesain untuk strategi pemasaran dalam rangka menghadirkan poliklinik eksekutif di RS dr. Hasri Ainun Habibie yang mencakup dimensi Produk, Tempat, Biaya, Promosi, People (orang yang terlibat/staff/), Sarana fisik, dan Proses.
3. Poliklinik Eksekutif adalah pelayanan rawat jalan eksekutif di RS yang hanya bisa diakses peserta umum dan peserta non Penerima Bantuan Iuran (PBI). Seluruh rangkaian layanan mulai dari melakukan pendaftaran, menunggu antrian, bertemu dengan dokter spesialis, sampai dengan memperoleh obat dan membayar jasa pelayanan, semuanya dilakukan dalam ruang khusus yang terpisah dari layanan rawat jalan reguler (BPJS).
4. Tanggapan masyarakat adalah interpretasi Tingkat Capaian Responden (TCR). Formula TCR dikembangkan oleh Sugiyono yang merupakan persentase dari score rata-rata terhadap score maksimum (Sugiyono, 2015). Interpretasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. TCR = 90 – 100 % (Sangat Baik)
- b. TCR = 80 – 89 %, (Baik)
- c. TCR = < 89 % (Kurang Baik)

4.8 Izin Penelitian dan Ethical Clearance

Permintaan persetujuan Pemerintah Kota Parepare dan instansi yang terkait pada penelitian ini.

4.9 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data. Instrumen penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk menjaring data atau informasi yang harus dijawab responden secara bebas sesuai dengan pendapatnya (Arifin, 2012). Kuesioner disusun oleh peneliti dengan prosedur modifikasi skala. Proses modifikasi skala dilakukan dengan meminjam kerangka teoritis dan beberapa item yang relevan, untuk kemudian dimodifikasi (direvisi dan ditambah itemnya) sesuai dengan kebutuhan peneliti. Peneliti menambahkan beberapa item pertanyaan dari skala instrument penelitian serupa yang telah ada sebelumnya. Item pertanyaan ditambahkan untuk mengantisipasi jika banyak item yang gugur setelah diujikan serta untuk menyesuaikan dengan strategi pemasaran/cikal bakal bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS dr. Hasri Ainun Habibie. Kuesioner diperbanyak sesuai dengan kebutuhan untuk kemudian diuji coba kepada responden lain di luar sampel penelitian.

Setelah diuji coba, validitas dan reabilitas kuesioner tersebut akan diuji. Setiap item pertanyaan pada kuesioner dihitung dan ditentukan status valid atau tidak validnya butir soal tersebut.

4.9.1 Uji coba instrumen

Baik buruknya instrumen ditunjukkan oleh tingkat kesahan dan tingkat kehandalan. Tujuan diujicobakan terlebih dahulu adalah untuk mengetahui tingkat keterbacaan dan kemampuan instrumen mengungkap faktor yang ingin diteliti.

A. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesahihan item-item pertanyaan yang terdapat dalam instrumen lembar soal tes. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila instrumen itu mampu mengukur apa

yang hendak diukur. Untuk menghitung validitas butir soal digunakan rumus korelasi *product moment*. Item pertanyaan dalam instrumen dinyatakan valid apabila perolehan indeks korelasi skor item dengan skor total (r_{hitung}) lebih besar atau sama dengan 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

B. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan instrumen penelitian. Sebuah tes dapat dikatakan reliabilitas atau mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi, jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap artinya apabila tes tersebut kemudian dikenakan pada sejumlah subyek yang sama pada waktu yang berbeda, maka hasilnya akan tetap sama.

Kriteria pengujianya adalah dengan mengacu nilai koefisien reliabilitas soal dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas nilai *cronbach alpha* $>0,7$, artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika *alpha* $>0,80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Jika *alpha* $>0,90$ maka reliabilitas sempurna. Jika *alpha* antara 0,70–0,90 maka reliabilitas tinggi. Jika *alpha* 0,50–0,70 maka reliabilitas moderat. Jika *alpha* $<0,50$ maka reliabilitas rendah. Jika *alpha* rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

4.10 Prosedur Kerja

Prosedur awal yang dilakukan adalah menyiapkan alat ukur berupa kuesioner. Setelah itu dilakukan pengumpulan data dengan tahapan :

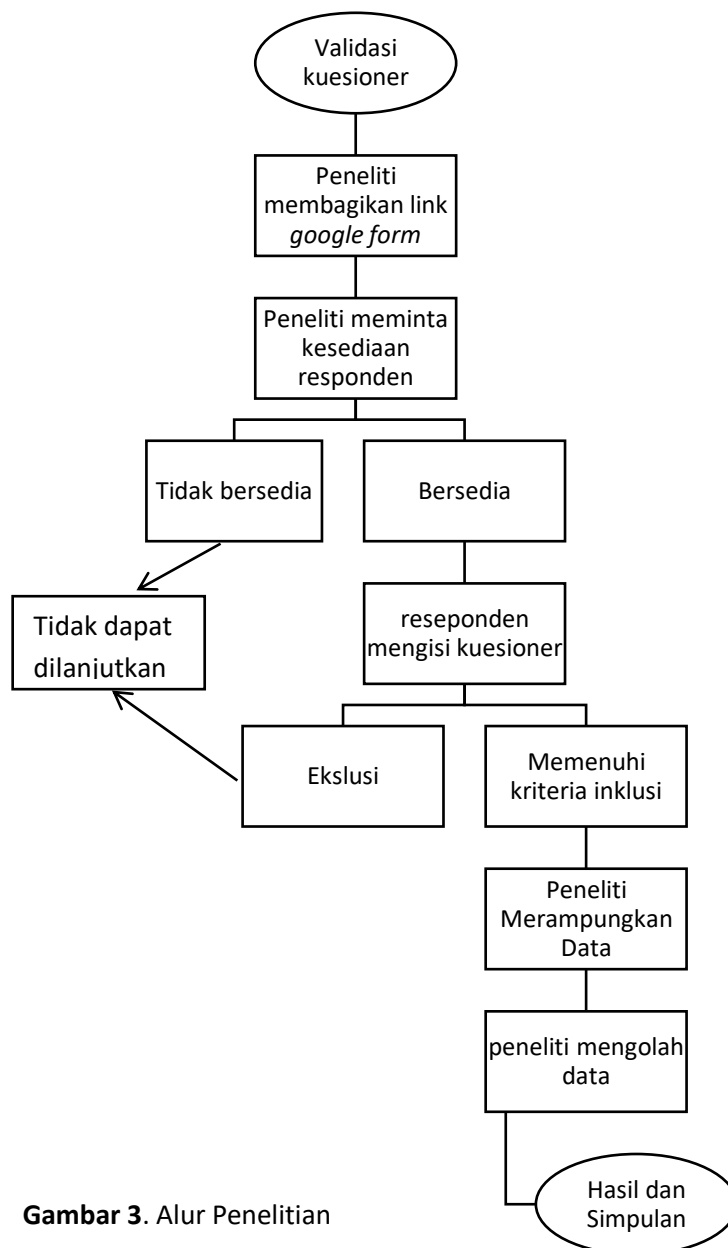
1. Peneliti menyiapkan kuesioner dalam bentuk *google form*
2. Peneliti membagikan *link google form* melalui grup whatsapp yang beranggotakan warga Kota Parepare.
3. Peneliti membagikan *link google form* secara personal melalui nomor HP kepada calon responden.
4. Peneliti meminta calon responden mengisi *link google form* pada perangkat yang telah disediakan.
5. Peneliti melakukan pengumpulan data berdasarkan periode waktu penelitian.

6. Peneliti melakukan seleksi data berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi
7. Peneliti melakukan pengolahan dan analisis data
8. Peneliti memaparkan hasil dan kesimpulan

4.11 Penyajian Data

Data dianalisis menggunakan metode TCR untuk melihat tanggapan Masyarakat dan dianalisis dengan uji *Manova* menggunakan SPSS untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4.12 Alur Penelitian



Gambar 3. Alur Penelitian

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 1 Maret 2022 sampai dengan tanggal 1 Mei 2022. Kuesioner disebar melalui *google form* dan berhasil mengumpulkan data secara keseluruhan sejumlah 409 orang responden. Setelah dilakukan penyortiran sampel berdasarkan kriteria inklusi, didapatkan 8 orang responden yang tidak memenuhi kriteria. Sehingga total sampel dalam penelitian ini adalah 401 responden.

5.1.1 Karakteristik responden

Responden yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, tingkat pendidikan, dan rerata penghasilan bulanan. Gambaran karakteristik responden disajikan pada tabel 1.

Penelitian ini memperoleh responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 230 orang atau sebesar 57,4% dari total responden dan responden laki-laki sebanyak 171 orang atau sebesar 42.6%.

Responden terbesar yang menjadi sampel penelitian adalah warga Kota Parepare yang berada pada rentang usia 26 - 45 Tahun yaitu sebanyak 207 orang atau sebesar 51,6% dari total responden, kemudian responden dengan rentang usia 12 - 25 Tahun sebanyak 134 orang (33,4%) dan terakhir adalah responden dalam kisaran usia 46 - 65 Tahun yaitu sebanyak 60 orang (15%).

Warga Kota Parepare yang berpartisipasi menjadi responden di dominasi oleh kategori profesi PNS/TNI/POLRI yaitu sebanyak 146 orang atau sebesar 36,4%, kemudian diikuti responden yang berstatus Pelajar/Mahasiswa sebanyak 110 orang (27,4%), dan responden dengan profesi Pegawai Swasta sebanyak 94 orang (23,4%), serta responden dalam kategori Tidak Bekerja sebanyak 51 orang atau sebesar 12,7% dari total responden.

Tabel 1. Karakteristik responden penelitian

	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	171	42.6
	Perempuan	230	57.4
Usia	12-25 Tahun	134	33.4
	26-45 Tahun	207	51.6
	46-65 Tahun	60	15.0
Profesi	Tidak Bekerja	51	12.7
	Pelajar/Mahasiswa	110	27.4
	PNS/TNI/POLRI	146	36.4
	Pegawai Swasta	94	23.4
Pendidikan	Tidak Sekolah	0	0.0
	SD	1	0.2
	SMP	52	13.0
	SMA	115	28.7
	Diploma (D1/D3)	81	20.2
	S1	124	30.9
	S2	27	6.7
	S3	1	0.2
Penghasilan	Rp ≤ 2 juta	53	13.2
	Rp > 2 – 4 juta	144	35.9
	Rp > 4 – 6 juta	170	42.4
	Rp > 6 juta	34	8.5

Sumber : Data primer, 2022

Pada penelitian ini dilakukan pengkategorian pendidikan menjadi 8 tingkatan dan diperoleh urutan distribusi terbesar responden yaitu kategori S1 sebanyak 124 orang (30,9%), SMA 115 orang (28,7%), Diploma (D1/D3) 81 orang (20,2%), SMP 52 orang (13,0%), S2 27 orang (6,7), dan SD serta S3 masing-masing 1 orang responden (0.2%). Terdapat 1 kategori pendidikan yang tidak memiliki responden, yaitu kategori pendidikan tidak sekolah.

Karakteristik terakhir yang diamati adalah penghasilan responden seperti tersaji pada Table 1. Responden terbesar adalah warga Kota Parepare dengan penghasilan bulanan berkisar antara Rp > 4 juta – 6 juta / bulan yaitu sebanyak 170 orang (42,4%), kemudian responden dengan penghasilan Rp > 2 juta – 4 juta / bulan sebanyak 144 orang (35,9%),

berikutnya adalah responden berpenghasilan Rp ≤ 2 juta / bulan sebanyak 53 orang (13,2%), serta terakhir responden dengan penghasilan rata – rata Rp > 6 juta / bulan yaitu sebanyak 34 orang (8,5%).

5.1.2 Tanggapan masyarakat Kota Parepare terhadap bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS dr. Hasri Ainun Habibie

A. Tanggapan terhadap bauran pemasaran berdasarkan jenis kelamin

Tanggapan warga Kota Parepare berdasarkan jenis kelamin terhadap ke-7 dimensi bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS dr. Hasri Ainun Habibie dapat dilihat pada Tabel berikut :

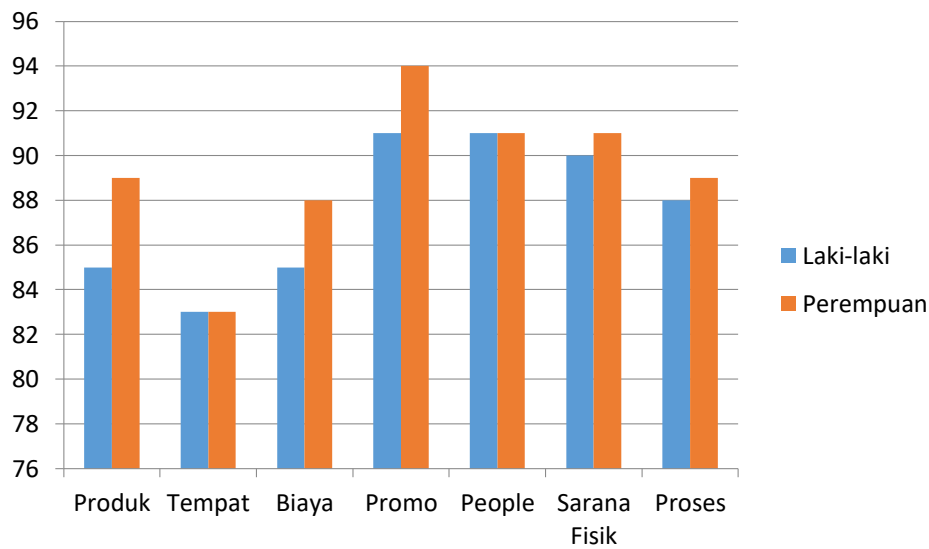
Tabel 2. Tanggapan warga Kota Parepare terhadap bauran pemasaran berdasarkan jenis kelamin

Dimensi	Karakteristik	STS	TS	NR	S	SS	Score Max	Score	TCR (%)
Produk	Laki-laki	0	2	109	287	286	3420	2909	85
	Perempuan	0	4	75	312	529	4600	4126	89
Tempat	Laki-laki	3	41	135	329	347	4275	3541	83
	Perempuan	1	39	221	407	482	5750	4780	83
Biaya	Laki-laki	1	24	59	184	245	2565	2187	85
	Perempuan	1	24	69	216	380	3450	3020	88
Promosi	Laki-laki	0	6	25	167	315	2565	2330	91
	Perempuan	0	1	20	169	500	3450	3238	94
People	Laki-laki	1	15	31	116	350	2565	2338	91
	Perempuan	1	14	47	155	473	3450	3155	91
Sarana Fisik	Laki-laki	0	2	35	255	392	3420	3089	90
	Perempuan	0	4	50	281	585	4600	4207	91
Proses	Laki-laki	1	5	33	127	176	1710	1498	88
	Perempuan	0	7	39	149	265	2300	2052	89

Sumber : Data primer, 2022

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; NR = Netral; S = Setuju; SS= Sangat Setuju; TCR (%) = Persentase Tingkat Capaian Responden

Berdasarkan Tingkat Capaian Responden (TCR), diketahui bahwa responden laki-laki dan perempuan memberi tanggapan sangat baik terhadap dimensi Promosi, People, dan Sarana Fisik, sedangkan untuk ke-4 dimensi lain, responden laki-laki maupun perempuan keduanya memberi tanggapan baik. Gambaran tanggapan warga Kota Parepare terhadap ke-7 dimensi bauran pemasaran tersebut dapat dilihat dengan jelas pada grafik di bawah ini :



Gambar 3. Grafik TCR bauran pemasaran berdasarkan jenis kelamin

Grafik di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan cenderung memperlihatkan TCR yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan responden laki-laki, terkecuali pada dimensi Tempat dan People.

B. Tanggapan terhadap bauran pemasaran berdasarkan usia

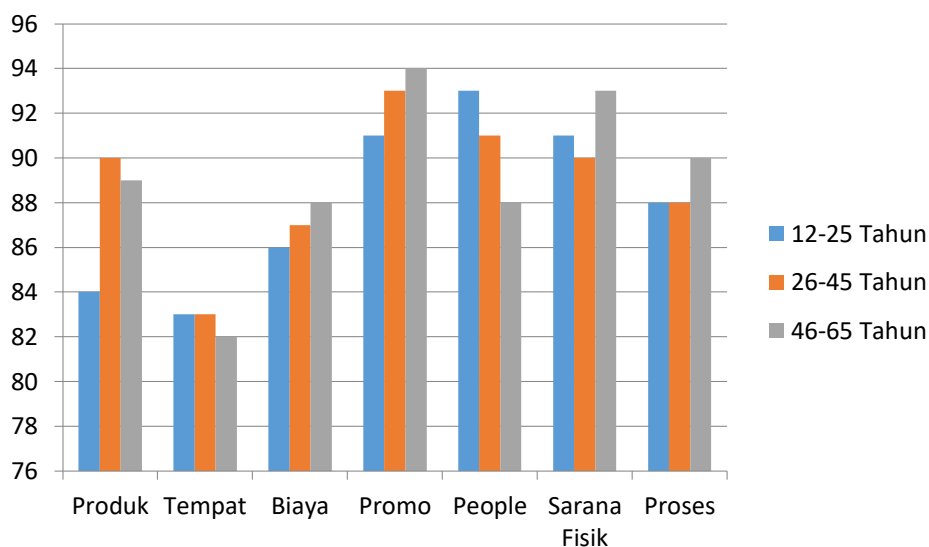
Tanggapan warga Kota Parepare berdasarkan usia terhadap ke-7 dimensi bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS dr. Hasri Ainun Habibie dapat dilihat pada Tabel 3. Data tersebut memperlihatkan bahwa pada dimensi Tempat dan dimensi Biaya seluruh kategori usia memberikan tanggapan baik, sedangkan pada dimensi Promosi dan Sarana Fisik semua kategori usia memberikan tanggapan sangat baik. Adapun pada dimensi Produk, kategori usia 26 – 45 Tahun adalah satu-satunya kategori yang memberi tanggapan sangat baik (TCR 90%). Pada dimensi People kategori usia 12 – 25 Tahun (TCR 93%) dan 26 – 45 Tahun (TCR 91%) sama-sama memberi tanggapan sangat baik, sedangkan kategori usia 46 – 65 Tahun memberi tanggapan baik (TCR 88%). Sementara itu pada dimensi Proses, kategori usia 46 – 65 Tahun menjadi satu-satunya kategori yang memberi tanggapan sangat baik (TCR 90%). Secara jelas tingkat capaian responden berdasarkan usia terhadap ke-7 dimensi bauran pemasaran tersebut dapat dilihat pada gambar 4.

Tabel 3. Tanggapan warga Kota Parepare terhadap bauran pemasaran berdasarkan Usia

Dimensi	Karakteristik	STS	TS	NR	S	SS	Score Max	Score	TCR (%)
Produk	12-25 Tahun	0	1	102	217	216	2680	2256	84
	26-45 Tahun	0	4	57	297	470	4140	3717	90
	46-65 Tahun	0	1	25	85	129	1200	1062	89
Tempat	12-25 Tahun	1	32	83	191	229	2680	2223	83
	26-45 Tahun	2	34	170	344	412	4810	4016	83
	46-65 Tahun	1	13	91	175	167	2235	1835	82
Biaya	12-25 Tahun	0	17	37	153	195	2010	1732	86
	26-45 Tahun	1	26	72	192	330	3105	2687	87
	46-65 Tahun	1	5	19	55	100	900	788	88
Promosi	12-25 Tahun	0	0	22	127	253	2010	1839	91
	26-45 Tahun	0	7	16	168	430	3105	2884	93
	46-65 Tahun	0	0	7	41	132	900	845	94
People	12-25 Tahun	1	3	17	86	295	2010	1877	93
	26-45 Tahun	0	13	47	145	416	3105	2827	91
	46-65 Tahun	1	13	14	40	112	900	789	88
Sarana Fisik	12-25 Tahun	0	1	26	184	325	2680	2441	91
	26-45 Tahun	0	3	51	284	490	4140	3745	90
	46-65 Tahun	0	2	8	68	162	1200	1110	93
Proses	12-25 Tahun	1	4	30	81	152	1340	1183	88
	26-45 Tahun	0	6	39	149	220	2070	1825	88
	46-65 Tahun	0	2	3	46	69	600	542	90

Sumber : Data primer, 2022

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; NR = Netral; S = Setuju; SS= Sangat Setuju; TCR (%) = Persentase Tingkat Capaian Responden



Gambar 4. Grafik TCR bauran pemasaran berdasarkan jenis kelamin

Dari grafik dapat diketahui bahwa kategori usia 26 – 45 Tahun memberi tanggapan terbaik pada dimensi Produk poliklinik eksekutif RS dr. Hasri

Ainun Habibie. Sedangkan untuk dimensi lain, kategori usia 46 – 65 Tahun cenderung memperlihatkan tanggapan yang paling baik, terkecuali pada dimensi tempat dan people dimana kategori usia 46 – 65 Tahun justru memperlihatkan tanggapan yang terendah.

