

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim, 2016, Manajemen Keuangan Sektor Publik. Penerbit Salemba Empat, Jakarta 2016.
- Achmad, A., Harisudin, M., & Setyowati, N. (2018). Analisis Perilaku Konsumen dalam
- Anggraeni, E. L., & Maria, M. (2021). Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran secara online pada masa pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Lahan Suboptimal*, 9, 355–364.
- Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk olahan perikanan di kota tasikmalaya (Studi kasus di pasar tradisional cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Kelautan*, 8(1).
- Aji, J. M. M., & Supriono, A. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember. *Pamator Journal*, 9(1).
- Armiriawan, F. N., Kusnandar, & Setyowati. (2021). Analisis Preferensi Kondumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Surakarta. *Agrista*, 9(2), 5–24.
- Awifa, M., Murti, J., Aji, M., Supriono, A., Agribisnis, P. S., Pertanian, F., & Jember, U. (2016). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember THE FACTORS AFFECTING CONSUMERS ' BEHAVIOUR IN PURCHASING TOFU*. 9(April), 30–40.
- Bangun, P. A., & Nuswantara, B. (2020). Hubungan Antara Marketing Mix Dengan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kios Granari Fresh Semarang. *Agrika*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.31328/ja.v14i1.1023>
- Chandra, N. N. O., & Suryaningsih, Y. (2019). (2019). *BELI SAYUR HIDROPONIK DI POKDARWIS (KELOMPOK SADAR WISATA) OLEAN*. 17(1), 1–6.
- Engel. (2014). *Toward a Media History of Documents*.
- Erinda, A., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). (n.d.). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Terhadap Pelangg ...*
- Irawati, K., & Nuswantara, B. (2019). Hubungan Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Sayuran Hidroponik Di Crispy Farm Kecamatan Banyumanik Kabupaten Semarang. *Irawati, K., & Nuswantara, B. (2019), 21(1), 21*.
- Nurcahyo, D., & Mathori, M. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik Di Desa Panggungharjo Sewon Bantul (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).
- Maulidina, N., Susilowati, D., & MN.Sudjoni. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik (studi kasus di pt. Pentario liberia persada kebunsayur surabaya). *Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*.
- Mursyidah, T., Siswadi, B., & Khoiriyah, N. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK DI SUPERMARKET KOTA MALANG Department of Agribusiness , Faculty of Agriculture , University of Islam Malang , Indonesia Abstrak. *Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Supermarket Kota Malang*, 9, 8.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk frozen food. *Jurnal Manajemendan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32–43.
- Ridwan, A., & Rastono, A. (2017). Penerapan Sistem Pertanian Organik Pada Tanaman Padi Oleh

- Petani Desa Sukorejo Kabupaten Tuban. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 5–8.
- Roidah, I. S. (2014). Pemanfaatan lahan dengan menggunakan sistem hidroponik. *Jurnal Bonorowo*, 1(2), 43-49.
- Rifan, M. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kebun Hidroponik Muria Farm Desa Besito Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Saputra, G. R., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 32–45.
- Sekaran, Holliday, C. O. J., Schmidheiny, S., Watts, P., Schmidheiny, S., Watts, P., Montgomery, H., Pmi, University of Pretoria, Gentry, R. R., Lester, S. E., Kappel, C. V., White, C., Bell, T. W., Stevens, J., Gaines, S. D., Zavadskas, E. K., Cavallaro, F., Podvezko, V., ... Branch, B. (2018).
- Shellia, R. (2020). *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran pada Toko Sayur di Yogyakarta Studi Kasus di Toko Sayur di Sleman dan Bantul, Yogyakarta*. 1–179.
- Silitonga, J., & Salman, S. (2014). Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Pekanbaru. *Dinamika Pertanian*, 29(1), 79-86.
- Su'udi, D. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Buah Belimbing Di Kota Bojonegoro Studi Kasus di Pasar Buah Desa Banjarrejo, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Propinsi Jawa Timur. *Oryza-Jurnal Agribisnis dan Pertanian Berkelanjutan*, 2(1).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, N., & Baihaqi, A. (2013). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Cokelat Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Agrisepe*, 14 (2), 54-64.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*.
- Sutarni, S., Irawati, L., Unteawati, B., & Yolandika, C. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*.
- Syukur, M. (2012). Apakah Sayuran Organik Lebih Baik daripada Non- Pertanyaan pada subjudul tersebut akan ditinjau dari kandungan residu. *Mayrowani* 2012.
- Urdiana, L. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Kale Organik (*Brassica oleracea* var. *acephala*) Di UD. Bumiaji Sejahtera Dusun Banaran Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Utami, S. D. Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 115759.
- Wahyudi, N. A. (2021). Analisis Faktor Faktor Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Booth Boca. *Performa*, 4(5), 746–755.