C. Tanggapan terhadap bauran pemasaran berdasarkan profesi

Tanggapan warga Kota Parepare berdasarkan profesi terhadap ke-7 dimensi bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS dr. Hasri Ainun Habibie dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Tanggapan warga Kota Parepare terhadap bauran pemasaran berdasarkan Profesi

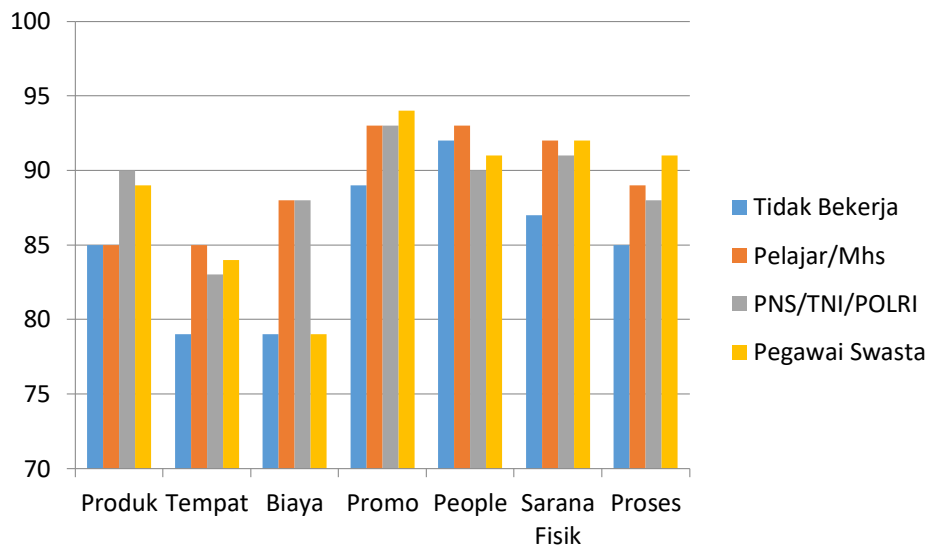
Dimensi	Karakteristik	STS	TS	NR	S	SS	Score Max	Score	TCR (%)
Produk	Tidak Bekerja	0	0	31	93	80	1020	865	85
	Pelajar/Mhs	0	1	88	154	197	2200	1867	85
	PNS/TNI/POLRI	0	5	32	214	333	2920	2627	90
	Pegawai Swasta	0	0	33	138	205	1880	1676	89
Tempat	Tidak Bekerja	0	18	54	108	75	1275	1005	79
	Pelajar/Mhs	2	25	80	182	261	2750	2325	85
	PNS/TNI/POLRI	2	17	143	285	283	3650	3020	83
	Pegawai Swasta	0	20	79	161	210	2350	1971	84
Biaya	Tidak Bekerja	0	17	23	61	52	765	607	79
	Pelajar/Mhs	0	11	35	103	181	1650	1444	88
	PNS/TNI/POLRI	1	9	42	149	237	2190	1926	88
	Pegawai Swasta	0	17	23	61	52	765	607	79
Promosi	Tidak Bekerja	0	3	5	68	77	765	678	89
	Pelajar/Mhs	0	0	13	94	223	1650	1530	93
	PNS/TNI/POLRI	0	1	25	103	309	2190	2034	93
	Pegawai Swasta	0	3	2	71	206	1410	1326	94
People	Tidak Bekerja	1	4	8	30	110	765	703	92
	Pelajar/Mhs	0	4	18	66	242	1650	1536	93
	PNS/TNI/POLRI	1	9	37	113	278	2190	1972	90
	Pegawai Swasta	0	12	15	62	193	1410	1282	91
Sarana Fisik	Tidak Bekerja	0	0	22	86	96	1020	890	87
	Pelajar/Mhs	0	0	22	137	281	2200	2019	92
	PNS/TNI/POLRI	0	5	30	190	359	2920	2655	91
	Pegawai Swasta	0	1	11	123	241	1880	1732	92
Proses	Tidak Bekerja	0	3	16	38	45	510	431	85
	Pelajar/Mhs	0	4	19	68	129	1100	982	89
	PNS/TNI/POLRI	1	4	24	112	151	1460	1284	88
	Pegawai Swasta	0	1	13	58	116	940	853	91

Sumber : Data primer, 2022

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; NR = Netral; S = Setuju; SS= Sangat Setuju; TCR (%) = Persentase Tingkat Capaian Responden

Data tersebut memperlihatkan bahwa pada dimensi People seluruh kategori profesi memberikan tanggapan sangat baik. Adapun pada

dimensi Produk kategori Profesi PNS/TNI/POLRI menjadi satu-satunya kategori yang memberi tanggapan sangat baik (TCR 90%). Pada dimensi Biaya kategori tidak bekerja (TCR 79%) dan pegawai swasta (TCR 79%) sama-sama memberi tanggapan kurang baik, sedangkan kategori profesi Pelajar/Mahasiswa (TCR 88%) dan PNS/TNI/POLRI (TCR 88%) memberi tanggapan baik. Sementara itu pada dimensi Promosi dan Sarana fisik, kategori tidak bekerja menjadi satu-satunya kategori yang memberi tanggapan baik. Terakhir untuk dimensi Proses, kategori pegawai swasta menjadi satu-satunya kategori yang memberi tanggapan sangat baik. Secara jelas tingkat capaian responden berdasarkan Profesi terhadap ke-7 dimensi bauran pemasaran tersebut dapat dilihat pada grafik berikut :



Gambar 5. Grafik TCR bauran pemasaran berdasarkan Profesi

Grafik di atas memperlihatkan bahwa PNS/TNI/POLRI dan pegawai swasta merupakan kategori profesi yang paling menghendaki produk dari poliklinik eksekutif. Terlihat pula bahwa Pelajar/Mahasiswa dan Pegawai swasta cenderung selalu memberi tanggapan yang lebih baik dibanding 2 kategori profesi lainnya, terkecuali pada dimensi Biaya dimana kategori Pegawai swasta cenderung memberi tanggapan yang rendah.

D. Tanggapan terhadap bauran pemasaran berdasarkan Pendidikan

Tanggapan warga Kota Parepare berdasarkan pendidikan terhadap ke-7 dimensi bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS dr. Hasri Ainun Habibie dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Tanggapan warga Kota Parepare terhadap bauran pemasaran berdasarkan Pendidikan

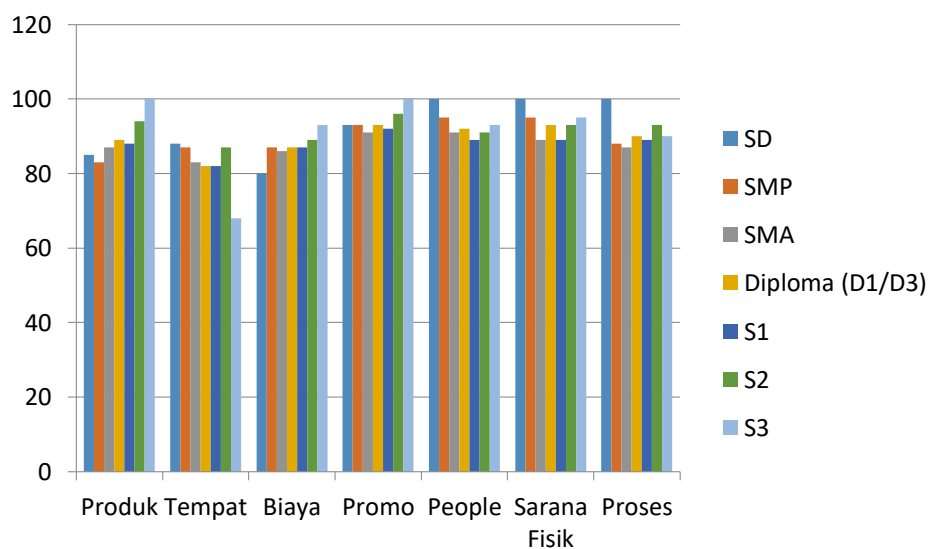
Dimensi	Karakteristik	STS	TS	NR	S	SS	Score Max	Score	TCR (%)
Produk	Tidak Sekolah	0	0	0	0	0	0	0	-
	SD	0	0	1	1	2	20	17	85
	SMP	0	1	51	73	83	1040	862	83
	SMA	0	0	51	188	221	2300	2010	87
	Diploma (D1/D3)	0	3	36	105	180	1620	1434	89
	S1	0	2	36	214	242	2480	2184	88
	S2	0	0	7	18	83	540	508	94
Tempat	Tidak Sekolah	0	0	0	0	0	0	0	-
	SD	0	0	0	3	2	25	22	88
	SMP	0	9	27	91	133	1300	1128	87
	SMA	0	26	97	230	222	2675	2373	83
	Diploma (D1/D3)	2	18	90	124	171	2025	1659	82
	S1	2	25	115	250	228	3100	2537	82
	S2	0	2	23	38	72	675	585	87
Biaya	Tidak Sekolah	0	0	0	0	0	0	0	-
	SD	0	0	0	3	0	15	12	80
	SMP	0	5	15	55	81	780	680	87
	SMA	0	13	39	132	161	1725	1476	86
	Diploma (D1/D3)	0	18	26	58	141	1215	1051	87
	S1	1	10	42	130	189	1880	1612	87
	S2	1	2	6	21	51	405	362	89
Promosi	Tidak Sekolah	0	0	0	0	0	0	0	-
	SD	0	0	0	1	2	15	14	93
	SMP	0	0	5	43	108	780	727	93
	SMA	0	0	15	122	208	1725	1573	91
	Diploma (D1/D3)	0	0	12	58	173	1215	1133	93
	S1	0	6	11	103	252	1880	1717	92
	S2	0	1	2	9	69	405	389	96
People	Tidak Sekolah	0	0	0	0	0	0	0	-
	SD	0	0	0	0	3	15	15	100
	SMP	0	1	6	24	125	780	741	95
	SMA	0	5	19	94	227	1725	1578	91
	Diploma (D1/D3)	1	11	16	27	188	1215	1119	92
	S1	1	10	34	102	225	1880	1656	89
	S2	0	2	3	23	53	405	370	91
Sarana Fisik	Tidak Sekolah	0	0	0	0	0	0	0	-
	SD	0	0	0	0	4	20	20	100
	SMP	0	0	6	44	158	1040	984	95
	SMA	0	0	25	193	242	2300	2057	89
	Diploma (D1/D3)	0	1	15	86	222	1620	1501	93
	S1	0	2	36	189	269	2480	2213	89
	S2	0	3	3	23	79	540	502	93
Proses	Tidak Sekolah	0	0	0	0	0	0	0	-
	SD	0	0	0	0	2	10	10	100
	SMP	0	2	12	33	57	520	457	88
	SMA	0	7	21	92	110	1150	995	87
	Diploma (D1/D3)	0	2	17	44	99	810	726	90
	S1	1	1	20	91	135	1240	1102	89
	S2	0	0	2	15	37	270	251	93
S3	0	0	0	1	1	10	9	90	

Sumber : Data primer, 2022

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; NR = Netral; S = Setuju; SS= Sangat Setuju; TCR (%) = Persentase Tingkat Capaian Responden

Data tersebut memperlihatkan bahwa pada dimensi Promosi seluruh kategori pendidikan memberikan tanggapan sangat baik. Adapun pada dimensi Produk kategori pendidikan S2 (TCR 94%) dan S3 (TCR 100%) bersama-sama memberi tanggapan sangat baik, berbeda dengan keenam kategori lain yang memberi tanggapan baik. Pada dimensi Tempat kategori S3 menjadi satu-satunya kategori yang memberi tanggapan kurang baik (TCR 68%), berbeda dengan seluruh kategori lain yang memberi tanggapan baik. Kategori S3 kembali menjadi satu-satunya kategori berbeda pada dimensi biaya, namun pada dimensi ini kategori S3 memberi tanggapan sangat baik (TCR 93%), sedangkan seluruh kategori lain yang memberi tanggapan baik. Pada dimensi People kategori S1 menjadi satu-satunya kategori yang memberi tanggapan baik (TCR 89%), berbeda dengan seluruh kategori lain yang memberi tanggapan sangat baik. Sedangkan pada dimensi Sarana fisik, kategori S1 dan SMA (sama-sama memberi tanggapan baik (TCR 89%), sementara seluruh kategori lain yang memberi tanggapan sangat baik. Terakhir pada dimensi Proses, kategori SMP, SMA, dan S1 secara bersama memberi tanggapan baik. Adapun kategori Diploma, S2, dan S3 juga secara bersama-sama memberi tanggapan sangat baik.

Sebagai catatan dalam seluruh perbandingan ini, kategori pendidikan tidak sekolah, tidak ikut diperbandingkan karena tidak memiliki responden. Gambaran tingkat capaian responden pada ke-7 dimensi bauran pemasaran dapat dilihat pada grafik di bawah ini.



Gambar 6. Grafik TCR bauran pemasaran berdasarkan pendidikan

E. Tanggapan terhadap bauran pemasaran berdasarkan penghasilan

Tanggapan warga Kota Parepare berdasarkan penghasilan terhadap ke-7 dimensi bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS dr. Hasri Ainun Habibie dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Tanggapan warga Kota Parepare terhadap bauran pemasaran berdasarkan Profesi

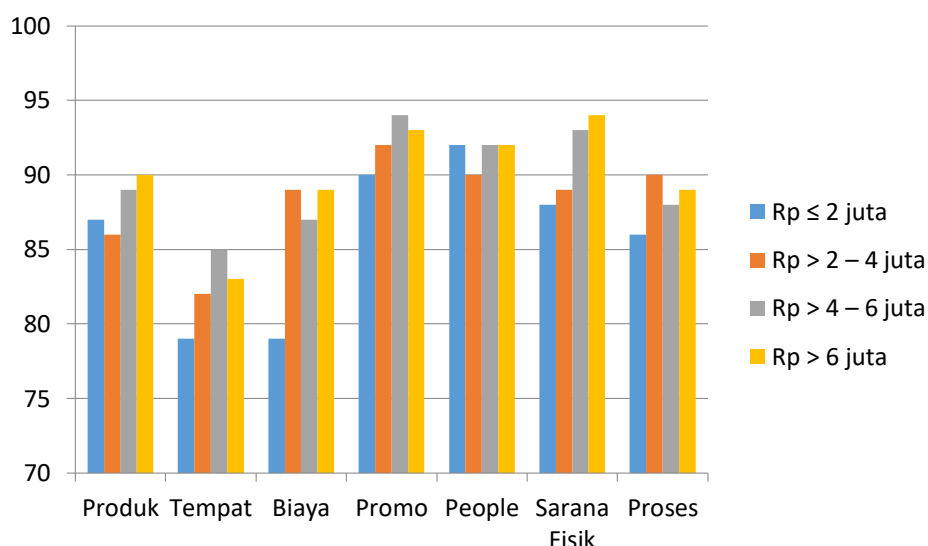
Dimensi	Karakteristik	STS	TS	NR	S	SS	Score Max	Score	TCR (%)
Produk	Rp ≤ 2 juta	0	0	21	101	90	1060	917	87
	Rp > 2 – 4 juta	0	4	76	234	262	2880	2482	86
	Rp > 4 – 6 juta	0	2	70	230	378	3400	3024	89
	Rp > 6 juta	0	0	17	34	85	680	612	90
Tempat	Rp ≤ 2 juta	0	18	54	115	78	1325	1048	79
	Rp > 2 – 4 juta	2	41	119	277	281	3600	2954	82
	Rp > 4 – 6 juta	2	18	137	299	394	4250	3615	85
	Rp > 6 juta	0	3	46	45	76	850	704	83
Biaya	Rp ≤ 2 juta	0	17	24	64	54	795	632	79
	Rp > 2 – 4 juta	0	12	30	150	240	2160	1914	89
	Rp > 4 – 6 juta	2	17	64	157	270	2550	2206	87
	Rp > 6 juta	0	2	10	29	61	510	455	89
Promosi	Rp ≤ 2 juta	0	0	6	71	82	795	712	90
	Rp > 2 – 4 juta	0	3	14	127	288	2160	1996	92
	Rp > 4 – 6 juta	0	4	17	117	372	2550	2387	94
	Rp > 6 juta	0	0	8	21	73	510	473	93
People	Rp ≤ 2 juta	1	5	6	35	112	795	729	92
	Rp > 2 – 4 juta	1	4	36	121	270	2160	1951	90
	Rp > 4 – 6 juta	0	16	30	97	367	2550	2345	92
	Rp > 6 juta	0	4	6	18	74	510	468	92
Sarana Fisik	Rp ≤ 2 juta	0	1	20	87	104	1060	930	88
	Rp > 2 – 4 juta	0	1	35	232	308	2880	2575	89
	Rp > 4 – 6 juta	0	3	24	193	460	3400	3150	93
	Rp > 6 juta	0	1	6	24	105	680	641	94
Proses	Rp ≤ 2 juta	0	3	12	40	51	530	457	86
	Rp > 2 – 4 juta	1	2	23	92	170	1440	1292	90
	Rp > 4 – 6 juta	0	6	32	121	181	1700	1497	88
	Rp > 6 juta	0	1	5	23	39	340	304	89

Sumber : Data primer, 2022

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; NR = Netral; S = Setuju; SS= Sangat Setuju; TCR (%) = Persentase Tingkat Capaian Responden

Data pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa pada dimensi Produk kategori berpenghasilan Rp. > 6 juta menjadi satu-satunya kategori yang memberi tanggapan sangat baik (TCR 90%), berbeda dengan ketiga kategori lain yang memberi tanggapan baik. Pada dimensi Biaya kategori berpenghasilan Rp ≤ 2 juta menjadi satu-satunya kategori yang memberi tanggapan kurang baik (TCR 79%), berbeda dengan ketiga kategori lain

yang memberi tanggapan baik. Sementara itu pada dimensi Promosi dan People seluruh kategori penghasilan memberi tanggapan sangat baik. Adapun pada dimensi sarana fisik, kategori penghasilan Rp ≤ 2 juta dan Rp > 2 - 4 juta memberi tanggapan baik, sedangkan kategori penghasilan Rp > 4 - 6 juta dan Rp > 6 juta memberi tanggapan sangat baik. Terakhir untuk dimensi Proses, kategori berpenghasilan Rp > 2 - 4 juta menjadi satu-satunya kategori yang memberi tanggapan sangat baik (TCR 90%), berbeda dengan ketiga kategori lain yang memberi tanggapan baik. Secara jelas tingkat capaian responden berdasarkan Profesi terhadap ke-7 dimensi bauran pemasaran tersebut dapat dilihat pada grafik berikut :



Gambar 7. Grafik TCR bauran pemasaran berdasarkan penghasilan

Data pada grafik menunjukkan bahwa kategori berpenghasilan Rp > 6 juta memberi tanggapan yang terbaik pada dimensi Produk dan Sarana Fisik. Sedangkan kategori penghasilan Rp > 4 - 6 juta memberi tanggapan terbaik pada dimensi tempat dan Promo.

5.1.3 Pengaruh faktor demografi terhadap bauran pemasaran

Cikal bakal bauran pemasaran Poliklinik eksekutif RS dr. Hasri Ainun Habibi diamati berdasarkan pernyataan warga Kota Parepare dari segi usia, jenis kelamin, profesi, pendidikan, dan rerata penghasilan bulanan. Berikut adalah hasil *uji Multivariate* yang memperlihatkan ada tidaknya pengaruh dari setiap kategori/kelompok faktor demografi tersebut dalam memberikan

respon terhadap cikal bakal bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS dr. Hasri Ainun Habibie Kota Parepare.

A. Pengaruh jenis kelamin terhadap bauran pemasaran

Hasil *uji multivariate* yang memperlihatkan pengaruh jenis kelamin terhadap bauran pemasaran menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 7. *Multivariate Tests* pengaruh jenis kelamin terhadap bauran pemasaran

	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Jenis Kelamin	Pillai's Trace	.069	4.185 ^b	7.000	393.000	.000
	Wilks' Lambda	.931	4.185 ^b	7.000	393.000	.000
	Hotelling's Trace	.075	4.185 ^b	7.000	393.000	.000
	Roy's Largest Root	.075	4.185 ^b	7.000	393.000	.000

Sumber : Data primer, 2022 (SPSS Versi 25)

Dari tabel di atas terlihat bahwa ke-4 *uji multivariate* secara bersama-sama menunjukkan nilai signifikan $p < 0,05$ (0,001). Dengan demikian diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan kategori jenis kelamin memiliki kemampuan yang berbeda dalam mempengaruhi nilai bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS dr. Hasri Ainun Habibi Kota Parepare.

Dimensi bauran pemasaran yang terpengaruh oleh perbedaan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. *Tests of Between-Subjects Effects* berdasarkan jenis kelamin

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jenis	Produk	127.539	1	127.539	21.846	.000
Kelamin	Tempat	2.451	1	2.451	.231	.631
	Biaya	18.101	1	18.101	4.406	.036
	Promosi	36.834	1	36.834	8.696	.003
	People	.530	1	.530	.151	.698
	Sarana fisik	12.859	1	12.859	1.780	.183
	Proses	3.964	1	3.964	1.799	.181

Sumber : Data primer, 2022 (SPSS Versi 25)

Varibel dependen yang menunjukkan nilai $p < 0,05$ adalah Produk ($p = 0,001$), Biaya ($p = 0,036$), dan Promosi ($p = 0,003$) yang berarti jenis

kelamin berpengaruh terhadap ke-3 dimensi bauran pemasaran tersebut. Sedangkan variabel dependen Tempat, People, Sarana fisik, dan Proses memiliki nilai $p > 0,05$ yang berarti tidak terpengaruh oleh kategori jenis kelamin.

B. Pengaruh Usia terhadap bauran pemasaran

Hasil *uji multivariate* yang memperlihatkan pengaruh usia terhadap bauran pemasaran memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 9. *Multivariate Tests* pengaruh usia terhadap bauran pemasaran

	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Usia	Pillai's Trace	.161	4.924	14.000	786.000	.000
	Wilks' Lambda	.843	4.992 ^b	14.000	784.000	.000
	Hotelling's Trace	.181	5.061	14.000	782.000	.000
	Roy's Largest Root	.147	8.248 ^c	7.000	393.000	.000

Sumber : Data primer, 2022 (SPSS Versi 25)

Dari tabel di atas terlihat bahwa ke-4 *uji multivariate* secara bersama-sama menunjukkan nilai signifikan $p < 0,05$ (0,001). Dengan demikian diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan kategori usia memiliki kemampuan yang berbeda dalam mempengaruhi nilai bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS dr.Hasri Ainun Habibi Kota Parepare.

Tabel 10. *Tests of Between-Subjects Effects* berdasarkan usia

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Usia	Produk	163.738	2	81.869	14.209	.000
	Tempat	22.833	2	11.417	1.078	.341
	Biaya	4.304	2	2.152	.518	.596
	Promosi	13.371	2	6.685	1.553	.213
	People	25.873	2	12.937	3.749	.024
	Sarana fisik	16.703	2	8.351	1.155	.316
	Proses	3.275	2	1.638	.741	.478

Sumber : Data primer, 2022 (SPSS Versi 25)

Dimensi bauran pemasaran yang terpengaruh oleh perbedaan usia dapat dilihat pada Tabel 12. Dari data tersebut diketahui bahwa variabel dependen Produk ($p = 0,001$) dan People ($p = 0,024$) menunjukkan nilai

$p < 0,05$ yang berarti kategori usia hanya berpengaruh terhadap dimensi bauran pemasaran Produk dan People. Sedangkan nilai variabel dependen Tempat, Biaya, Promosi, Sarana fisik, dan Proses memiliki nilai $p > 0,05$ yang menunjukkan bahwa dimensi tersebut tidak terpengaruh oleh kategori usia.

C. Pengaruh Profesi terhadap bauran pemasaran

Hasil *uji multivariate* yang memperlihatkan pengaruh profesi terhadap bauran pemasaran memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 11. *Multivariate Tests* Pengaruh profesi terhadap bauran pemasaran

	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Profesi	Pillai's Trace	.202	4.059	21.000	1179.000	.000
	Wilks' Lambda	.809	4.106	21.000	1123.291	.000
	Hotelling's Trace	.223	4.143	21.000	1169.000	.000
	Roy's Largest Root	.134	7.500c	7.000	393.000	.000

Sumber : Data primer, 2022 (SPSS Versi 25)

Tabel 11 menunjukkan bahwa secara keseluruhan kategori profesi memiliki kemampuan yang berbeda dalam mempengaruhi nilai bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS dr.Hasri Ainun Habibi Kota Parepare. Hasil ini ditunjukkan dengan ke-4 *uji multivariate* yang secara bersama-sama menunjukkan nilai signifikan $p < 0,05$ (0,001).

Tabel 12. *Tests of Between-Subjects Effects* berdasarkan profesi

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Profesi	Produk	140.716	3	46.905	8.040	.000
	Tempat	101.621	3	33.874	3.252	.022
	Biaya	92.597	3	30.866	7.832	.000
	Promosi	45.101	3	15.034	3.549	.015
	People	17.446	3	5.815	1.671	.173
	Sarana fisik	67.620	3	22.540	3.165	.024
	Proses	20.717	3	6.906	3.178	.024

Sumber : Data primer, 2022 (SPSS Versi 25)

Untuk melihat dimensi bauran pemasaran mana yang terpengaruh secara signifikan dari perbedaan kategori Profesi maka dilakukan *Tests*

of *Between-Subjects Effects* seperti pada Tabel 15. Variabel dependen yang menunjukkan nilai $p < 0,05$ adalah Produk ($p = 0,001$), Tempat ($p = 0,022$), Biaya ($p = 0,001$), Promosi ($p = 0,015$), Sarana fisik ($p = 0,024$), dan Proses ($p = 0,024$) yang berarti kategori profesi berpengaruh terhadap dimensi bauran pemasaran tersebut.

D. Pengaruh Pendidikan terhadap Bauran Pemasaran

Hasil *uji multivariate* yang memperlihatkan pengaruh pendidikan terhadap bauran pemasaran memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 13. *Multivariate Tests* pengaruh pendidikan terhadap bauran pemasaran

	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Pendidikan	Pillai's Trace	.235	2.285	42.000	2358.000	.000
	Wilks' Lambda	.781	2.349	42.000	1823.333	.000
	Hotelling's Trace	.261	2.400	42.000	2318.000	.000
	Roy's Largest Root	.165	9.240c	7.000	393.000	.000

Sumber : Data primer, 2022 (SPSS Versi 25)

Secara keseluruhan, setiap kategori Pendidikan memiliki kemampuan yang berbeda dalam mempengaruhi nilai bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS dr.Hasri Ainun Habibi Kota Parepare $p < 0,05$ ($p = 0,001$).

Tabel 14. *Tests of Between-Subjects Effects* berdasarkan pendidikan

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pendidikan	Produk	166.171	6	27.695	4.763	.000
	Tempat	118.781	6	19.797	1.894	.081
	Biaya	17.994	6	2.999	.721	.633
	Promosi	33.444	6	5.574	1.297	.257
	People	57.437	6	9.573	2.811	.011
	Sarana fisik	140.329	6	23.388	3.346	.003
	Proses	19.377	6	3.229	1.473	.186

Sumber : Data primer, 2022 (SPSS Versi 25)

Tabel 14 menunjukkan bahwa variabel dependen Produk, People, dan Sarana fisik, memiliki nilai $p < 0,05$ yang berarti kategori pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap dimensi bauran pemasaran tersebut.

E. Pengaruh Penghasilan terhadap Bauran Pemasaran

Hasil *uji multivariate* yang memperlihatkan pengaruh penghasilan terhadap bauran pemasaran menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 15. *Multivariate Tests* pengaruh penghasilan terhadap bauran pemasaran

	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Penghasilan	Pillai's Trace	.191	3.811	21.000	1179.000	.000
	Wilks' Lambda	.820	3.837	21.000	1123.291	.000
	Hotelling's Trace	.208	3.854	21.000	1169.000	.000
	Roy's Largest Root	.106	5.961c	7.000	393.000	.000
	Root					

Sumber : Data primer, 2022 (SPSS Versi 25)

Hasil dari *multivariate test* menunjukkan bahwa secara simultan, masing-masing kategori penghasilan memiliki kemampuan yang berbeda dalam mempengaruhi bauran pemasaran Poliklinik Eksekutif RS dr.Hasri Ainun Habibi Kota Parepare. Hasil ini ditunjukkan dari *multivariate test* yang ke-4 ujinya secara bersama-sama menunjukkan nilai signifikan $p < 0,05$ (0,001).

Tabel 16. *Tests of Between-Subjects Effects* berdasarkan penghasilan

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penghasilan	Produk	59.889	3	19.963	3.306	.020
	Tempat	126.947	3	42.316	4.087	.007
	Biaya	100.132	3	33.377	8.510	.000
	Promosi	35.750	3	11.917	2.797	.040
	People	19.566	3	6.522	1.877	.133
	Sarana fisik	141.981	3	47.327	6.826	.000
	Proses	8.227	3	2.742	1.244	.293

Sumber : Data primer, 2022 (SPSS Versi 25)

Tests of Between-Subjects Effects dilakukan untuk melihat dimensi bauran pemasaran mana yang terpengaruh secara signifikan oleh karakteristik penghasilan. Hasil tersebut ditunjukkan pada Tabel 16 yang menunjukkan bahwa variabel dependen Produk, Tempat, Biaya, Promosi, dan Sarana fisik memiliki nilai $p < 0,05$ yang berarti kategori penghasilan berpengaruh secara signifikan terhadap dimensi bauran pemasaran

tersebut). Sedangkan variabel dependen People dan Proses memiliki nilai $p > 0,05$ yang menunjukkan bahwa kategori pendidikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap dimensi bauran pemasaran People dan Proses.

5.2 Pembahasan

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai salah satu tujuan pemasaran yaitu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pengomsumsi serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan dari pasar bauran. Rumah sakit perlu untuk mendesain program pemasaran agar produk/ jasa memperoleh respon dari pasar sasaran dan berjalan sukses. Alat yang dimaksud adalah bauran pemasaran (Shinta Dewi Wijayanti, Muhammad Yusran Amir, 2019).

Banyak penelitian yang menyatakan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian berhubungan erat dengan bauran pemasaran. Sedangkan faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Keputusan seorang pembeli yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi (Philip Kotler, 2000).

Prasetyo dan Susanto (2016) menemukan bahwa bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul adalah bangunan fisik dan proses pelayanan. Sedangkan untuk jenis pelayanan, harga, tempat, promosi, dan sumber daya manusianya belum berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Hal ini memperlihatkan bahwa salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya menawarkan Sarana fisik dari karakteristik jasa (Prasetyo Kusumo, 2016).

Evi dan Tantowi (2018) meneliti tentang Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan dan mendapatkan hasil bahwa produk, harga dan tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan (Sya'idah & Jauhari, 2018).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan masing-masing kriteria demografi (jenis kelamin, usia, profesi, pendidikan, dan

penghasilan) memiliki kemampuan yang berbeda dalam mempengaruhi nilai cikal bakal bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS dr. Hasri Ainun Habibie Kota Parepare. Dengan demikian dalam membentuk dan mengembangkan program poliklinik eksekutif nantinya, pihak RS dr. Hasri Ainun Habibie Kota Parepare dituntut untuk mempertimbangkan kriteria demografi agar program tersebut berjalan sukses, menarik konsumen untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

5.2.1 Karakteristik jenis kelamin sebagai dasar penetapan bauran pemasaran

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa masing-masing kategori jenis kelamin memiliki kemampuan yang berbeda dalam mempengaruhi dimensi Produk, Biaya, dan Promosi, tetapi tidak berbeda dalam memberi nilai terhadap dimensi Tempat, People, Sarana Fisik, dan Proses. Meskipun tidak berpengaruh terhadap semua dimensi bauran pemasaran, adanya perbedaan dalam menentukan nilai Produk, Biaya, dan Promosi mengisyaratkan bahwa jenis kelamin akan berpengaruh terhadap keberhasilan bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS dr. Hasri Aiunun Habibie untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian.

Hasil ini searah dengan penelitian Setiabudi, dkk (2013) yang memperoleh hasil bahwa perempuan pada umumnya lebih berperan sebagai pengambil keputusan dalam kegiatan berbelanja atau pembelian kebutuhan rumah tangga (Setiabudi M.U., 2013). Hasil penelitian yang serupa juga ditemukan oleh Kusa, dkk (2014) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam gaya pembelian antara pria dan wanita yang berarti jika jenis kelamin mempunyai peran penting dalam motif pembelian (Kusá, Danechová, Findra, & Sabo, 2014).

Penelitian tentang pengaruh jenis kelamin terhadap keputusan pembelian juga dikemukakan oleh Erlan (2020) yang menyimpulkan bahwa jenis kelamin terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Geofanny, 2020).

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Farantika, dkk (2019) yang menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dengan proses keputusan memilih pelayanan kesehatan rawat jalan (Farantika, Witcahyo, & Utami, 2019).

Data yang diperoleh dari portal badan pusat statistik Kota Parepare memperlihatkan bahwa penduduk Kota Parepare pada tahun 2019 di dominasi oleh jenis kelamin perempuan sehingga dalam pengembangan bauran pemasaran poliklinik eksekutif, RS dr. Hasri Ainun Habibie dapat memilih untuk lebih fokus menarget konsumen wanita. Pada penelitian ini diperoleh data bahwa responden jenis kelamin perempuan bila dibandingkan dengan responden laki-laki, lebih dominan memberi nilai positif terhadap item produk berupa tersedianya poli gigi estetik, poli ramah anak, dan poli kandungan pada poliklinik eksekutif. Pada dimensi Biaya perbedaan mencolok ditemukan pada item tersedia layanan informasi untuk estimasi biaya pengobatan dimana jenis kelamin perempuan dominan memberi nilai positif. Adapun pada dimensi Promosi Nampak perbedaan mencolok pada item kemudahan memperoleh Informasi mengenai poliklinik eksekutif. Letak perbedaan mencolok ini dapat menjadi pertimbangan lebih terhadap dasar bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS dr. Hasri Ainun Habibie Kota Parepare.

5.2.2 Karakteristik usia sebagai dasar penetapan bauran pemasaran

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa kategori usia secara signifikan memiliki kemampuan yang berbeda dalam mempengaruhi nilai dimensi Produk dan dimensi People bauran pemasaran. Tidak ditemukan perbedaan dari masing-masing kategori usia dalam memberikan tanggapan terhadap dimensi Tempat, Biaya, Promosi, Sarana Fisik, dan Proses. Meskipun demikian, Hasil ini cukup untuk membuktikan hipotesis bahwa perbedaan karakteristik usia berpengaruh terhadap dimensi bauran pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan tanggapan Farnesia, dkk (2017) yang menyatakan bahwa usia mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian (Farnesia, Roessali, & Santosa, 2017). Akan tetapi hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi dan Hartono (2016) yang menunjukkan hasil bahwa tidak adanya pengaruh secara nyata usia terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Devi & Hartono, 2016). Analisis hubungan usia dengan keputusan pemilihan pelayanan kesehatan rawat jalan juga dilakukan oleh Farantika, dkk (2019), mereka memperoleh hasil bahwa

bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara usia dengan proses keputusan memilih pelayanan kesehatan rawat jalan. Pasien dengan usia berapa pun akan membutuhkan pelayanan kesehatan rawat jalan jika mengalami keluhan nyeri dan untuk mengetahui diagnosa penyakit awal pasien, sehingga pelayanan kesehatan rawat jalan menjadi kebutuhan bagi semua kategori usia pasien (Farantika et al., 2019). Kehadiran poliklinik eksekutif dapat menjadi pertimbangan bagi pasien untuk memilih fasilitas rawat jalan yang sesuai kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Setiabudi,dkk (2013) kelompok usia dewasa lanjut (25 – 35 tahun) memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan telah memahami kandungan gizi pada suatu produk yang baik bagi kesehatan diri sendiri dan anggota keluarganya (Setiabudi M.U., 2013). Dengan melihat hasil pada penelitian ini, bisa diasumsikan bahwa penetapan bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS dr. Hasri Ainun Habibie sebaiknya lebih fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen pada kelompok usia > 25 tahun, terutama pada dimensi Produk yang ditawarkan. Gambaran penilaian responden pada dimensi Produk memperlihatkan bahwa kategori usia 26 – 45 tahun selalu dominan memberi tanggapan sangat setuju terhadap ke empat item Produk bila dibandingkan dengan kategori usia yang lain. Hasil ini dapat menjadi pertimbangan direksi RS dr. Hasri Ainun Habibie dalam menetapkan bauran pemasaran poliklinik eksekutif agar strategi bauran pemasaran lebih mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berada pada rentang usia 26 – 45 tahun.

Secara signifikan, perbedaan usia juga memperlihatkan kemampuan yang berbeda dalam mempengaruhi dimensi People bauran pemasaran. Data pada penelitian ini menunjukkan bahwa letak perbedaan tersebut ditemukan antara kelompok usia 12 – 25 tahun dan kelompok usia 46 – 65 tahun yang berarti perbedaan tersebut terjadi antara kelompok remaja dan lansia. Lansia dan usia muda (remaja) memiliki perbedaan dalam menyikapi suatu hal. Lansia memiliki pengalaman hidup dan wawasan yang lebih daripada generasi muda. Lansia yang menua secara optimal mampu mencapai integritas dalam tugas, perkembangan, dan akhirnya akan meraih wisdom (kebijaksanaan). Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijaksanaan pada lansia terdiri dari (1) faktor personal meliputi kepribadian dan kemampuan mental; (2) faktor keahlian spesifik;

dan (3) fasilitas konteks kehidupan meliputi pendidikan, pengalaman memimpin, kecerdasan sosial, dan manajemen konflik (Rakoczy, Wandt, Thomas, Nowak, & Kunzmann, 2018).

5.2.3 Karakteristik profesi sebagai dasar penetapan bauran pemasaran

Secara keseluruhan kategori profesi memiliki kemampuan yang berbeda dalam mempengaruhi nilai bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS dr.Hasri Ainun Habibi Kota Parepare. Perbedaan profesi secara nyata mempengaruhi tanggapan responden terhadap dimensi Produk, Tempat, Biaya, Promosi, Sarana Fisik, dan Proses. Satu-satunya dimensi yang tidak terpengaruh dari perbedaan profesi adalah dimensi people. Oleh karena bauran pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, maka hasil ini dapat diasumsikan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Farnesia, dkk (2017) yang menemukan fakta bahwa pekerjaan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian banyak dipengaruhi konsumen yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil dan pelajar (Farnesia, dkk, 2017). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rouzbahani, dkk (2013) yang menunjukkan hasil bahwa pekerjaan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Rouzbahani M.T., M Rezaei., AA Goudarzi. & Naghibi., 2013).

Analisis hubungan antara jenis pekerjaan dengan proses keputusan pemilihan pelayanan kesehatan rawat jalan dilakukan oleh Farantika, dkk (2019) dan memperoleh hasil nilai $p = 0,033$. Dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara jenis pekerjaan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih pelayanan kesehatan rawat jalan (Farantika, dkk 2019). Penelitian ini juga sejalan dengan pengaruh faktor individu dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian obat melalui resep di apotek rawat jalan di apotek RS Klinik Jember yang menyatakan bahwa faktor individu berupa pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat resep (Cahyono, D., dan Kusumaningrum, 2016).

Wawasan seseorang yang bekerja akan lebih banyak daripada seseorang yang tidak bekerja, karena berkaitan dengan pengalaman yang

dialami baik secara langsung maupun tidak langsung dan terbuka dengan berbagai informasi termasuk informasi kesehatan. Pekerjaan merupakan salah satu komponen struktur sosial yang berperan dalam pengambilan keputusan (Farantika,dkk 2019).

Data pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah warga Kota Parepare yang berstatus PNS/TNI/POLRI dan Pelajar/Mahasiswa. Kesiadaan kedua kategori profesi ini untuk terlibat dalam penelitian menunjukkan minat/perhatian yang lebih dari kedua profesi tersebut terhadap kesehatan terutama kehadiran poliklinik eksekutif. Dengan demikian dalam penetapan dan pengembangan bauran pemasaran poliklinik eksekutif, direksi RS dr. Hasri Ainun Habibie dapat memilih untuk lebih fokus terhadap kebutuhan dan keinginan dari kedua profesi tersebut, terutama pada dimensi Produk, Tempat, Biaya, Promosi, Sarana Fisik, dan Proses.

5.2.4 Karakteristik pendidikan sebagai dasar penetapan bauran pemasaran

Secara keseluruhan, setiap kategori pendidikan memiliki kemampuan yang berbeda dalam mempengaruhi nilai bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS dr.Hasri Ainun Habibi Kota Parepare. Perbedaan pendidikan secara signifikan mempengaruhi tanggapan responden terhadap dimensi Produk, People, dan Sarana Fisik. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Farantika, dkk (2019) yang menyatakan bahwa analisis hubungan antara tingkat pendidikan dan proses keputusan pemilihan pelayanan kesehatan rawat jalan diperoleh hasil $p = 0,243$. Sehingga tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan proses keputusan pemilihan pelayanan kesehatan rawat jalan (Farantika, dkk 2019).

Pendidikan merupakan salah satu faktor sosio-ekonomi konsumen yang mempengaruhi individu dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan. Pendidikan akan mempengaruhi kesadaran individu akan pentingnya arti sehat bagi diri dan lingkungan, sehingga dapat mendorong kebutuhan akan pelayanan kesehatan dan pemilihan terhadap pelayanan kesehatan (Notoadmodjo, 2019). Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka secara relatif utilisasi terhadap pelayanan kesehatan semakin tinggi (Tampi,

Rumayar, & Tucunan, 2016).

Data sebaran responden pada penelitian ini didominasi oleh responden pada kategori pendidikan SMA dan S1. Sehingga dapat diasumsikan bahwa dalam menetapkan bauran pemasaran poliklinik eksekutif, direksi RS dr. Hasri Ainun Habibie dapat lebih mempertimbangkan kebutuhan Produk dan keinginan terhadap dimensi People dan Sarana Fisik dari kedua kategori pendidikan tersebut.

5.2.5 Karakteristik penghasilan sebagai dasar penetapan bauran pemasaran

Penelitian ini menemukan hasil bahwa secara signifikan kategori penghasilan memiliki kemampuan yang berbeda dalam mempengaruhi tanggapan responden terhadap bauran pemasaran. Kategori penghasilan berpengaruh secara signifikan terhadap dimensi bauran pemasaran Produk, Tempat, Biaya, Promosi, dan Bukti Fisik.

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Farantika,dkk (2019) yang melakukan analisis hubungan antara penghasilan dan proses pengambilan keputusan memilih pelayanan kesehatan rawat jalan. Mereka menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara pendapatan per bulan dengan proses keputusan memilih pelayanan kesehatan rawat jalan (Farantika dkk, 2019). Penelitian ini juga tidak sejalan dengan pengaruh karakteristik individu, psikologis dan sosial terhadap pilihan tempat bersalin di fasilitas kesehatan yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh pendapatan terhadap penggunaan tempat bersalin (Nurlinda & Supriyanto, 2014).

Tampi dkk (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh pendapatan terhadap pemilihan layanan kesehatan. Hasil yang didapatkan yaitu tidak terdapat hubungan antara pendapatan dengan pemanfaatan pelayanan kesehatan di rumah sakit karena nilai $p \text{ value } 0,671 < \alpha (0,05)$ dan untuk nilai Odds Ratio pada pendapatan yaitu 1,286 yang berarti pendapatan \leq UMP akan 1,2 kali lipat kepala keluarga akan memanfaatkan pelayanan kesehatan dibandingkan dengan tidak memanfaatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit (Tampi dkk, 2016). Selain itu ada hasil penelitian (Safitri. 2012) menyatakan bahwa tidak ada

hubungan pendapatan dengan dengan niat untuk memilih pelayanan rawat inap di RS Bogor Medical Center (Safitri, 2012).

Dari uraian di atas diketahui bahwa hasil penelitian ini berbeda dengan kebanyakan hasil penelitian serupa yang pernah ada. Namun jika dilihat dari substansi pembahasan, penelitian yang ada sebelumnya membahas tentang fasilitas kesehatan dan rawat jalan yang sifatnya regular. Poliklinik eksekutif adalah layanan rawat jalan berbayar yang berbeda dengan rawat jalan regular yang melayani jaminan kesehatan nasional.

Perbedaan dalam tingkat pendapatan secara ekonomi membentuk kelas-kelas sosial dalam masyarakat yang menimbulkan perbedaan dan persamaan relatif dalam kebutuhan, keinginan, serta gaya hidup. Adanya kerja sama dengan asuransi yang melayani anggota dewasa beserta seluruh keluarganya menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut sehingga walaupun sebagian besar masyarakat mempunyai pendapatan yang kurang, mereka tetap memilih memanfaatkan pelayanan kesehatan. (Tampidkk, 2016).

Pengaruh yang signifikan dari perbedaan penghasilan terhadap dimensi Produk, Tempat, Biaya, Promosi, dan Sarana Fisik memperlihatkan bahwa dalam penetapan dan pengembangan bauran pemasaran poliklinik eksekutif, direksi RS dr.Hasri Ainun Habibie sebaiknya menyasar konsumen dengan penghasilan menengah ke atas atau kosumen yang terdaftar sebagai peserta asuransi kesehatan swasta dengan memenuhi kebutuhan produk, serta keinginan kelompok konsumen tersebut terhadap dimensi Tempat, Biaya, Promosi, dan Sarana Fisik.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Warga Kota Parepare menanggapi dengan sangat baik tawaran Produk poliklinik eksekutif RS dr. Hasri Ainun Habibie, terutama oleh warga yang berada pada rentang usia 26-45 Tahun, berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI, tingkat pendidikan S2 dan S3, serta berpenghasilan bulanan Rp > 6 Juta.
2. Karakteristik demografi berpengaruh terhadap dimensi bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS dr. Hasri Ainun Habibie, bentuk pengaruh tersebut adalah :
 - a. Dimensi Produk terpengaruh oleh jenis kelamin, usia, profesi, pendidikan, dan penghasilan
 - b. Dimensi Tempat terpengaruh oleh profesi dan penghasilan
 - c. Dimensi Biaya terpengaruh oleh jenis kelamin, profesi, dan penghasilan
 - d. Dimensi Promosi terpengaruh oleh jenis kelamin, profesi, dan penghasilan
 - e. Dimensi People terpengaruh oleh usia dan pendidikan
 - f. Dimensi Sarana fisik terpengaruh oleh profesi, pendidikan, dan penghasilan
 - g. Dimensi Proses terpengaruh oleh profesi

6.2 Saran

RS dr. Hasri Ainun Habibie dapat menghadirkan layanan poliklinik eksekutif dengan fokus pengembangan pada dimensi Tempat dan Biaya. Lokasi RS dr. Hasri Ainun Habibie yang sangat strategis dapat dikembangkan dengan menempatkan unsur wisata dalam pelayanan kesehatan poliklinik eksekutif. Untuk intervensi pada dimensi biaya, RS dr. Hasri Ainun Habibie dapat menjalin kerjasama dengan asuransi kesehatan milik swasta.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta. In *Bandung: CV Alfabeta*.
- Ardhana, W. (2013). Identifikasi Perawatan Ortodontik Spesialistik dan Umum. *Majalah Kedokteran Gigi Indonesia*.
<https://doi.org/10.22146/majkedgiind.8193>
- Arifin, Z. (2012). Arifin, Zainal. 2012. Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. Bandung: Remaja Rosda Karya. *Metode Penelitian*.
- BPJS Kesehatan. (2014). Panduan Praktis Pelayanan Gigi & Prothesa Gigi Bagi Peserta JKN. Retrieved December 20, 2020, from <https://bpjs-kesehatan.go.id/bpjs/dmdocuments/22ae6b463ebf13302666f1d79da799dc.pdf>
- Cahyono, D., dan Kusumaningrum. (2016). Pengaruh Faktor – Faktor Individu dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat Lewat Resep pada Apotik Rawat Jalan di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Jember Klinik. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 120–132.
- Caspari, S., Eriksson, K., & Nåden, D. (2006). The aesthetic dimension in hospitals-An investigation into strategic plans. *International Journal of Nursing Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2006.04.011>
- Devi, S. R. M., & Hartono, G. (2016). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYURAN ORGANIK. *Agric*, 27(1).
<https://doi.org/10.24246/agric.2015.v27.i1.p60-67>
- Ewald, J. (2009). Getting the positioning right: Advertising planning. In *An Integrated Approach to New Food Product Development*.
<https://doi.org/10.1201/9781420065558-33>
- Farantika, D. Y., Witcahyo, E., & Utami, S. (2019). The Association between Marketing Mix and Decision Process for Choosing Outpatient Health Services. *Unnes Journal of Public Health*, 8(1).
<https://doi.org/10.15294/ujph.v8i1.23049>
- Farnesia, L., Roessali, W., & Santosa, S. I. (2017). ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH CELUP WALINI DI KOTA BANDUNG. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1).
<https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v1i1.1640>
- Geofanny, E. (2020). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI (Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja Coffee Salatiga). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(2).
<https://doi.org/10.25157/jimag.v7i2.3485>
- Hayati, M., & Sulistiadi, W. (2018). Rumah Sakit Syariah Strategi Pemasaran Vs Syiar. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 5(1).
- Joys, D. N. P., Karuppaiah, D. R. M., Garla, D. B. K., Taranath, D. M., & Pandian, D. R. P. (2016). “Say Cheese” is Passé, “Say Bling” is Here - The Evolution of Dental Jewelry: A Review. *Journal of Advanced Oral Research*.
<https://doi.org/10.1177/2229411220160301>
- Kemenkes. (2009). UU RI No 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit. *Peraturan*

Menteri Kesehatan Tentang Rumah Sakit.

- Kemenkes. (2020). Permenkes RI Nomor 3 tahun 2020. In *Tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit.*
- KEMENKES. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2016 Tentang Penyelenggaraan Pelayanan Rawat Jalan Eksekutif Di Rumah Sakit. Indonesia.* , Pub. L. No. 11 (2016).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Principles Of Marketing Kotler 14th Edition Pearson. *Pearson Education Limited, Essex, England, 14.*
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management, 23(6).* [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited.*
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management. In *Global Edition.*
- Kusá, A., Danechová, Z., Findra, S., & Sabo, M. (2014). Gender differences in purchase decision-making styles. *European Journal of Science and Theology, 10(5).*
- Lovelock, C.H., and L. K. W. (1999). *Principles of Service Marketing and Management.* New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Masyhudi AM. (2017). Overview Manajemen Rumah Sakit. Retrieved October 26, 2021, from pspk.fkunissula.ac.id website: [https://pspk.fkunissula.ac.id/sites/default/files/Overview Man RS 2017.pdf](https://pspk.fkunissula.ac.id/sites/default/files/Overview%20Man%20RS%202017.pdf)
- Notoadmodjo. (2019). Pengantar Ilmu Perilaku Kesehatan. In *Jakarta: Rineka Cipta.*
- Nugraha, D. I., & Thabrany, H. (2017). Strategi Pemasaran Poli Bedah Estetik Bali Royal Hospital (Bros) Denpasar. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit.*
- Nurlinda, F., & Supriyanto, S. (2014). Pengaruh Faktor Karakteristik Individu, Psikologi Dan Sosial Terhadap Pemilihan Tempat Persalinan Di Fasilitas Kesehatan. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia, 2(4).*
- Parthiban, G., Karale, R., Kumar, V., & BR, P. (2018). Tooth Discoloration and Internal Bleaching after the use of Triple Antibiotic Paste for Regenerative Endodontic Treatment of an Immature Necrotic Permanent Tooth: A Case Report. *Dentistry.* <https://doi.org/10.4172/2161-1122.1000528>
- prasetyo kusumo, mahendra. (2016). Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RS PKU Muhammadiyah Bantul. *Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit, 5(2).* <https://doi.org/10.18196/jmmr.5113>
- Rahmawati. (2018). Analisis Produk Layanan Rumah Sakit dalam Lingkup Bauran Pemasaran. *Administrasi Rumah Sakit, 5(1).*
- Rakoczy, H., Wandt, R., Thomas, S., Nowak, J., & Kunzmann, U. (2018). Theory of mind and wisdom: The development of different forms of perspective-taking in late adulthood. *British Journal of Psychology, 109(1).* <https://doi.org/10.1111/bjop.12246>
- retnaningtyas, sri, woro utami, endah, & Hasyim, M. (2016). Persepsi Pasien

- terhadap Bauran Pemasaran Rumah Sakit dan Pilihan Rumah Sakit. *Jurnal Kedokteran Brawijaya*, 29(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2016.029.03.12>
- Rinaldi, E. A. (2018). Analisis hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di unit pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Kartini Tahun 2018. *Jurnal Bidang Ilmu Kesehatan*, 12(2).
- Rouzbahani M.T., M Rezai., AA Goudarzi., S., & Naghibi. (2013). The effect of individual factors on consumers' purchasing decisions. *J. Basic and Applied Scientific Research*, 3(1), 1149–1156.
- Safitri, N. (2012). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Niat untuk Memilih Pelayanan Rawat Inap di Rumah Sakit Bogor Medical Center. *Kesehatan Masyarakat*.
- Saragih, M., Pardede, J. A., & Sijabat, F. (2017). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien . *Idea Nursing Journal*, VIII(2).
- Setiabudi M.U. (2013). Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran segar studi kasus Hypermart Ambon City Center Kota Ambon. *J. Agribisnis Kepulauan*, 1(4), 25–40.
- Sharma, U., & Black, P. (2001). Look Good, Feel Better: Beauty Therapy as Emotional Labour. *Sociology*. <https://doi.org/10.1017/s0038038501009130>
- Shinta Dewi Wijayanti, Muhammad Yusran Amir, I. (2019). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Jalan RSUD kota Makassar. *Jurnal Penelitian Kesehatan Pelamonia ...*
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Susaniawaty, Y., Dharma Utama, M., & Prostodonsia, R. (2015). Kegagalan estetik pada gigi tiruan cekat (Esthetic failure in fixed denture). *Makassar Dent J*.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2018). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1). <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.99>
- Tampi, J., Rumayar, A. A., & Tucunan, A. A. . (2016). Hubungan antara Pendidikan, Pendapatan dan Pekerjaan dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Manembo-Nembo Bitung 2015. *Kesehatan Masyarakat*, 5(1), 12–17. Retrieved from ejournal.unsrat.ac.id
- Tjiptono. (2015). Manajemen Pemasaran. In *Strategi Pemasaran*.
- Trinh, H. Q. (2020). Strategic management in local hospital markets: service duplication or service differentiation. *BMC Health Services Research*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05728-y>
- Vanlıoğlu, B. A., & Kulak-Özkan, Y. (2014). Minimally invasive veneers: Current state of the art. *Clinical, Cosmetic and Investigational Dentistry*. <https://doi.org/10.2147/CCIDE.S53209>
- Zhou, Z., Su, Y., Gao, J., Xu, L., & Zhang, Y. (2011). New estimates of elasticity of demand for healthcare in rural China. *Health Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2011.09.005>

LAMPIRAN



KARTU KONTROL BIMBINGAN TESIS

NAMA LENGKAP
 STAMBUK
 PROGRAM STUDI
 PEMBIMBING I
 PEMBIMBING II
 JUDUL

Tesis
 1012201006
 Magister Ilmu Kedokteran Gigi
 drg. Fird Hasan Altar, MARS, PhD
 Dr. drg. Ayub Ibrahim Anwar, M. Med. Ed

No	Hari/Tanggal	Nama Pembimbing	Uraian	Ttd/Paraf Pembimbing	Ket
1	18/2/2022	drg. Fird Hasan Altar,	Diskusikan Renc. Ujian Proposal		
2		MARS, PhD			
3	19/2/2022	Dr. drg. Ayub Ibrahim Anwar,	Diskusikan Renc. Ujian Proposal		
4		M. Med. Ed.			
5	19/3/2022	drg. Fird Hasan Altar,	Diskusikan Kuesioner		
6		MARS, PhD			
7	16/3/2022	drg. Fird Hasan Altar,	Validasi dari Kuesioner		
8		MARS, PhD			
9	17/3/2022	Dr. drg. Ayub Ibrahim Anwar,	Diskusikan dan Validasi Kuesioner		
10		M. Med. Ed.			
11	5/4/2022	drg. Fird Hasan Altar,	Monitoring Sampel		
12		MARS, PhD			
13	6/4/2022	Dr. drg. Ayub Ibrahim Anwar,	Monitoring Sampel		
14		M. Med. Ed.			
15	28/4/2022	Dr. drg. Ayub Ibrahim Anwar,	Monitoring / Evaluasi		
16		M. Med. Ed.			
17	18/5/2022	drg. Fird Hasan Altar,	Diskusikan Hasil		
18		MARS, PhD			
19	17/5/2022	Dr. drg. Ayub Ibrahim Anwar,	Diskusikan Hasil		
20		M. Med. Ed.			
21	25/5/2022	Dr. drg. Ayub Ibrahim Anwar,	Diskusikan Pembahasan		
22		M. Med. Ed.			
23	27/5/2022	drg. Fird Hasan Altar,	Diskusikan Pembahasan		
24		MARS, PhD			
25	15/6/2022	drg. Fird Hasan Altar,	Diskusikan Renc. Ujian Hasil		
		MARS, PhD			

KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Mohon untuk tidak mencantumkan nama, cukup memberikan tanda ceklist (V) pada pernyataan yang sesuai.

Screening

1. Apakah anda berdomisili di Kota Parepare ?
 YA TIDAK

A. IDENTITAS / KARAKTERISTTK RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
 Laki-laki Perempuan
2. Usia
 12-25 Tahun 26-45 Tahun 46-65 Tahun
3. Profesi
 Tidak Bekerja PNS/TNI/POLRI
 Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta
4. Pendidikan Terakhir
 Tidak Sekolah SMP Diploma S2
 SD SMA S1 S3
5. Penghasilan Perbulan (Jika berstatus anak maka jawaban berdasarkan penghasilan orang tua)
 Rp. 0 – 2 jt / bulan Rp. > 4 jt – 6 jt / bulan
 Rp. > 2 jt – 4 jt / bulan Rp. > 6 jt / bulan

B. BAURAN PEMASARAN

Untuk pertanyaan dibawah ini berikan tanda ceklist (V) pada pernyataan yang sesuai, berdasarkan pendapat anda.

Keterangan :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Netral
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Dimensi	Indikator	Pengukuran				
		1	2	3	4	5
Produk	1. Poliklinik eksekutif harus menyediakan layanan poli gigi estetik (Behel, Veener, Bleacing, dll).					
	2. Poliklinik eksekutif harus menyediakan layanan poli kecantikan (Spesialis Kulit).					

	3. Poliklinik eksekutif harus menyediakan layanan poli penyakit kronis (Spesialis Penyakit Dalam).						
	4. Poliklinik eksekutif harus menyediakan layanan poli Ramah Anak (Spesialis Anak).						
	5. Poliklinik eksekutif harus menyediakan layanan poli Kandungan (Spesialis Kandungan).						
	6. Poliklinik eksekutif harus menyediakan layanan poli Bedah (Spesialis Bedah).						
Tempat	1. Poliklinik eksekutif harus berada di lantai terpisah dari pelayanan rawat jalan reguler.						
	2. Lokasi Poliklinik eksekutif harus strategis dan mudah dicapai						
	3. Akses jalan menuju Poliklinik eksekutif harus dibedakan dengan akses masuk rawat jalan reguler.						
	4. Lokasi Poliklinik eksekutif harus menyajikan view (Pemandangan) Laut/sungai						
	5. Lokasi Poliklinik eksekutif harus menyajikan view (Pemandangan) Bukit/Pegunungan						
	6. Lokasi Poliklinik eksekutif harus menyajikan view (Pemandangan) Kota Parepare						
Biaya	1. Tarif Poliklinik eksekutif harus ditetapkan menurut PERDA KOTA PAREPARE NOMOR 2 TAHUN 2017.						
	2. Harus Tersedia layanan informasi untuk estimasi biaya pengobatan.						
	3. Pembayaran harus dapat dilakukan secara tunai dan non tunai (Debit)						
Promosi	1. Informasi mengenai Poliklinik Eksekutif harus mudah didapatkan						
	2. Jadwal pelayanan harus sesuai dengan informasi yang diberikan/didapatkan						
	3. Untuk setiap kunjungan kontrol, pasien harus mendapatkan telepon/SMS/Wa sehari sebelumnya (pesan memuat informasi nomor antrian dan estimasi jadwal dilayani)						
People	1. Seluruh perawat dan staf admin harus berusia dibawah 45 Tahun						
	2. Seluruh petugas (Dokter, perawat, dan admin) pada pelayanan poliklinik eksekutif harus ramah, sopan, tanggap, dan handal melayani.						
	3. Seluruh dokter yang melayani harus spesialis di bidangnya.						
Bukti Fisik	1. Poliklinik eksekutif harus dilengkapi fasilitas seperti TV, AC, dan Kamar mandi dalam.						
	2. Poliklinik eksekutif harus dilengkapi Minibar/minicafe untuk mendapatkan minuman dan makanan						
	3. Poliklinik eksekutif harus dilengkapi tempat bermain bagi pasien anak						
	4. Poliklinik eksekutif harus dilengkapi tempat/pojok baca dengan beragam bahan bacaan.						
Proses	1. Durasi Pasien mulai datang sampai selesai dan pulang sebaiknya ditetapkan paling lama 1 jam.						
	2. Pendaftaran harus dapat dilakukan secara langsung maupun melalui telepon						

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER

Correlations

		Produc1	Produc2	Produc3	Produc4	Produc5	Produc6	TP1
Produc1	Pearson Correlation	1	-.045	.494**	.343	.504**	-.273	.527**
	Sig. (2-tailed)		.804	.003	.050	.003	.124	.002
	N	33	33	33	33	33	33	33
Produc2	Pearson Correlation	-.045	1	-.337	.145	.017	-.095	.244
	Sig. (2-tailed)	.804		.055	.421	.923	.600	.171
	N	33	33	33	33	33	33	33
Produc3	Pearson Correlation	.494**	-.337	1	.477**	.594**	-.047	.624**
	Sig. (2-tailed)	.003	.055		.005	.000	.796	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
Produc4	Pearson Correlation	.343	.145	.477**	1	.851**	-.264	.680**
	Sig. (2-tailed)	.050	.421	.005		.000	.138	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
Produc5	Pearson Correlation	.504**	.017	.594**	.851**	1	-.166	.770**
	Sig. (2-tailed)	.003	.923	.000	.000		.356	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
Produc6	Pearson Correlation	-.273	-.095	-.047	-.264	-.166	1	.280
	Sig. (2-tailed)	.124	.600	.796	.138	.356		.114
	N	33	33	33	33	33	33	33
TP1	Pearson Correlation	.527**	.244	.624**	.680**	.770**	.280	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.171	.000	.000	.000	.114	
	N	33	33	33	33	33	33	33

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

Correlations

		Place1	Place2	Place3	Place4	Place5	Place6	TP2
Place1	Pearson Correlation	1	.699**	.831**	-.044	.352	.132	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.809	.045	.463	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
Place2	Pearson Correlation	.699**	1	.518**	-.010	.192	.148	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.954	.286	.413	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
Place3	Pearson Correlation	.831**	.518**	1	-.125	.450**	.097	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.488	.009	.593	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
Place4	Pearson Correlation	-.044	-.010	-.125	1	-.121	-.025	.226
	Sig. (2-tailed)	.809	.954	.488		.501	.890	.207
	N	33	33	33	33	33	33	33
Place5	Pearson Correlation	.352	.192	.450**	-.121	1	.084	.573**
	Sig. (2-tailed)	.045	.286	.009	.501		.641	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
Place6	Pearson Correlation	.132	.148	.097	-.025	.084	1	.384
	Sig. (2-tailed)	.463	.413	.593	.890	.641		.028
	N	33	33	33	33	33	33	33
TP2	Pearson Correlation	.837**	.700**	.790**	.226	.573**	.384	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.207	.000	.028	
	N	33	33	33	33	33	33	33

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	5

Correlations

		Price1	Price2	Price3	TP3
Price1	Pearson Correlation	1	.696**	.623**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	33	33	33	33
Price2	Pearson Correlation	.696**	1	.610**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	33	33	33	33
Price3	Pearson Correlation	.623**	.610**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	33	33	33	33
TP3	Pearson Correlation	.899**	.850**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	3

Correlations

		Promo1	Promo2	Promo3	TP4
Promo1	Pearson Correlation	1	.441*	.357*	.756**
	Sig. (2-tailed)		.010	.042	.000
	N	33	33	33	33
Promo2	Pearson Correlation	.441*	1	.591**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000
	N	33	33	33	33
Promo3	Pearson Correlation	.357*	.591**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.042	.000		.000
	N	33	33	33	33
TP4	Pearson Correlation	.756**	.816**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	3

Correlations

		People1	People2	People3	TP5
People1	Pearson Correlation	1	.458**	.479**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.007	.005	.000
	N	33	33	33	33
People2	Pearson Correlation	.458**	1	.527**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.007		.002	.000
	N	33	33	33	33
People3	Pearson Correlation	.479**	.527**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002		.000
	N	33	33	33	33
TP5	Pearson Correlation	.862**	.766**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	3

Correlations

		Physic1	Physic2	Physic3	Physic4	TP6
Physic1	Pearson Correlation	1	.349	.409	.238	.634**
	Sig. (2-tailed)		.047	.018	.183	.000
	N	33	33	33	33	33
Physic2	Pearson Correlation	.349	1	.232	.654**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.047		.194	.000	.000
	N	33	33	33	33	33
Physic3	Pearson Correlation	.409	.232	1	.353	.628**
	Sig. (2-tailed)	.018	.194		.044	.000
	N	33	33	33	33	33
Physic4	Pearson Correlation	.238	.654**	.353	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.183	.000	.044		.000
	N	33	33	33	33	33
TP6	Pearson Correlation	.634**	.805**	.628**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33	33

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	4

Correlations

		Process1	Process2	TP7
Process1	Pearson Correlation	1	.624**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	33	33	33
Process2	Pearson Correlation	.624**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	33	33	33
TP7	Pearson Correlation	.910**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	33	33	33

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	2



REKOMENDASI PERSETUJUAN ETIK
Nomor: 0023/PL.09/KEPK FKG-RSGM UNHAS/2022

Tanggal: 04 Februari 2022

Dengan ini menyatakan bahwa protokol dan dokumen yang berhubungan dengan protokol berikut ini telah mendapatkan persetujuan etik:

No. Protokol	UH 17120607	No Protokol	
Peneliti Utama	Taufik	Sponsor	
Judul Peneliti	Karakteristik Demografi Sebagai Dasar Penetapan Bauran Pemasaran Poliklinik Eksekutif RSR SR. Hasri Ainun Habibie Kota Pare-pare		
No. Versi Protokol	1	Tanggal Versi	26 Januari 2022
No. Versi Protokol		Tanggal Versi	
Tempat Penelitian	Pare-pare		
Dokumen Lain			
Jenis Review	<input checked="" type="checkbox"/> Exempted <input type="checkbox"/> Expedited <input type="checkbox"/> Fullboard	Masa Berlaku 04 Februari 2022-04 Februari 2023	Frekuensi Review Lanjutan
Ketua Komisi Etik Penelitian	Nama: Dr. drg. Marhamah, M.Kes	Tanda Tangan 	Tanggal
Sekretaris Komisi Etik Penelitian	Nama: drg. Muhammad Iqbal, Sp.Prost	Tanda Tangan 	Tanggal

Kewajiban peneliti utama:

- Menyerahkan Amandemen Protokol untuk persetujuan sebelum diimplementasikan
- Menyerahkan laporan SAE ke Komisi Etik dalam 24 Jam dan dilengkapi dalam 7 hari dan lapor SUSAR dalam 72 jam setelah peneliti utama menerima laporan.
- Menyerahkan laporan kemajuan (*progress report*) setiap 6 bulan untuk penelitian resiko tinggi dan setiap setahun untuk penelitian resiko rendah.
- Menyerahkan laporan akhir setelah penelitian berakhir.
- Melaporkan penyimpangan dari protokol yang disetujui (*protocol deviation/violation*)
- Mematuhi semua aturan yang berlaku.



SRN IP0000121

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111. Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 120/IP/DPM-PTSP/2/2022

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 45 Tahun 2020 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Sebelum memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA :
 NAMA : **drg. TAUFIQ**
 UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **FAKULTAS KEDOKTERAN GIGI UNIVERSITAS HASANUDDIN**
 Jurusan : **MAGISTER KEDOKTERAN GIGI**
 ALAMAT : **JL. TODILALING NO. 34 KOPPE, POLEWALI MANDAR**
 UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :
 JUDUL PENELITIAN : **KARAKTERISTIK DEMOGRAFI SEBAGAI DASAR PENEPATAN BAURAN PEMASARAN POLIKLINIK EKSEKUTIF RSR dr. HASRI AINUN HABIBIE KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SE-KOTA PAREPARE**

WAKTU PENELITIAN : **01 Maret 2022 s.d 01 Mei 2022**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **01 Maret 2022**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

Pangkat : **Pembina (IV/a)**

NIP : **19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00

• UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
 • Dokumen Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
 • Dokumen ini telah/akan ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSRE**
 • Dokumen ini dapat dibuktikan keabsahannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Batal Sertifikasi Elektronik



HASIL UJI UNIVARIAT

Crosstabs

Notes		
Output Created		01-JUN-2022 08:20:29
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	402
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax		CROSSTABS /TABLES=V1 BY A1 A2 A3 A4 B1 B2 B3 B4 B5 C1 C2 C3 D1 D2 D3 E1 E2 E3 F1 F2 F3 F4 G1 G2 /FORMAT=AVALUE TABLES /CELLS=COUNT ROW /COUNT ROUND CELL.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	524245

Case Processing Summary

Valid		Cases				Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent	N	Percent

V1 * A1	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * A2	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * A3	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * A4	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * B1	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * B2	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * B3	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * B4	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * B5	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * C1	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * C2	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * C3	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * D1	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * D2	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * D3	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * E1	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * E2	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * E3	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * F1	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * F2	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * F3	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * F4	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * G1	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%
V1 * G2	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%

V1 * A1 Crosstabulation

		A1				Total	
		TS	NR	S	SS		
V1	Ya	Count	3	44	122	232	401
		% within V1	0.7%	11.0%	30.4%	57.9%	100.0%
Total		Count	3	44	122	232	401
		% within V1	0.7%	11.0%	30.4%	57.9%	100.0%

V1 * A2 Crosstabulation

		A2				Total
		TS	NR	S	SS	

V1	Ya	Count	1	42	151	207	401
		% within V1	0.2%	10.5%	37.7%	51.6%	100.0%
Total		Count	1	42	151	207	401
		% within V1	0.2%	10.5%	37.7%	51.6%	100.0%

V1 * A3 Crosstabulation

		A3					
		TS	NR	S	SS	Total	
V1	Ya	Count	1	35	168	197	401
		% within V1	0.2%	8.7%	41.9%	49.1%	100.0%
Total		Count	1	35	168	197	401
		% within V1	0.2%	8.7%	41.9%	49.1%	100.0%

V1 * A4 Crosstabulation

		A4					
		TS	NR	S	SS	Total	
V1	Ya	Count	1	63	158	179	401
		% within V1	0.2%	15.7%	39.4%	44.6%	100.0%
Total		Count	1	63	158	179	401
		% within V1	0.2%	15.7%	39.4%	44.6%	100.0%

V1 * B1 Crosstabulation

		B1					
		TS	NR	S	SS	Total	
V1	Ya	Count	22	66	170	143	401
		% within V1	5.5%	16.5%	42.4%	35.7%	100.0%
Total		Count	22	66	170	143	401
		% within V1	5.5%	16.5%	42.4%	35.7%	100.0%

V1 * B2 Crosstabulation

		B2				
		NR	S	SS	Total	
V1	Ya	Count	7	172	222	401
		% within V1	1.7%	42.9%	55.4%	100.0%

Total	Count	7	172	222	401
	% within V1	1.7%	42.9%	55.4%	100.0%

V1 * B3 Crosstabulation

		B3					Total	
		STS	TS	NR	S	SS		
V1	Ya	Count	1	33	91	134	142	401
		% within V1	0.2%	8.2%	22.7%	33.4%	35.4%	100.0%
Total		Count	1	33	91	134	142	401
		% within V1	0.2%	8.2%	22.7%	33.4%	35.4%	100.0%

V1 * B4 Crosstabulation

		B4					Total	
		STS	TS	NR	S	SS		
V1	Ya	Count	1	19	126	108	147	401
		% within V1	0.2%	4.7%	31.4%	26.9%	36.7%	100.0%
Total		Count	1	19	126	108	147	401
		% within V1	0.2%	4.7%	31.4%	26.9%	36.7%	100.0%

V1 * B5 Crosstabulation

B5

V1 * C1 Crosstabulation

		C1					Total	
		STS	TS	NR	S	SS		
V1	Ya	Count	2	47	97	160	95	401
		% within V1	0.5%	11.7%	24.2%	39.9%	23.7%	100.0%
Total		Count	2	47	97	160	95	401
		% within V1	0.5%	11.7%	24.2%	39.9%	23.7%	100.0%

							Total	
		STS	TS	NR	S	SS		
V1	Ya	Count	2	6	66	152	175	401
		% within V1	0.5%	1.5%	16.5%	37.9%	43.6%	100.0%
Total		Count	2	6	66	152	175	401
		% within V1	0.5%	1.5%	16.5%	37.9%	43.6%	100.0%

V1 * C2 Crosstabulation

		C2					
		TS	NR	S	SS	Total	
V1	Ya	Count	1	5	141	254	401
		% within V1	0.2%	1.2%	35.2%	63.3%	100.0%
Total		Count	1	5	141	254	401
		% within V1	0.2%	1.2%	35.2%	63.3%	100.0%

V1 * C3 Crosstabulation

		C3				
		NR	S	SS	Total	
V1	Ya	Count	26	99	276	401
		% within V1	6.5%	24.7%	68.8%	100.0%
Total		Count	26	99	276	401
		% within V1	6.5%	24.7%	68.8%	100.0%

V1 * D1 Crosstabulation

		D1					
		TS	NR	S	SS	Total	
V1	Ya	Count	2	6	154	239	401
		% within V1	0.5%	1.5%	38.4%	59.6%	100.0%
Total		Count	2	6	154	239	401
		% within V1	0.5%	1.5%	38.4%	59.6%	100.0%

V1 * D2 Crosstabulation

		D2					
		TS	NR	S	SS	Total	
V1	Ya	Count	2	5	75	319	401
		% within V1	0.5%	1.2%	18.7%	79.6%	100.0%
Total		Count	2	5	75	319	401
		% within V1	0.5%	1.2%	18.7%	79.6%	100.0%

V1 * D3 Crosstabulation

		D3				Total	
		TS	NR	S	SS		
V1	Ya	Count	3	34	107	257	401
		% within V1	0.7%	8.5%	26.7%	64.1%	100.0%
Total	Count		3	34	107	257	401
	% within V1		0.7%	8.5%	26.7%	64.1%	100.0%

V1 * E1 Crosstabulation

		E1					Total	
		STS	TS	NR	S	SS		
V1	Ya	Count	2	29	68	123	179	401
		% within V1	0.5%	7.2%	17.0%	30.7%	44.6%	100.0%
Total	Count		2	29	68	123	179	401
	% within V1		0.5%	7.2%	17.0%	30.7%	44.6%	100.0%

V1 * E2 Crosstabulation

		E2			Total	
		NR	S	SS		
V1	Ya	Count	5	68	328	401
		% within V1	1.2%	17.0%	81.8%	100.0%
Total	Count		5	68	328	401
	% within V1		1.2%	17.0%	81.8%	100.0%

V1 * E3 Crosstabulation

		E3			Total	
		NR	S	SS		
V1	Ya	Count	5	80	316	401
		% within V1	1.2%	20.0%	78.8%	100.0%
Total	Count		5	80	316	401
	% within V1		1.2%	20.0%	78.8%	100.0%

V1 * F1 Crosstabulation

		F1				Total	
		TS	NR	S	SS		
V1	Ya	Count	1	13	114	273	401
		% within V1	0.2%	3.2%	28.4%	68.1%	100.0%
Total		Count	1	13	114	273	401
		% within V1	0.2%	3.2%	28.4%	68.1%	100.0%

V1 * F2 Crosstabulation

		F2				Total	
		TS	NR	S	SS		
V1	Ya	Count	5	33	129	234	401
		% within V1	1.2%	8.2%	32.2%	58.4%	100.0%
Total		Count	5	33	129	234	401
		% within V1	1.2%	8.2%	32.2%	58.4%	100.0%

V1 * F3 Crosstabulation

		F3			Total	
		NR	S	SS		
V1	Ya	Count	11	144	246	401
		% within V1	2.7%	35.9%	61.3%	100.0%
Total		Count	11	144	246	401
		% within V1	2.7%	35.9%	61.3%	100.0%

V1 * G1 Crosstabulation

		G1					Total	
		STS	TS	NR	S	SS		
V1	Ya	Count	1	10	56	165	169	401
		% within V1	0.2%	2.5%	14.0%	41.1%	42.1%	100.0%
Total		Count	1	10	56	165	169	401
		% within V1	0.2%	2.5%	14.0%	41.1%	42.1%	100.0%

V1 * F4 Crosstabulation

		F4			Total	
		NR	S	SS		
V1	Ya	Count	28	149	224	401

	% within V1	7.0%	37.2%	55.9%	100.0%
Total	Count	28	149	224	401
	% within V1	7.0%	37.2%	55.9%	100.0%

V1 * G2 Crosstabulation

		G2				Total	
		TS	NR	S	SS		
V1	Ya	Count	2	16	111	272	401
		% within V1	0.5%	4.0%	27.7%	67.8%	100.0%
Total		Count	2	16	111	272	401
		% within V1	0.5%	4.0%	27.7%	67.8%	100.0%

HASIL UJI MANOVA

Crosstabs

Jenis Kelamin * Produk1 Crosstabulation

		Produk1				Total	
		TS	NR	S	SS		
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	1	30	66	74	171
		% within Jenis Kelamin	0.6%	17.5%	38.6%	43.3%	100.0%
		% of Total	0.2%	7.5%	16.5%	18.5%	42.6%
Perempuan	Perempuan	Count	2	14	56	158	230
		% within Jenis Kelamin	0.9%	6.1%	24.3%	68.7%	100.0%
		% of Total	0.5%	3.5%	14.0%	39.4%	57.4%
Total	Total	Count	3	44	122	232	401
		% within Jenis Kelamin	0.7%	11.0%	30.4%	57.9%	100.0%
		% of Total	0.7%	11.0%	30.4%	57.9%	100.0%

Jenis Kelamin * Produk2 Crosstabulation

		Produk2				Total	
		TS	NR	S	SS		
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	0	16	53	102	171
		% within Jenis Kelamin	0.0%	9.4%	31.0%	59.6%	100.0%
		% of Total	0.0%	4.0%	13.2%	25.4%	42.6%
Perempuan	Perempuan	Count	1	26	98	105	230
		% within Jenis Kelamin	0.4%	11.3%	42.6%	45.7%	100.0%
		% of Total	0.2%	6.5%	24.4%	26.2%	57.4%
Total	Total	Count	1	42	151	207	401
		% within Jenis Kelamin	0.2%	10.5%	37.7%	51.6%	100.0%
		% of Total	0.2%	10.5%	37.7%	51.6%	100.0%

Jenis Kelamin * Produk3 Crosstabulation

		Produk3				Total	
		TS	NR	S	SS		
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	0	21	83	67	171
		% within Jenis Kelamin	0.0%	12.3%	48.5%	39.2%	100.0%
		% of Total	0.0%	5.2%	20.7%	16.7%	42.6%
Perempuan	Perempuan	Count	1	14	85	130	230
		% within Jenis Kelamin	0.4%	6.1%	37.0%	56.5%	100.0%
		% of Total	0.2%	3.5%	21.2%	32.4%	57.4%
Total	Total	Count	1	35	168	197	401
		% within Jenis Kelamin	0.2%	8.7%	41.9%	49.1%	100.0%
		% of Total	0.2%	8.7%	41.9%	49.1%	100.0%

Jenis Kelamin * Produk4 Crosstabulation

		Produk4				Total	
		TS	NR	S	SS		
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	1	42	85	43	171
		% within Jenis Kelamin	0.6%	24.6%	49.7%	25.1%	100.0%
		% of Total	0.2%	10.5%	21.2%	10.7%	42.6%

	Perempuan	Count	0	21	73	136	230
		% within Jenis Kelamin	0.0%	9.1%	31.7%	59.1%	100.0%
		% of Total	0.0%	5.2%	18.2%	33.9%	57.4%
Total	Count	1	63	158	179	401	
	% within Jenis Kelamin	0.2%	15.7%	39.4%	44.6%	100.0%	
	% of Total	0.2%	15.7%	39.4%	44.6%	100.0%	

Usia * Produk1 Crosstabulation

Usia			Produk1				Total	
			TS	NR	S	SS		
12-25 Tahun	Count	0	12	37	85	134		
		% within Usia	0.0%	9.0%	27.6%	63.4%	100.0%	
		% of Total	0.0%	3.0%	9.2%	21.2%	33.4%	
	26-45 Tahun	Count	2	16	60	129	207	
			% within Usia	1.0%	7.7%	29.0%	62.3%	100.0%
			% of Total	0.5%	4.0%	15.0%	32.2%	51.6%
	46-65 Tahun	Count	1	16	25	18	60	
			% within Usia	1.7%	26.7%	41.7%	30.0%	100.0%
			% of Total	0.2%	4.0%	6.2%	4.5%	15.0%
Total	Count	3	44	122	232	401		
		% within Usia	0.7%	11.0%	30.4%	57.9%	100.0%	
		% of Total	0.7%	11.0%	30.4%	57.9%	100.0%	

Usia * Produk2 Crosstabulation

Usia			Produk2				Total	
			TS	NR	S	SS		
12-25 Tahun	Count	0	30	55	49	134		
		% within Usia	0.0%	22.4%	41.0%	36.6%	100.0%	
		% of Total	0.0%	7.5%	13.7%	12.2%	33.4%	
	26-45 Tahun	Count	1	12	85	109	207	
			% within Usia	0.5%	5.8%	41.1%	52.7%	100.0%
			% of Total	0.2%	3.0%	21.2%	27.2%	51.6%
	46-65 Tahun	Count	0	0	11	49	60	
			% within Usia	0.0%	0.0%	18.3%	81.7%	100.0%
			% of Total	0.0%	0.0%	2.7%	12.2%	15.0%
Total	Count	1	42	151	207	401		
		% within Usia	0.2%	10.5%	37.7%	51.6%	100.0%	
		% of Total	0.2%	10.5%	37.7%	51.6%	100.0%	

Usia * Produk3 Crosstabulation

Usia			Produk3				Total	
			TS	NR	S	SS		
12-25 Tahun	Count	0	23	68	43	134		
		% within Usia	0.0%	17.2%	50.7%	32.1%	100.0%	
		% of Total	0.0%	5.7%	17.0%	10.7%	33.4%	
	26-45 Tahun	Count	1	10	79	117	207	
			% within Usia	0.5%	4.8%	38.2%	56.5%	100.0%
			% of Total	0.2%	2.5%	19.7%	29.2%	51.6%
	46-65 Tahun	Count	0	2	21	37	60	
			% within Usia	0.0%	3.3%	35.0%	61.7%	100.0%
			% of Total	0.0%	0.5%	5.2%	9.2%	15.0%
Total	Count	1	35	168	197	401		
		% within Usia	0.2%	8.7%	41.9%	49.1%	100.0%	
		% of Total	0.2%	8.7%	41.9%	49.1%	100.0%	

Usia * Produk4 Crosstabulation

		Produk4				Total	
		TS	NR	S	SS		
Usia	12-25 Tahun	Count	1	37	57	39	134
		% within Usia	0.7%	27.6%	42.5%	29.1%	100.0%
		% of Total	0.2%	9.2%	14.2%	9.7%	33.4%
	26-45 Tahun	Count	0	19	73	115	207
		% within Usia	0.0%	9.2%	35.3%	55.6%	100.0%
		% of Total	0.0%	4.7%	18.2%	28.7%	51.6%
	46-65 Tahun	Count	0	7	28	25	60
		% within Usia	0.0%	11.7%	46.7%	41.7%	100.0%
		% of Total	0.0%	1.7%	7.0%	6.2%	15.0%
Total	Count	1	63	158	179	401	
	% within Usia	0.2%	15.7%	39.4%	44.6%	100.0%	
	% of Total	0.2%	15.7%	39.4%	44.6%	100.0%	

Profesi * Produk1 Crosstabulation

		Produk1				Total	
		TS	NR	S	SS		
Profesi	Pegawai Swasta	Count	0	10	27	57	94
		% within Profesi	0.0%	10.6%	28.7%	60.6%	100.0%
		% of Total	0.0%	2.5%	6.7%	14.2%	23.4%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	0	7	25	78	110
		% within Profesi	0.0%	6.4%	22.7%	70.9%	100.0%
		% of Total	0.0%	1.7%	6.2%	19.5%	27.4%
	PNS/TNI/POLRI	Count	3	18	50	75	146
		% within Profesi	2.1%	12.3%	34.2%	51.4%	100.0%
		% of Total	0.7%	4.5%	12.5%	18.7%	36.4%
	Tidak Bekerja	Count	0	9	20	22	51
		% within Profesi	0.0%	17.6%	39.2%	43.1%	100.0%
		% of Total	0.0%	2.2%	5.0%	5.5%	12.7%
	Total	Count	3	44	122	232	401
		% within Profesi	0.7%	11.0%	30.4%	57.9%	100.0%
		% of Total	0.7%	11.0%	30.4%	57.9%	100.0%

Profesi * Produk2 Crosstabulation

		Produk2				Total	
		TS	NR	S	SS		
Profesi	Pegawai Swasta	Count	0	7	37	50	94
		% within Profesi	0.0%	7.4%	39.4%	53.2%	100.0%
		% of Total	0.0%	1.7%	9.2%	12.5%	23.4%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	0	26	43	41	110
		% within Profesi	0.0%	23.6%	39.1%	37.3%	100.0%
		% of Total	0.0%	6.5%	10.7%	10.2%	27.4%
	PNS/TNI/POLRI	Count	1	1	50	94	146
		% within Profesi	0.7%	0.7%	34.2%	64.4%	100.0%
		% of Total	0.2%	0.2%	12.5%	23.4%	36.4%
	Tidak Bekerja	Count	0	8	21	22	51
		% within Profesi	0.0%	15.7%	41.2%	43.1%	100.0%
		% of Total	0.0%	2.0%	5.2%	5.5%	12.7%
	Total	Count	1	42	151	207	401
		% within Profesi	0.2%	10.5%	37.7%	51.6%	100.0%
		% of Total	0.2%	10.5%	37.7%	51.6%	100.0%

Profesi * Produk3 Crosstabulation

		Produk3				Total	
		TS	NR	S	SS		
Profesi	Pegawai Swasta	Count	0	7	39	48	94
		% within Profesi	0.0%	7.4%	41.5%	51.1%	100.0%
		% of Total	0.0%	1.7%	9.7%	12.0%	23.4%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	0	20	48	42	110
		% within Profesi	0.0%	18.2%	43.6%	38.2%	100.0%
		% of Total	0.0%	5.0%	12.0%	10.5%	27.4%
	PNS/TNI/POLRI	Count	1	3	55	87	146
		% within Profesi	0.7%	2.1%	37.7%	59.6%	100.0%
		% of Total	0.2%	0.7%	13.7%	21.7%	36.4%
	Tidak Bekerja	Count	0	5	26	20	51
		% within Profesi	0.0%	9.8%	51.0%	39.2%	100.0%
		% of Total	0.0%	1.2%	6.5%	5.0%	12.7%
Total	Count	1	35	168	197	401	
	% within Profesi	0.2%	8.7%	41.9%	49.1%	100.0%	
	% of Total	0.2%	8.7%	41.9%	49.1%	100.0%	

Profesi * Produk4 Crosstabulation

		Produk4				Total	
		TS	NR	S	SS		
Profesi	Pegawai Swasta	Count	0	9	35	50	94
		% within Profesi	0.0%	9.6%	37.2%	53.2%	100.0%
		% of Total	0.0%	2.2%	8.7%	12.5%	23.4%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	1	35	38	36	110
		% within Profesi	0.9%	31.8%	34.5%	32.7%	100.0%
		% of Total	0.2%	8.7%	9.5%	9.0%	27.4%
	PNS/TNI/POLRI	Count	0	10	59	77	146
		% within Profesi	0.0%	6.8%	40.4%	52.7%	100.0%
		% of Total	0.0%	2.5%	14.7%	19.2%	36.4%
	Tidak Bekerja	Count	0	9	26	16	51
		% within Profesi	0.0%	17.6%	51.0%	31.4%	100.0%
		% of Total	0.0%	2.2%	6.5%	4.0%	12.7%
Total	Count	1	63	158	179	401	
	% within Profesi	0.2%	15.7%	39.4%	44.6%	100.0%	
	% of Total	0.2%	15.7%	39.4%	44.6%	100.0%	

Pendidikan * Produk1 Crosstabulation

		Produk1				Total	
		TS	NR	S	SS		
Pendidikan	Diploma (D1/D3)	Count	1	11	18	51	81
		% within Pendidikan	1.2%	13.6%	22.2%	63.0%	100.0%
		% of Total	0.2%	2.7%	4.5%	12.7%	20.2%
	S1	Count	2	14	44	64	124
		% within Pendidikan	1.6%	11.3%	35.5%	51.6%	100.0%
		% of Total	0.5%	3.5%	11.0%	16.0%	30.9%
	S2	Count	0	5	9	13	27
		% within Pendidikan	0.0%	18.5%	33.3%	48.1%	100.0%
		% of Total	0.0%	1.2%	2.2%	3.2%	6.7%
	S3	Count	0	0	0	1	1
		% within Pendidikan	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%
	SD	Count	0	0	0	1	1
		% within Pendidikan	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%
	SMA	Count	0	12	41	62	115

	% within Pendidikan	0.0%	10.4%	35.7%	53.9%	100.0%
	% of Total	0.0%	3.0%	10.2%	15.5%	28.7%
SMP	Count	0	2	10	40	52
	% within Pendidikan	0.0%	3.8%	19.2%	76.9%	100.0%
	% of Total	0.0%	0.5%	2.5%	10.0%	13.0%
Total	Count	3	44	122	232	401
	% within Pendidikan	0.7%	11.0%	30.4%	57.9%	100.0%
	% of Total	0.7%	11.0%	30.4%	57.9%	100.0%

Pendidikan * Produk2 Crosstabulation

		Produk2				Total	
		TS	NR	S	SS		
Pendidikan	Diploma (D1/D3)	Count	1	9	29	42	81
		% within Pendidikan	1.2%	11.1%	35.8%	51.9%	100.0%
		% of Total	0.2%	2.2%	7.2%	10.5%	20.2%
S1		Count	0	6	55	63	124
		% within Pendidikan	0.0%	4.8%	44.4%	50.8%	100.0%
		% of Total	0.0%	1.5%	13.7%	15.7%	30.9%
S2		Count	0	0	1	26	27
		% within Pendidikan	0.0%	0.0%	3.7%	96.3%	100.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.2%	6.5%	6.7%
S3		Count	0	0	0	1	1
		% within Pendidikan	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%
SD		Count	0	0	1	0	1
		% within Pendidikan	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%
SMA		Count	0	12	44	59	115
		% within Pendidikan	0.0%	10.4%	38.3%	51.3%	100.0%
		% of Total	0.0%	3.0%	11.0%	14.7%	28.7%
SMP		Count	0	15	21	16	52
		% within Pendidikan	0.0%	28.8%	40.4%	30.8%	100.0%
		% of Total	0.0%	3.7%	5.2%	4.0%	13.0%
Total		Count	1	42	151	207	401
		% within Pendidikan	0.2%	10.5%	37.7%	51.6%	100.0%
		% of Total	0.2%	10.5%	37.7%	51.6%	100.0%

Pendidikan * Produk3 Crosstabulation

		Produk3				Total	
		TS	NR	S	SS		
Pendidikan	Diploma (D1/D3)	Count	1	5	30	45	81
		% within Pendidikan	1.2%	6.2%	37.0%	55.6%	100.0%
		% of Total	0.2%	1.2%	7.5%	11.2%	20.2%
S1		Count	0	7	59	58	124
		% within Pendidikan	0.0%	5.6%	47.6%	46.8%	100.0%
		% of Total	0.0%	1.7%	14.7%	14.5%	30.9%
S2		Count	0	1	3	23	27
		% within Pendidikan	0.0%	3.7%	11.1%	85.2%	100.0%
		% of Total	0.0%	0.2%	0.7%	5.7%	6.7%
S3		Count	0	0	0	1	1
		% within Pendidikan	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%
SD		Count	0	0	0	1	1
		% within Pendidikan	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%

	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%
SMA	Count	0	9	51	55	115
	% within Pendidikan	0.0%	7.8%	44.3%	47.8%	100.0%
	% of Total	0.0%	2.2%	12.7%	13.7%	28.7%
SMP	Count	0	13	25	14	52
	% within Pendidikan	0.0%	25.0%	48.1%	26.9%	100.0%
	% of Total	0.0%	3.2%	6.2%	3.5%	13.0%
Total	Count	1	35	168	197	401
	% within Pendidikan	0.2%	8.7%	41.9%	49.1%	100.0%
	% of Total	0.2%	8.7%	41.9%	49.1%	100.0%

Pendidikan * Produk4 Crosstabulation

		Produk4				Total	
		TS	NR	S	SS		
Pendidikan	Diploma (D1/D3)	Count	0	11	28	42	81
		% within Pendidikan	0.0%	13.6%	34.6%	51.9%	100.0%
		% of Total	0.0%	2.7%	7.0%	10.5%	20.2%
S1		Count	0	11	56	57	124
		% within Pendidikan	0.0%	8.9%	45.2%	46.0%	100.0%
		% of Total	0.0%	2.7%	14.0%	14.2%	30.9%
S2		Count	0	1	5	21	27
		% within Pendidikan	0.0%	3.7%	18.5%	77.8%	100.0%
		% of Total	0.0%	0.2%	1.2%	5.2%	6.7%
S3		Count	0	0	0	1	1
		% within Pendidikan	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%
SD		Count	0	1	0	0	1
		% within Pendidikan	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% of Total	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
SMA		Count	0	18	52	45	115
		% within Pendidikan	0.0%	15.7%	45.2%	39.1%	100.0%
		% of Total	0.0%	4.5%	13.0%	11.2%	28.7%
SMP		Count	1	21	17	13	52
		% within Pendidikan	1.9%	40.4%	32.7%	25.0%	100.0%
		% of Total	0.2%	5.2%	4.2%	3.2%	13.0%
Total		Count	1	63	158	179	401
		% within Pendidikan	0.2%	15.7%	39.4%	44.6%	100.0%
		% of Total	0.2%	15.7%	39.4%	44.6%	100.0%

Penghasilan * Produk1 Crosstabulation

		Produk1				Total	
		TS	NR	S	SS		
Penghasilan < Rp 2 juta / bulan		Count	0	7	22	24	53
		% within Penghasilan	0.0%	13.2%	41.5%	45.3%	100.0%
		% of Total	0.0%	1.7%	5.5%	6.0%	13.2%
Rp > 2 juta – 4 juta / bulan		Count	2	11	47	84	144
		% within Penghasilan	1.4%	7.6%	32.6%	58.3%	100.0%
		% of Total	0.5%	2.7%	11.7%	20.9%	35.9%
Rp > 4 juta – 6 juta / bulan		Count	1	22	45	102	170
		% within Penghasilan	0.6%	12.9%	26.5%	60.0%	100.0%
		% of Total	0.2%	5.5%	11.2%	25.4%	42.4%
Rp > 6 juta / bulan		Count	0	4	8	22	34

	% within Penghasilan	0.0%	11.8%	23.5%	64.7%	100.0%
	% of Total	0.0%	1.0%	2.0%	5.5%	8.5%
Total	Count	3	44	122	232	401
	% within Penghasilan	0.7%	11.0%	30.4%	57.9%	100.0%
	% of Total	0.7%	11.0%	30.4%	57.9%	100.0%

Penghasilan * Produk2 Crosstabulation

		Produk2				Total
		TS	NR	S	SS	
Penghasilan < Rp 2 juta / bulan	Count	0	5	24	24	53
	% within Penghasilan	0.0%	9.4%	45.3%	45.3%	100.0%
	% of Total	0.0%	1.2%	6.0%	6.0%	13.2%
Rp > 2 juta – 4 juta / bulan	Count	1	21	63	59	144
	% within Penghasilan	0.7%	14.6%	43.8%	41.0%	100.0%
	% of Total	0.2%	5.2%	15.7%	14.7%	35.9%
Rp > 4 juta – 6 juta / bulan	Count	0	13	57	100	170
	% within Penghasilan	0.0%	7.6%	33.5%	58.8%	100.0%
	% of Total	0.0%	3.2%	14.2%	24.9%	42.4%
Rp > 6 juta / bulan	Count	0	3	7	24	34
	% within Penghasilan	0.0%	8.8%	20.6%	70.6%	100.0%
	% of Total	0.0%	0.7%	1.7%	6.0%	8.5%
Total	Count	1	42	151	207	401
	% within Penghasilan	0.2%	10.5%	37.7%	51.6%	100.0%
	% of Total	0.2%	10.5%	37.7%	51.6%	100.0%

Penghasilan * Produk3 Crosstabulation

		Produk3				Total
		TS	NR	S	SS	
Penghasilan < Rp 2 juta / bulan	Count	0	3	27	23	53
	% within Penghasilan	0.0%	5.7%	50.9%	43.4%	100.0%
	% of Total	0.0%	0.7%	6.7%	5.7%	13.2%
Rp > 2 juta – 4 juta / bulan	Count	1	20	66	57	144
	% within Penghasilan	0.7%	13.9%	45.8%	39.6%	100.0%
	% of Total	0.2%	5.0%	16.5%	14.2%	35.9%
Rp > 4 juta – 6 juta / bulan	Count	0	10	65	95	170
	% within Penghasilan	0.0%	5.9%	38.2%	55.9%	100.0%
	% of Total	0.0%	2.5%	16.2%	23.7%	42.4%
Rp > 6 juta / bulan	Count	0	2	10	22	34
	% within Penghasilan	0.0%	5.9%	29.4%	64.7%	100.0%
	% of Total	0.0%	0.5%	2.5%	5.5%	8.5%

Total	Count	1	35	168	197	401
	% within Penghasilan	0.2%	8.7%	41.9%	49.1%	100.0%
	% of Total	0.2%	8.7%	41.9%	49.1%	100.0%

Penghasilan * Produk4 Crosstabulation

		Produk4				Total	
		TS	NR	S	SS		
Penghasilan	< Rp 2 juta / bulan	Count	0	6	28	19	53
		% within Penghasilan	0.0%	11.3%	52.8%	35.8%	100.0%
		% of Total	0.0%	1.5%	7.0%	4.7%	13.2%
	Rp > 2 juta – 4 juta / bulan	Count	0	24	58	62	144
		% within Penghasilan	0.0%	16.7%	40.3%	43.1%	100.0%
		% of Total	0.0%	6.0%	14.5%	15.5%	35.9%
	Rp > 4 juta – 6 juta / bulan	Count	1	25	63	81	170
		% within Penghasilan	0.6%	14.7%	37.1%	47.6%	100.0%
		% of Total	0.2%	6.2%	15.7%	20.2%	42.4%
Rp > 6 juta / bulan	Count	0	8	9	17	34	
	% within Penghasilan	0.0%	23.5%	26.5%	50.0%	100.0%	
	% of Total	0.0%	2.0%	2.2%	4.2%	8.5%	
Total	Count	1	63	158	179	401	
	% within Penghasilan	0.2%	15.7%	39.4%	44.6%	100.0%	
	% of Total	0.2%	15.7%	39.4%	44.6%	100.0%	

HASIL UJI MANOVA

Jenis Kelamin

Between-Subjects Factors

	Value	Label	N
Jenis Kelamin	1	1	171
	2	2	230

Descriptive Statistics

	Jenis Kelamin	Mean	Std. Deviation	N
Produk	1	15.4233	2.43636	171
	2	16.5636	2.40113	230
	Total	16.0774	2.47836	401
Tempat	1	18.5063	3.30507	171
	2	18.6644	3.22232	230
	Total	18.5970	3.25470	401
Biaya	1	10.7032	2.10914	171
	2	11.1328	1.96348	230
	Total	10.9496	2.03543	401
Promosi	1	11.1960	2.23964	171
	2	11.8089	1.91228	230
	Total	11.5475	2.07784	401
People	1	11.0296	1.97468	171
	2	11.1032	1.79269	230
	Total	11.0718	1.87041	401
Bukti Fisik	1	13.7087	2.64264	171

	2	14.0708	2.72027	230
	Total	13.9164	2.69009	401
Proses	1	7.8825	1.49568	171
	2	8.0836	1.47629	230
	Total	7.9978	1.48607	401

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	38.065
F	1.334
df1	28
df2	467357.006
Sig.	.112

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + JenisKelamin

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.987	4276.740 ^b	7.000	393.000	.000
	Wilks' Lambda	.013	4276.740 ^b	7.000	393.000	.000
	Hotelling's Trace	76.176	4276.740 ^b	7.000	393.000	.000
	Roy's Largest Root	76.176	4276.740 ^b	7.000	393.000	.000
JenisKelamin	Pillai's Trace	.069	4.185 ^b	7.000	393.000	.000
	Wilks' Lambda	.931	4.185 ^b	7.000	393.000	.000
	Hotelling's Trace	.075	4.185 ^b	7.000	393.000	.000
	Roy's Largest Root	.075	4.185 ^b	7.000	393.000	.000

a. Design: Intercept + JenisKelamin

b. Exact statistic

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Produk	Based on Mean	.067	1	399	.796
	Based on Median	.203	1	399	.652
	Based on Median and with adjusted df	.203	1	394.655	.652
	Based on trimmed mean	.035	1	399	.851
Tempat	Based on Mean	.031	1	399	.861
	Based on Median	.014	1	399	.905
	Based on Median and with adjusted df	.014	1	395.748	.905
	Based on trimmed mean	.035	1	399	.853

Biaya	Based on Mean	3.607	1	399	.058
	Based on Median	4.908	1	399	.027
	Based on Median and with adjusted df	4.908	1	392.979	.027
	Based on trimmed mean	4.434	1	399	.036
Promosi	Based on Mean	7.546	1	399	.006
	Based on Median	9.334	1	399	.002
	Based on Median and with adjusted df	9.334	1	359.332	.002
	Based on trimmed mean	6.623	1	399	.010
People	Based on Mean	1.843	1	399	.175
	Based on Median	.859	1	399	.354
	Based on Median and with adjusted df	.859	1	393.072	.354
	Based on trimmed mean	1.410	1	399	.236
Bukti Fisik	Based on Mean	.626	1	399	.429
	Based on Median	.004	1	399	.947
	Based on Median and with adjusted df	.004	1	371.968	.947
	Based on trimmed mean	.288	1	399	.592
Proses	Based on Mean	.222	1	399	.638
	Based on Median	.028	1	399	.867
	Based on Median and with adjusted df	.028	1	396.930	.867
	Based on trimmed mean	.328	1	399	.567

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + JenisKelamin

USIA

Between-Subjects Factors

	Value	Label	N
Usia	1	1	134
	2	2	207
	3	3	60

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	88.370
F	1.525
df1	56
df2	107643.136
Sig.	.007

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + Usia

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.983	3326.337 ^b	7.000	392.000	.000
	Wilks' Lambda	.017	3326.337 ^b	7.000	392.000	.000
	Hotelling's Trace	59.399	3326.337 ^b	7.000	392.000	.000

	Roy's Largest Root	59.399	3326.337 ^b	7.000	392.000	.000
Usia	Pillai's Trace	.161	4.924	14.000	786.000	.000
	Wilks' Lambda	.843	4.992 ^b	14.000	784.000	.000
	Hotelling's Trace	.181	5.061	14.000	782.000	.000
	Roy's Largest Root	.147	8.248 ^c	7.000	393.000	.000

a. Design: Intercept + Usia

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Produk	Based on Mean	1.468	2	398	.232
	Based on Median	1.562	2	398	.211
	Based on Median and with adjusted df	1.562	2	397.093	.211
	Based on trimmed mean	1.651	2	398	.193
Tempat	Based on Mean	.830	2	398	.437
	Based on Median	.686	2	398	.504
	Based on Median and with adjusted df	.686	2	391.975	.504
	Based on trimmed mean	.873	2	398	.418
Biaya	Based on Mean	2.317	2	398	.100
	Based on Median	3.013	2	398	.050
	Based on Median and with adjusted df	3.013	2	375.579	.050
	Based on trimmed mean	2.653	2	398	.072
Promosi	Based on Mean	2.692	2	398	.069
	Based on Median	1.553	2	398	.213
	Based on Median and with adjusted df	1.553	2	396.097	.213
	Based on trimmed mean	2.468	2	398	.086
People	Based on Mean	2.000	2	398	.137
	Based on Median	1.042	2	398	.354
	Based on Median and with adjusted df	1.042	2	363.964	.354
	Based on trimmed mean	1.627	2	398	.198
Bukti Fisik	Based on Mean	3.664	2	398	.027
	Based on Median	2.784	2	398	.063
	Based on Median and with adjusted df	2.784	2	349.301	.063
	Based on trimmed mean	3.655	2	398	.027
Proses	Based on Mean	5.261	2	398	.006
	Based on Median	3.400	2	398	.034
	Based on Median and with adjusted df	3.400	2	386.585	.034
	Based on trimmed mean	3.975	2	398	.020

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Usia

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Produk	163.738 ^a	2	81.869	14.209	.000
	Tempat	22.833 ^b	2	11.417	1.078	.341
	Biaya	4.304 ^c	2	2.152	.518	.596
	Promosi	13.371 ^d	2	6.685	1.553	.213
	People	25.873 ^e	2	12.937	3.749	.024
	Bukti Fisik	16.703 ^f	2	8.351	1.155	.316

	Proses	3.275 ^g	2	1.638	.741	.478
Intercept	Produk	79863.574	1	79863.574	13860.995	.000
	Tempat	106343.823	1	106343.823	10042.918	.000
	Biaya	37483.079	1	37483.079	9025.563	.000
	Promosi	41716.440	1	41716.440	9689.093	.000
	People	37613.030	1	37613.030	10899.206	.000
	Bukti Fisik	61139.952	1	61139.952	8455.271	.000
	Proses	20120.605	1	20120.605	9099.166	.000
Usia	Produk	163.738	2	81.869	14.209	.000
	Tempat	22.833	2	11.417	1.078	.341
	Biaya	4.304	2	2.152	.518	.596
	Promosi	13.371	2	6.685	1.553	.213
	People	25.873	2	12.937	3.749	.024
	Bukti Fisik	16.703	2	8.351	1.155	.316
	Proses	3.275	2	1.638	.741	.478
Error	Produk	2293.176	398	5.762		
	Tempat	4214.397	398	10.589		
	Biaya	1652.890	398	4.153		
	Promosi	1713.591	398	4.306		
	People	1373.493	398	3.451		
	Bukti Fisik	2877.933	398	7.231		
	Proses	880.081	398	2.211		
Total	Produk	106107.995	401			
	Tempat	142922.551	401			
	Biaya	49734.635	401			
	Promosi	55198.547	401			
	People	50555.994	401			
	Bukti Fisik	80554.472	401			
	Proses	26533.483	401			
Corrected Total	Produk	2456.914	400			
	Tempat	4237.230	400			
	Biaya	1657.195	400			
	Promosi	1726.962	400			
	People	1399.367	400			
	Bukti Fisik	2894.635	400			
	Proses	883.356	400			

- a. R Squared = .067 (Adjusted R Squared = .062)
b. R Squared = .005 (Adjusted R Squared = .000)
c. R Squared = .003 (Adjusted R Squared = -.002)
d. R Squared = .008 (Adjusted R Squared = .003)
e. R Squared = .018 (Adjusted R Squared = .014)
f. R Squared = .006 (Adjusted R Squared = .001)
g. R Squared = .004 (Adjusted R Squared = -.001)

Post Hoc Tests

Usia

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) Usia	(J) Usia	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Produk	Bonferroni	1	2	-1.4000	.26614	.000	-2.0399	-.7602

			3		-1.1401	.37286	.007	-2.0365	-.2437
		2	1		1.4000	.26614	.000	.7602	2.0399
			3		.2599	.35194	1.000	-.5862	1.1061
		3	1		1.1401	.37286	.007	.2437	2.0365
			2		-.2599	.35194	1.000	-1.1061	.5862
	Games-Howell	1	2		-1.4000	.26335	.000	-2.0203	-.7798
			3		-1.1401	.35382	.005	-1.9803	-.2999
		2	1		1.4000	.26335	.000	.7798	2.0203
			3		.2599	.34125	.727	-.5514	1.0713
		3	1		1.1401	.35382	.005	.2999	1.9803
			2		-.2599	.34125	.727	-1.0713	.5514
Tempat	Bonferroni	1	2		.2060	.36080	1.000	-.6614	1.0734
			3		.7414	.50547	.430	-.4739	1.9566
		2	1		-.2060	.36080	1.000	-1.0734	.6614
			3		.5354	.47711	.788	-.6117	1.6824
		3	1		-.7414	.50547	.430	-1.9566	.4739
			2		-.5354	.47711	.788	-1.6824	.6117
	Games-Howell	1	2		.2060	.35417	.830	-.6283	1.0403
			3		.7414	.51495	.324	-.4827	1.9655
		2	1		-.2060	.35417	.830	-1.0403	.6283
			3		.5354	.49436	.527	-.6420	1.7127
		3	1		-.7414	.51495	.324	-1.9655	.4827
			2		-.5354	.49436	.527	-1.7127	.6420
Biaya	Bonferroni	1	2		-.1381	.22595	1.000	-.6814	.4051
			3		-.3161	.31656	.956	-1.0771	.4450
		2	1		.1381	.22595	1.000	-.4051	.6814
			3		-.1779	.29880	1.000	-.8963	.5404
		3	1		.3161	.31656	.956	-.4450	1.0771
			2		.1779	.29880	1.000	-.5404	.8963
	Games-Howell	1	2		-.1381	.23078	.821	-.6820	.4057
			3		-.3161	.30911	.564	-1.0493	.4171
		2	1		.1381	.23078	.821	-.4057	.6820
			3		-.1779	.28523	.807	-.8566	.5007
		3	1		.3161	.30911	.564	-.4171	1.0493
			2		.1779	.28523	.807	-.5007	.8566
Promosi	Bonferroni	1	2		-.3101	.23007	.536	-.8632	.2431
			3		-.5181	.32232	.326	-1.2930	.2568
		2	1		.3101	.23007	.536	-.2431	.8632
			3		-.2080	.30423	1.000	-.9394	.5234
		3	1		.5181	.32232	.326	-.2568	1.2930
			2		.2080	.30423	1.000	-.5234	.9394
	Games-Howell	1	2		-.3101	.23503	.386	-.8639	.2438
			3		-.5181	.31278	.226	-1.2599	.2238
		2	1		.3101	.23503	.386	-.2438	.8639
			3		-.2080	.28875	.752	-.8949	.4789
		3	1		.5181	.31278	.226	-.2238	1.2599
			2		.2080	.28875	.752	-.4789	.8949
People	Bonferroni	1	2		.3770	.20597	.204	-.1182	.8722
			3		.7585	.28857	.027	.0647	1.4522
		2	1		-.3770	.20597	.204	-.8722	.1182
			3		.3814	.27237	.487	-.2734	1.0363
		3	1		-.7585	.28857	.027	-1.4522	-.0647
			2		-.3814	.27237	.487	-1.0363	.2734
	Games-Howell	1	2		.3770	.20479	.158	-.1053	.8593
			3		.7585	.25977	.012	.1421	1.3748
		2	1		-.3770	.20479	.158	-.8593	.1053
			3		.3814	.25162	.287	-.2161	.9790
		3	1		-.7585	.25977	.012	-1.3748	-.1421
			2		-.3814	.25162	.287	-.9790	.2161

Bukti Fisik	Bonferroni	1	2	.1474	.29815	1.000	-.5694	.8642
			3	-.4515	.41771	.841	-1.4558	.5527
		2	1	-.1474	.29815	1.000	-.8642	.5694
			3	-.5990	.39427	.389	-1.5468	.3489
		3	1	.4515	.41771	.841	-.5527	1.4558
			2	.5990	.39427	.389	-.3489	1.5468
	Games-Howell	1	2	.1474	.29546	.872	-.5484	.8432
			3	-.4515	.37945	.461	-1.3521	.4490
		2	1	-.1474	.29546	.872	-.8432	.5484
			3	-.5990	.36847	.239	-1.4742	.2763
		3	1	.4515	.37945	.461	-.4490	1.3521
			2	.5990	.36847	.239	-.2763	1.4742
Proses	Bonferroni	1	2	.0436	.16488	1.000	-.3528	.4400
			3	-.2208	.23099	1.000	-.7762	.3345
		2	1	-.0436	.16488	1.000	-.4400	.3528
			3	-.2644	.21803	.678	-.7886	.2597
		3	1	.2208	.23099	1.000	-.3345	.7762
			2	.2644	.21803	.678	-.2597	.7886
	Games-Howell	1	2	.0436	.16910	.964	-.3548	.4420
			3	-.2208	.20503	.530	-.7065	.2649
		2	1	-.0436	.16910	.964	-.4420	.3548
			3	-.2644	.19030	.350	-.7161	.1872
		3	1	.2208	.20503	.530	-.2649	.7065
			2	.2644	.19030	.350	-.1872	.7161

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 2.211.

*. The mean difference is significant at the .05 level.

PROFESI

Between-Subjects Factors

	Value	Label	N
Profesi	1	1	51
	2	2	110
	3	3	146
	4	4	94

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	173.135
F	1.985
df1	84
df2	142160.594
Sig.	.000

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + Profesi

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.985	3735.784 ^b	7.000	391.000	.000
	Wilks' Lambda	.015	3735.784 ^b	7.000	391.000	.000
	Hotelling's Trace	66.881	3735.784 ^b	7.000	391.000	.000
	Roy's Largest Root	66.881	3735.784 ^b	7.000	391.000	.000

Profesi	Pillai's Trace	.202	4.059	21.000	1179.000	.000
	Wilks' Lambda	.809	4.106	21.000	1123.291	.000
	Hotelling's Trace	.223	4.143	21.000	1169.000	.000
	Roy's Largest Root	.134	7.500 ^c	7.000	393.000	.000

a. Design: Intercept + Profesi

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Produk	Based on Mean	.235	3	397	.872
	Based on Median	.223	3	397	.880
	Based on Median and with adjusted df	.223	3	389.154	.880
	Based on trimmed mean	.156	3	397	.926
Tempat	Based on Mean	1.753	3	397	.156
	Based on Median	1.700	3	397	.166
	Based on Median and with adjusted df	1.700	3	396.804	.166
	Based on trimmed mean	1.760	3	397	.154
Biaya	Based on Mean	1.629	3	397	.182
	Based on Median	1.402	3	397	.242
	Based on Median and with adjusted df	1.402	3	395.341	.242
	Based on trimmed mean	1.758	3	397	.155
Promosi	Based on Mean	.746	3	397	.525
	Based on Median	.821	3	397	.483
	Based on Median and with adjusted df	.821	3	379.046	.483
	Based on trimmed mean	.813	3	397	.487
People	Based on Mean	3.453	3	397	.017
	Based on Median	1.043	3	397	.373
	Based on Median and with adjusted df	1.043	3	333.228	.374
	Based on trimmed mean	2.783	3	397	.041
Bukti Fisik	Based on Mean	2.242	3	397	.083
	Based on Median	1.008	3	397	.389
	Based on Median and with adjusted df	1.008	3	294.496	.389
	Based on trimmed mean	2.093	3	397	.101
Proses	Based on Mean	2.335	3	397	.073
	Based on Median	2.052	3	397	.106
	Based on Median and with adjusted df	2.052	3	387.694	.106
	Based on trimmed mean	2.251	3	397	.082

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Profesi

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Produk	140.716 ^a	3	46.905	8.040	.000
	Tempat	101.621 ^b	3	33.874	3.252	.022
	Biaya	92.597 ^c	3	30.866	7.832	.000
	Promosi	45.101 ^d	3	15.034	3.549	.015

Intercept	People	17.446 ^e	3	5.815	1.671	.173	
	Bukti Fisik	67.620 ⁱ	3	22.540	3.165	.024	
	Proses	20.717 ^g	3	6.906	3.178	.024	
	Produk	88079.105	1	88079.105	15096.897	.000	
	Tempat	118012.915	1	118012.915	11328.713	.000	
	Biaya	40156.232	1	40156.232	10189.219	.000	
	Promosi	45328.645	1	45328.645	10699.739	.000	
	People	42702.349	1	42702.349	12267.591	.000	
	Bukti Fisik	65855.239	1	65855.239	9248.103	.000	
Profesi	Proses	21886.795	1	21886.795	10072.648	.000	
	Produk	140.716	3	46.905	8.040	.000	
	Tempat	101.621	3	33.874	3.252	.022	
	Biaya	92.597	3	30.866	7.832	.000	
	Promosi	45.101	3	15.034	3.549	.015	
	People	17.446	3	5.815	1.671	.173	
	Bukti Fisik	67.620	3	22.540	3.165	.024	
	Proses	20.717	3	6.906	3.178	.024	
	Error	Produk	2316.198	397	5.834		
Tempat		4135.609	397	10.417			
Biaya		1564.597	397	3.941			
Promosi		1681.861	397	4.236			
People		1381.920	397	3.481			
Bukti Fisik		2827.015	397	7.121			
Proses		862.639	397	2.173			
Total		Produk	106107.995	401			
		Tempat	142922.551	401			
	Biaya	49734.635	401				
	Promosi	55198.547	401				
	People	50555.994	401				
	Bukti Fisik	80554.472	401				
	Proses	26533.483	401				
	Corrected Total	Produk	2456.914	400			
		Tempat	4237.230	400			
Biaya		1657.195	400				
Promosi		1726.962	400				
People		1399.367	400				
Bukti Fisik		2894.635	400				
Proses		883.356	400				

a. R Squared = .057 (Adjusted R Squared = .050)

b. R Squared = .024 (Adjusted R Squared = .017)

c. R Squared = .056 (Adjusted R Squared = .049)

d. R Squared = .026 (Adjusted R Squared = .019)

e. R Squared = .012 (Adjusted R Squared = .005)

f. R Squared = .023 (Adjusted R Squared = .016)

g. R Squared = .023 (Adjusted R Squared = .016)

Post Hoc Tests Profesi

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
	Profesi	Profesi				Lower Bound	Upper Bound

Produk	Bonferroni	1	2	-.0267	.40919	1.000	-1.1117	1.0583
			3	-1.2997 [*]	.39288	.006	-2.3414	-.2579
			4	-1.0837	.42008	.061	-2.1976	.0301
		2	1	.0267	.40919	1.000	-1.0583	1.1117
			3	-1.2729 [*]	.30496	.000	-2.0816	-.4643
			4	-1.0570 [*]	.33927	.012	-1.9566	-.1574
		3	1	1.2997 [*]	.39288	.006	.2579	2.3414
			2	1.2729 [*]	.30496	.000	.4643	2.0816
			4	.2159	.31942	1.000	-.6310	1.0629
		4	1	1.0837	.42008	.061	-.0301	2.1976
			2	1.0570 [*]	.33927	.012	.1574	1.9566
			3	-.2159	.31942	1.000	-1.0629	.6310
	Games- Howell	1	2	-.0267	.41270	1.000	-1.1059	1.0524
			3	-1.2997 [*]	.39566	.008	-2.3366	-.2627
			4	-1.0837	.42873	.062	-2.2032	.0358
		2	1	.0267	.41270	1.000	-1.0524	1.1059
3			-1.2729 [*]	.30116	.000	-2.0522	-.4937	
4			-1.0570 [*]	.34345	.013	-1.9470	-.1670	
3		1	1.2997 [*]	.39566	.008	.2627	2.3366	
		2	1.2729 [*]	.30116	.000	.4937	2.0522	
		4	.2159	.32278	.909	-.6206	1.0525	
4		1	1.0837	.42873	.062	-.0358	2.2032	
		2	1.0570 [*]	.34345	.013	.1670	1.9470	
		3	-.2159	.32278	.909	-1.0525	.6206	
Tempat	Bonferroni	1	2	-1.6451 [*]	.54677	.017	-3.0949	-.1953
			3	-1.0692	.52498	.254	-2.4613	.3228
			4	-1.4119	.56132	.074	-2.9002	.0765
		2	1	1.6451 [*]	.54677	.017	.1953	3.0949
			3	.5758	.40749	.950	-.5047	1.6563
			4	.2332	.45335	1.000	-.9689	1.4353

		3	1	1.0692	.52498	.254	-.3228	2.4613
			2	-.5758	.40749	.950	-1.6563	.5047
			4	-.3426	.42682	1.000	-1.4743	.7891
		4	1	1.4119	.56132	.074	-.0765	2.9002
			2	-.2332	.45335	1.000	-1.4353	.9689
			3	.3426	.42682	1.000	-.7891	1.4743
	Games-Howell	1	2	-1.6451 [*]	.50237	.008	-2.9559	-.3342
			3	-1.0692	.48037	.123	-2.3248	.1863
			4	-1.4119 [*]	.53409	.045	-2.8034	-.0204
		2	1	1.6451 [*]	.50237	.008	.3342	2.9559
			3	.5758	.40560	.488	-.4736	1.6253
			4	.2332	.46798	.959	-.9797	1.4461
		3	1	1.0692	.48037	.123	-.1863	2.3248
			2	-.5758	.40560	.488	-1.6253	.4736
			4	-.3426	.44428	.867	-1.4942	.8090
		4	1	1.4119 [*]	.53409	.045	.0204	2.8034
			2	-.2332	.46798	.959	-1.4461	.9797
			3	.3426	.44428	.867	-.8090	1.4942
Biaya	Bonferroni	1	2	-1.4189 [*]	.33631	.000	-2.3107	-.5272
			3	-1.4900 [*]	.32291	.000	-2.3462	-.6338
			4	-1.3705 [*]	.34526	.001	-2.2859	-.4550
		2	1	1.4189 [*]	.33631	.000	.5272	2.3107
			3	-.0711	.25064	1.000	-.7357	.5935
			4	.0485	.27884	1.000	-.6909	.7878
		3	1	1.4900 [*]	.32291	.000	.6338	2.3462
			2	.0711	.25064	1.000	-.5935	.7357
			4	.1195	.26253	1.000	-.5766	.8156
		4	1	1.3705 [*]	.34526	.001	.4550	2.2859
			2	-.0485	.27884	1.000	-.7878	.6909
			3	-.1195	.26253	1.000	-.8156	.5766

	Games-Howell	1	2	-1.4189 [*]	.34456	.000	-2.3194	-.5184
			3	-1.4900 [*]	.32306	.000	-2.3374	-.6426
			4	-1.3705 [*]	.35545	.001	-2.2985	-.4425
		2	1	1.4189 [*]	.34456	.000	.5184	2.3194
			3	-.0711	.24866	.992	-.7148	.5726
			4	.0485	.28951	.998	-.7017	.7986
		3	1	1.4900 [*]	.32306	.000	.6426	2.3374
			2	.0711	.24866	.992	-.5726	.7148
			4	.1195	.26355	.969	-.5638	.8029
		4	1	1.3705 [*]	.35545	.001	.4425	2.2985
			2	-.0485	.28951	.998	-.7986	.7017
			3	-.1195	.26355	.969	-.8029	.5638
Promosi	Bonferroni	1	2	-.8555	.34868	.087	-1.7800	.0691
			3	-.9248 [*]	.33479	.036	-1.8125	-.0371
			4	-1.1325 [*]	.35796	.010	-2.0817	-.1834
		2	1	.8555	.34868	.087	-.0691	1.7800
			3	-.0693	.25986	1.000	-.7584	.6197
			4	-.2770	.28910	1.000	-1.0436	.4896
		3	1	.9248 [*]	.33479	.036	.0371	1.8125
			2	.0693	.25986	1.000	-.6197	.7584
			4	-.2077	.27219	1.000	-.9294	.5140
		4	1	1.1325 [*]	.35796	.010	.1834	2.0817
			2	.2770	.28910	1.000	-.4896	1.0436
			3	.2077	.27219	1.000	-.5140	.9294
	Games-Howell	1	2	-.8555	.36443	.095	-1.8089	.0979
			3	-.9248 [*]	.34847	.046	-1.8388	-.0108
			4	-1.1325 [*]	.37165	.016	-2.1041	-.1609
		2	1	.8555	.36443	.095	-.0979	1.8089
			3	-.0693	.25839	.993	-.7380	.5993
			4	-.2770	.28890	.773	-1.0255	.4715

		3	1	.9248	.34847	.046	.0108	1.8388
			2	.0693	.25839	.993	-.5993	.7380
			4	-.2077	.26848	.866	-.9034	.4880
		4	1	1.1325 [*]	.37165	.016	.1609	2.1041
			2	.2770	.28890	.773	-.4715	1.0255
			3	.2077	.26848	.866	-.4880	.9034
People	Bonferroni	1	2	-.1686	.31607	1.000	-1.0067	.6694
			3	.3346	.30347	1.000	-.4701	1.1393
			4	.2143	.32447	1.000	-.6460	1.0747
		2	1	.1686	.31607	1.000	-.6694	1.0067
			3	.5033	.23556	.200	-.1213	1.1278
			4	.3830	.26206	.868	-.3119	1.0778
		3	1	-.3346	.30347	1.000	-1.1393	.4701
			2	-.5033	.23556	.200	-1.1278	.1213
			4	-.1203	.24672	1.000	-.7745	.5339
		4	1	-.2143	.32447	1.000	-1.0747	.6460
			2	-.3830	.26206	.868	-1.0778	.3119
			3	.1203	.24672	1.000	-.5339	.7745
	Games-Howell	1	2	-.1686	.29978	.943	-.9530	.6157
			3	.3346	.29292	.664	-.4326	1.1019
			4	.2143	.33686	.920	-.6634	1.0920
		2	1	.1686	.29978	.943	-.6157	.9530
			3	.5033	.22001	.104	-.0659	1.0724
			4	.3830	.27582	.508	-.3325	1.0984
		3	1	-.3346	.29292	.664	-1.1019	.4326
			2	-.5033	.22001	.104	-1.0724	.0659
			4	-.1203	.26836	.970	-.8165	.5759
		4	1	-.2143	.33686	.920	-1.0920	.6634
			2	-.3830	.27582	.508	-1.0984	.3325
			3	.1203	.26836	.970	-.5759	.8165

Bukti Fisik	Bonferroni	1	2	-1.2400 [*]	.45206	.038	-2.4387	-.0414
			3	-1.0456	.43405	.099	-2.1965	.1053
			4	-1.3330 [*]	.46409	.026	-2.5636	-.1024
		2	1	1.2400 [*]	.45206	.038	.0414	2.4387
			3	.1945	.33691	1.000	-.6989	1.0878
			4	-.0930	.37482	1.000	-1.0868	.9009
		3	1	1.0456	.43405	.099	-.1053	2.1965
			2	-.1945	.33691	1.000	-1.0878	.6989
			4	-.2874	.35289	1.000	-1.2231	.6483
		4	1	1.3330 [*]	.46409	.026	.1024	2.5636
			2	.0930	.37482	1.000	-.9009	1.0868
			3	.2874	.35289	1.000	-.6483	1.2231
	Games-Howell	1	2	-1.2400	.49676	.068	-2.5435	.0634
			3	-1.0456	.48742	.148	-2.3261	.2349
			4	-1.3330	.52080	.058	-2.6958	.0298
		2	1	1.2400	.49676	.068	-.0634	2.5435
3			.1945	.31863	.929	-.6299	1.0188	
4			-.0930	.36767	.994	-1.0460	.8600	
3		1	1.0456	.48742	.148	-.2349	2.3261	
		2	-.1945	.31863	.929	-1.0188	.6299	
		4	-.2874	.35495	.850	-1.2074	.6325	
4		1	1.3330	.52080	.058	-.0298	2.6958	
		2	.0930	.36767	.994	-.8600	1.0460	
		3	.2874	.35495	.850	-.6325	1.2074	
Proses	Bonferroni	1	2	-.5861	.24972	.116	-1.2482	.0760
			3	-.4100	.23977	.528	-1.0458	.2257
			4	-.7535 [*]	.25636	.021	-1.4333	-.0737
		2	1	.5861	.24972	.116	-.0760	1.2482
			3	.1761	.18611	1.000	-.3174	.6695
			4	-.1674	.20705	1.000	-.7164	.3816

	3	1	.4100	.23977	.528	-.2257	1.0458
		2	-.1761	.18611	1.000	-.6695	.3174
		4	-.3435	.19493	.473	-.8604	.1734
	4	1	.7535*	.25636	.021	.0737	1.4333
		2	.1674	.20705	1.000	-.3816	.7164
		3	.3435	.19493	.473	-.1734	.8604
Games-Howell	1	2	-.5861	.27702	.156	-1.3115	.1393
		3	-.4100	.26472	.414	-1.1053	.2852
		4	-.7535*	.27562	.037	-1.4756	-.0314
	2	1	.5861	.27702	.156	-.1393	1.3115
		3	.1761	.18640	.781	-.3064	.6585
		4	-.1674	.20159	.840	-.6896	.3548
	3	1	.4100	.26472	.414	-.2852	1.1053
		2	-.1761	.18640	.781	-.6585	.3064
		4	-.3435	.18432	.247	-.8209	.1339
	4	1	.7535*	.27562	.037	.0314	1.4756
		2	.1674	.20159	.840	-.3548	.6896
		3	.3435	.18432	.247	-.1339	.8209

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 2.173.

*. The mean difference is significant at the .05 level.

PENDIDIKAN

Warnings

Post hoc tests are not performed for Pendidikan because at least one group has fewer than two cases.

Between-Subjects Factors			
	Value	Label	N
Pendidikan	2	2	1
	3	3	52
	4	4	115
	5	5	81
	6	6	124
	7	7	27
	8	8	1

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	169.769
F	1.434
df1	112
df2	53579.494
Sig.	.002

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + Pendidikan

Effect	Multivariate Tests ^a					
		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.829	267.947 ^b	7.000	388.000	.000
	Wilks' Lambda	.171	267.947 ^b	7.000	388.000	.000
	Hotelling's Trace	4.834	267.947 ^b	7.000	388.000	.000
	Roy's Largest Root	4.834	267.947 ^b	7.000	388.000	.000
Pendidikan	Pillai's Trace	.235	2.285	42.000	2358.000	.000
	Wilks' Lambda	.781	2.349	42.000	1823.333	.000
	Hotelling's Trace	.261	2.400	42.000	2318.000	.000
	Roy's Largest Root	.165	9.240 ^c	7.000	393.000	.000

a. Design: Intercept + Pendidikan

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

		Levene Statistic			Sig.
		Value	df1	df2	
Produk	Based on Mean	1.591	4	394	.176
	Based on Median	1.717	4	394	.145
	Based on Median and with adjusted df	1.717	4	387.662	.145
	Based on trimmed mean	1.779	4	394	.132
Tempat	Based on Mean	1.426	4	394	.225
	Based on Median	1.375	4	394	.242
	Based on Median and with adjusted df	1.375	4	376.550	.242
	Based on trimmed mean	1.425	4	394	.225
Biaya	Based on Mean	.717	4	394	.580
	Based on Median	.892	4	394	.468
	Based on Median and with adjusted df	.892	4	363.477	.468
	Based on trimmed mean	.781	4	394	.538
Promosi	Based on Mean	3.395	4	394	.010
	Based on Median	1.773	4	394	.133
	Based on Median and with adjusted df	1.773	4	314.864	.134
	Based on trimmed mean	2.902	4	394	.022
People	Based on Mean	5.717	4	394	.000
	Based on Median	3.641	4	394	.006
	Based on Median and with adjusted df	3.641	4	340.326	.006
	Based on trimmed mean	4.816	4	394	.001
Bukti Fisik	Based on Mean	3.291	4	394	.011
	Based on Median	2.946	4	394	.020

	Based on Median and with adjusted df	2.946	4	305.703	.021
	Based on trimmed mean	3.199	4	394	.013
Proses	Based on Mean	2.385	4	394	.051
	Based on Median	1.999	4	394	.094
	Based on Median and with adjusted df	1.999	4	372.184	.094
	Based on trimmed mean	2.274	4	394	.061

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Pendidikan

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Produk	166.171 ^a	6	27.695	4.763	.000
	Tempat	118.781 ^b	6	19.797	1.894	.081
	Biaya	17.994 ^c	6	2.999	.721	.633
	Promosi	33.444 ^d	6	5.574	1.297	.257
	People	57.437 ^e	6	9.573	2.811	.011
	Bukti Fisik	140.329 ^f	6	23.388	3.346	.003
	Proses	19.377 ^g	6	3.229	1.473	.186
Intercept	Produk	6425.689	1	6425.689	1105.196	.000
	Tempat	7968.096	1	7968.096	762.284	.000
	Biaya	2819.246	1	2819.246	677.637	.000
	Promosi	3317.755	1	3317.755	771.882	.000
	People	3065.913	1	3065.913	900.174	.000
	Bukti Fisik	5016.684	1	5016.684	717.630	.000
	Proses	1614.462	1	1614.462	736.242	.000
Pendidikan	Produk	166.171	6	27.695	4.763	.000
	Tempat	118.781	6	19.797	1.894	.081
	Biaya	17.994	6	2.999	.721	.633
	Promosi	33.444	6	5.574	1.297	.257
	People	57.437	6	9.573	2.811	.011
	Bukti Fisik	140.329	6	23.388	3.346	.003
	Proses	19.377	6	3.229	1.473	.186
Error	Produk	2290.744	394	5.814		
	Tempat	4118.450	394	10.453		
	Biaya	1639.200	394	4.160		
	Promosi	1693.518	394	4.298		
	People	1341.929	394	3.406		
	Bukti Fisik	2754.306	394	6.991		
	Proses	863.979	394	2.193		
Total	Produk	106107.995	401			
	Tempat	142922.551	401			
	Biaya	49734.635	401			
	Promosi	55198.547	401			
	People	50555.994	401			
	Bukti Fisik	80554.472	401			
	Proses	26533.483	401			
Corrected Total	Produk	2456.914	400			
	Tempat	4237.230	400			
	Biaya	1657.195	400			
	Promosi	1726.962	400			
	People	1399.367	400			
	Bukti Fisik	2894.635	400			
	Proses	883.356	400			

a. R Squared = .068 (Adjusted R Squared = .053)

- b. R Squared = .028 (Adjusted R Squared = .013)
- c. R Squared = .011 (Adjusted R Squared = -.004)
- d. R Squared = .019 (Adjusted R Squared = .004)
- e. R Squared = .041 (Adjusted R Squared = .026)
- f. R Squared = .048 (Adjusted R Squared = .034)
- g. R Squared = .022 (Adjusted R Squared = .007)

PENGHASILAN

Between-Subjects Factors

	Value	Label	N
Penghasilan	1	1	53
	2	2	144
	3	3	170
	4	4	34

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	132.006
F	1.492
df1	84
df2	51018.252
Sig.	.002

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + Penghasilan

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.981	2844.402 ^b	7.000	391.000	.000
	Wilks' Lambda	.019	2844.402 ^b	7.000	391.000	.000
	Hotelling's Trace	50.923	2844.402 ^b	7.000	391.000	.000
	Roy's Largest Root	50.923	2844.402 ^b	7.000	391.000	.000
Penghasilan	Pillai's Trace	.191	3.811	21.000	1179.000	.000
	Wilks' Lambda	.820	3.837	21.000	1123.291	.000
	Hotelling's Trace	.208	3.854	21.000	1169.000	.000
	Roy's Largest Root	.106	5.961 ^c	7.000	393.000	.000

a. Design: Intercept + Penghasilan

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Produk	Based on Mean	2.541	3	397	.056
	Based on Median	2.289	3	397	.078
	Based on Median and with adjusted df	2.289	3	381.651	.078
	Based on trimmed mean	2.776	3	397	.041
Tempat	Based on Mean	3.611	3	397	.013
	Based on Median	2.832	3	397	.038
	Based on Median and with adjusted df	2.832	3	378.220	.038
	Based on trimmed mean	3.795	3	397	.010
Biaya	Based on Mean	1.116	3	397	.342

	Based on Median	1.145	3	397	.331
	Based on Median and with adjusted df	1.145	3	393.551	.331
	Based on trimmed mean	1.043	3	397	.373
Promosi	Based on Mean	2.296	3	397	.077
	Based on Median	.832	3	397	.477
	Based on Median and with adjusted df	.832	3	351.777	.477
	Based on trimmed mean	1.747	3	397	.157
People	Based on Mean	7.104	3	397	.000
	Based on Median	4.671	3	397	.003
	Based on Median and with adjusted df	4.671	3	367.743	.003
	Based on trimmed mean	6.805	3	397	.000
Bukti Fisik	Based on Mean	6.135	3	397	.000
	Based on Median	4.540	3	397	.004
	Based on Median and with adjusted df	4.540	3	353.081	.004
	Based on trimmed mean	6.259	3	397	.000
Proses	Based on Mean	3.405	3	397	.018
	Based on Median	2.773	3	397	.041
	Based on Median and with adjusted df	2.773	3	384.713	.041
	Based on trimmed mean	3.184	3	397	.024

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Penghasilan

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Produk	59.889 ^a	3	19.963	3.306	.020
	Tempat	126.947 ^b	3	42.316	4.087	.007
	Biaya	100.132 ^c	3	33.377	8.510	.000
	Promosi	35.750 ^d	3	11.917	2.797	.040
	People	19.566 ^e	3	6.522	1.877	.133
	Bukti Fisik	141.981 ^f	3	47.327	6.826	.000
	Proses	8.227 ^g	3	2.742	1.244	.293
Intercept	Produk	68118.024	1	68118.024	11281.837	.000
	Tempat	88698.113	1	88698.113	8567.086	.000
	Biaya	30854.118	1	30854.118	7866.788	.000
	Promosi	34263.913	1	34263.913	8043.208	.000
	People	32372.551	1	32372.551	9314.321	.000
	Bukti Fisik	50930.711	1	50930.711	7345.452	.000
	Proses	16678.654	1	16678.654	7566.231	.000
Penghasilan	Produk	59.889	3	19.963	3.306	.020
	Tempat	126.947	3	42.316	4.087	.007
	Biaya	100.132	3	33.377	8.510	.000
	Promosi	35.750	3	11.917	2.797	.040
	People	19.566	3	6.522	1.877	.133
	Bukti Fisik	141.981	3	47.327	6.826	.000
	Proses	8.227	3	2.742	1.244	.293
Error	Produk	2397.026	397	6.038		
	Tempat	4110.283	397	10.353		
	Biaya	1557.063	397	3.922		
	Promosi	1691.212	397	4.260		
	People	1379.800	397	3.476		

	Bukti Fisik	2752.655	397	6.934	
	Proses	875.129	397	2.204	
Total	Produk	106107.995	401		
	Tempat	142922.551	401		
	Biaya	49734.635	401		
	Promosi	55198.547	401		
	People	50555.994	401		
	Bukti Fisik	80554.472	401		
	Proses	26533.483	401		
Corrected Total	Produk	2456.914	400		
	Tempat	4237.230	400		
	Biaya	1657.195	400		
	Promosi	1726.962	400		
	People	1399.367	400		
	Bukti Fisik	2894.635	400		
	Proses	883.356	400		

- a. R Squared = .024 (Adjusted R Squared = .017)
b. R Squared = .030 (Adjusted R Squared = .023)
c. R Squared = .060 (Adjusted R Squared = .053)
d. R Squared = .021 (Adjusted R Squared = .013)
e. R Squared = .014 (Adjusted R Squared = .007)
f. R Squared = .049 (Adjusted R Squared = .042)
g. R Squared = .009 (Adjusted R Squared = .002)

Post Hoc Tests

Penghasilan

		Multiple Comparisons					95% Confidence Interval	
Dependent Variable	(I)	(J)	Mean	Std.	Sig.	Lower	Upper	
	Penghasilan	Penghasilan	Difference	Error		Bound	Bound	
			(I-J)					
Produk	Bonferroni	1	2	.0740	.39478	1.000	-.9728	1.1207
			3	-.6510	.38657	.558	-1.6760	.3740
			4	-.9507	.53991	.474	-2.3823	.4809
		2	1	-.0740	.39478	1.000	-1.1207	.9728
			3	-.7250	.27829	.047	-1.4629	.0129
			4	-1.0247	.46852	.176	-2.2670	.2176
		3	1	.6510	.38657	.558	-.3740	1.6760
			2	.7250	.27829	.047	-.0129	1.4629
			4	-.2997	.46163	1.000	-1.5238	.9243
		4	1	.9507	.53991	.474	-.4809	2.3823
			2	1.0247	.46852	.176	-.2176	2.2670
			3	.2997	.46163	1.000	-.9243	1.5238
	Games-Howell	1	2	.0740	.37538	.997	-.9046	1.0525
			3	-.6510	.34625	.244	-1.5573	.2553
			4	-.9507	.52000	.270	-2.3226	.4211
		2	1	-.0740	.37538	.997	-1.0525	.9046
3			-.7250	.28715	.058	-1.4671	.0172	
4			-1.0247	.48267	.159	-2.3046	.2551	
3		1	.6510	.34625	.244	-.2553	1.5573	
		2	.7250	.28715	.058	-.0172	1.4671	
		4	-.2997	.46038	.915	-1.5280	.9285	
4		1	.9507	.52000	.270	-.4211	2.3226	

			2	1.0247	.48267	.159	-.2551	2.3046	
			3	.2997	.46038	.915	-.9285	1.5280	
Tempat	Bonferroni	1	2	-.8358	.51696	.640	-2.2066	.5349	
			3	-1.6569	.50621	.007	-2.9992	-.3147	
			4	-1.1355	.70701	.654	-3.0102	.7391	
			1	.8358	.51696	.640	-.5349	2.2066	
		2	3	-.8211	.36442	.149	-1.7873	.1452	
			4	-.2997	.61352	1.000	-1.9265	1.3271	
			3	1	1.6569	.50621	.007	.3147	2.9992
				2	.8211	.36442	.149	-.1452	1.7873
	4	.5214		.60449	1.000	-1.0815	2.1242		
	Games-Howell	1	1	1.1355	.70701	.654	-.7391	3.0102	
			2	.2997	.61352	1.000	-1.3271	1.9265	
			3	-.5214	.60449	1.000	-2.1242	1.0815	
			2	-.8358	.49928	.342	-2.1376	.4659	
		2	3	-1.6569	.45976	.003	-2.8608	-.4530	
			4	-1.1355	.67314	.339	-2.9096	.6386	
			3	1	.8358	.49928	.342	-.4659	2.1376
3				-.8211	.37649	.131	-1.7942	.1520	
4	-.2997	.61927		.962	-1.9403	1.3409			
Games-Howell	3	1	1.6569	.45976	.003	.4530	2.8608		
		2	.8211	.37649	.131	-.1520	1.7942		
		4	.5214	.58787	.812	-1.0463	2.0891		
		4	1	1.1355	.67314	.339	-.6386	2.9096	
	2		.2997	.61927	.962	-1.3409	1.9403		
	3		-.5214	.58787	.812	-2.0891	1.0463		
	2		-1.5156	.31818	.000	-2.3593	-.6719		
	Biaya	Bonferroni	1	3	-1.2302	.31156	.001	-2.0563	-.4041
4				-1.7250	.43515	.001	-2.8788	-.5712	
2				1	1.5156	.31818	.000	.6719	2.3593
				3	.2854	.22429	1.000	-.3093	.8801
			4	-.2094	.37761	1.000	-1.2107	.7919	
3			1	1.2302	.31156	.001	.4041	2.0563	
			2	-.2854	.22429	1.000	-.8801	.3093	
			4	-.4948	.37206	1.000	-1.4813	.4917	
		Games-Howell	4	1	1.7250	.43515	.001	.5712	2.8788
2				.2094	.37761	1.000	-.7919	1.2107	
3				.4948	.37206	1.000	-.4917	1.4813	
1				2	-1.5156	.31624	.000	-2.3424	-.6888
			3	-1.2302	.30799	.001	-2.0366	-.4238	
			4	-1.7250	.39675	.000	-2.7669	-.6831	
			2	1	1.5156	.31624	.000	.6888	2.3424
3				.2854	.22825	.595	-.3042	.8751	
4	-.2094	.33860		.926	-1.1054	.6866			
Games-Howell	3	1		1.2302	.30799	.001	.4238	2.0366	
		2	-.2854	.22825	.595	-.8751	.3042		
		4	-.4948	.33091	.448	-1.3727	.3831		
		4	1	1.7250	.39675	.000	.6831	2.7669	
	2		.2094	.33860	.926	-.6866	1.1054		
	3		.4948	.33091	.448	-.3831	1.3727		
	2		-.6341	.33160	.339	-1.5133	.2452		
	Promosi	Bonferroni	1	3	-.9321	.32471	.026	-1.7931	-.0712
4				-.7454	.45351	.606	-1.9479	.4571	
1				.6341	.33160	.339	-.2452	1.5133	
2			3	-.2981	.23376	1.000	-.9179	.3218	
			4	-.1113	.39354	1.000	-1.1548	.9322	
			Games-Howell	3	1	.9321	.32471	.026	.0712
2		.2981			.23376	1.000	-.3218	.9179	
4		.1867			.38775	1.000	-.8414	1.2149	

		4	1	.7454	.45351	.606	-.4571	1.9479
			2	.1113	.39354	1.000	-.9322	1.1548
			3	-.1867	.38775	1.000	-1.2149	.8414
	Games-Howell	1	2	-.6341	.32296	.209	-1.4772	.2091
			3	-.9321	.30336	.015	-1.7269	-.1374
			4	-.7454	.48275	.418	-2.0207	.5299
		2	1	.6341	.32296	.209	-.2091	1.4772
			3	-.2981	.23522	.585	-.9059	.3098
			4	-.1113	.44312	.994	-1.2909	1.0683
		3	1	.9321	.30336	.015	.1374	1.7269
			2	.2981	.23522	.585	-.3098	.9059
			4	.1867	.42904	.972	-.9607	1.3342
		4	1	.7454	.48275	.418	-.5299	2.0207
			2	.1113	.44312	.994	-1.0683	1.2909
			3	-.1867	.42904	.972	-1.3342	.9607
People	Bonferroni	1	2	.4062	.29952	1.000	-.3880	1.2004
			3	-.0619	.29329	1.000	-.8396	.7158
			4	-.0835	.40963	1.000	-1.1697	1.0026
		2	1	-.4062	.29952	1.000	-1.2004	.3880
			3	-.4681	.21114	.163	-1.0279	.0918
			4	-.4897	.35547	1.000	-1.4322	.4528
		3	1	.0619	.29329	1.000	-.7158	.8396
			2	.4681	.21114	.163	-.0918	1.0279
			4	-.0216	.35024	1.000	-.9503	.9070
		4	1	.0835	.40963	1.000	-1.0026	1.1697
			2	.4897	.35547	1.000	-.4528	1.4322
			3	.0216	.35024	1.000	-.9070	.9503
	Games-Howell	1	2	.4062	.28171	.476	-.3273	1.1396
			3	-.0619	.25387	.995	-.7259	.6021
			4	-.0835	.34398	.995	-.9885	.8214
		2	1	-.4062	.28171	.476	-1.1396	.3273
			3	-.4681	.22342	.157	-1.0456	.1095
			4	-.4897	.32217	.431	-1.3386	.3592
		3	1	.0619	.25387	.995	-.6021	.7259
			2	.4681	.22342	.157	-.1095	1.0456
			4	-.0216	.29812	1.000	-.8136	.7703
		4	1	.0835	.34398	.995	-.8214	.9885
			2	.4897	.32217	.431	-.3592	1.3386
			3	.0216	.29812	1.000	-.7703	.8136
Bukti Fisik	Bonferroni	1	2	-.4214	.42305	1.000	-1.5432	.7003
			3	-1.3450	.41426	.008	-2.4435	-.2466
			4	-1.8784	.57858	.008	-3.4125	-.3442
		2	1	.4214	.42305	1.000	-.7003	1.5432
			3	-.9236	.29822	.013	-1.7144	-.1329
			4	-1.4570	.50208	.023	-2.7882	-.1257
		3	1	1.3450	.41426	.008	.2466	2.4435
			2	.9236	.29822	.013	.1329	1.7144
			4	-.5333	.49469	1.000	-1.8450	.7784
		4	1	1.8784	.57858	.008	.3442	3.4125
			2	1.4570	.50208	.023	.1257	2.7882
			3	.5333	.49469	1.000	-.7784	1.8450
	Games-Howell	1	2	-.4214	.46283	.799	-1.6326	.7898
			3	-1.3450	.43983	.016	-2.5001	-.1900
			4	-1.8784	.52784	.003	-3.2619	-.4949
		2	1	.4214	.46283	.799	-.7898	1.6326
			3	-.9236	.30316	.013	-1.7071	-.1402
			4	-1.4570	.42080	.005	-2.5654	-.3485
		3	1	1.3450	.43983	.016	.1900	2.5001
			2	.9236	.30316	.013	.1402	1.7071