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN 1. Tabel Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYUR HIDROPONIK DI SUPERMARKET HERO CABANG PERINTIS KOTA MAKASSAR

Responden Yang Terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin Makassar, maka saya mohon kesediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dari responden mengenai analisis faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli sayur hidroponik di supermarket hero, berkaitan dengan kualitas produk, harga, tempat, promosi dan sikap konsumen. Jawaban saudara akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Chery Matira Tangkeallo

NIM: G021181378

A. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama:
- Jenis kelamin: Perempuan, Laki-Laki
Usia:
- Pekerjaan: PNS, Pegawai Swasta, Wiraswasta, TNI/POLRI, Lain-lain.....
- No. Handpone:

B. DAFTAR PERNYATAAN

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Kriteria penilaian:

Sangat Tidak Setuju : STS Tidak Setuju

Tidak Setuju : TS

Netral : N

Setuju : S

Sangat Setuju : SS

I. PRODUK

No.	INDIKATOR	STS	TS	N	S	SS
1	membeli sayuran hidroponik di supermarket hero karena ketahanan produk					
2	membeli sayuran hidroponik di supermarket hero karena produk yang sesuai dan bertahan lama					
3	memilih supermarket hero sebagai tempat berbelanja karena produk yang memiliki kualitas yang baik					
4	membeli sayuran hidroponik di supermarket hero karena kualitas produk berbeda dengan sayuran pada umumnya					
5	membeli sayuran hidroponik di supermarket hero karena memiliki tampilan yang bagus					
6	produk sayur hidropnik supermarket hero memiliki keindahan tersendiri					

II. HARGA

No.	INDIKATOR	STS	TS	N	S	SS
1	membeli sayuran hidroponik di supermarket hero karena harganya yang terjangkau					
2	sayur hidroponik di supermarket hero mempunyai harga yang memadai					
3	membeli sayuran hidroponik di supermarket hero karena harganya yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
4	kualitas sayur hidroponik di supermarket hero memiliki harga dan kualitas yang sesuai					

5	harga sayur hidroponik di supermarket hero tidak begitu mahal					
6	membeli sayur hidroponik di supermarket hero dikarenakan harga yang murah					
7	sayur hidroponik di supermarket hero mempunyai manfaat dan harga yang sesuai					
8	memilih sayur hidroponik di supermarket hero karena kesesuaian harga dan manfaat yang diperoleh					

III. TEMPAT

No.	INDIKATOR	STS	TS	N	S	SS
1	memilih supermarket hero sebagai tempat berbelanja sayuran hidroponik karena akses yang memadai					
2	akses yang diperoleh memberikan kemudahan dalam berbelanja sayur hidroponik di supermarket hero					
3	sayur hidroponik di supermarket hero visibilitas yang baik di banding supermarket lainnya					
4	visibilitas di supermarket hero kondusif sehingga memudahkan anda untuk berkunjung dan berbelanja sayur hidroponik					
5	sayur hidroponik di supermarket hero memiliki ekspansi yang sudah dikenali oleh masyarakat umum					
6	ekspansi sayur hidroponik di supermarket hero telah ada.					
7	lingkungan disekitar supermarket hero memberikan kenyamanan bagi pengunjung untuk membeli sayur hidroponik					
8	membeli sayur hidroponik di supermarket hero lingkungan yang bersih dan terjaga.					

IV. PROMOSI

No.	INDIKATOR	STS	TS	N	S	SS
1	iklan yang di sajikan unik dan variatif membuat membeli sayur hidroponik di supermarket hero					
2	sayur hidroponik di supermarket hero memiliki promosi yang menarik sehingga saya membelinya					
3	berbelanja sayur hidroponik di supermarket hero karena memiliki promo yang menarik					
4	promosi serta potongan harga sayur hidroponik di supermarket hero membuat berbelanja					
5	supermarket hero memiliki <i>direct sales</i> yang ramah yang membuat berbelanja sayur hidroponik					

6	<i>direct sales</i> yang komprehensif dalam memberikan penjelasan mengenai sayur hidroponik di supermarket hero.					
7	<i>special event</i> di supermarket hero menyajikan beragam hal yang menarik sehingga anda membeli sayur hidroponik					
8	<i>web pages</i> sayur hidroponik di supermarket hero lengkap dan mudah dipahami					
9	sayur hidroponik di supermarket hero memiliki <i>catalogs</i> yang memudahkan untuk membeli sayur hidroponik					
10	<i>mobile marketing</i> yang <i>standby</i> memudahkan memilih dan membeli sayur hidroponik di supermarket					

V. Sikap Konsumen

No.	INDIKATOR	STS	TS	N	S	SS
1	sayur hidroponik di supermarket memiliki merek terpercaya					
2	kepercayaan merek sayur hidroponik di supermarket membuat membeli produk					
3	merasa bahwa merek sayur hidroponik di supermarket memberikan kepuasan tersendiri					
4	Merasa bahwa sayur hidroponik di supermarket memberikan kesan yang tak terlupakan					
5	sayur hidroponik di supermarket memiliki ciri khas yang membuat membelinya					
6	sayur hidroponik di supermarket memiliki komponen konatif					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA

Lampiran 2. Tabulasi Data

Produk						Total	Harga								Total
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	5	4	5	37
4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	4	5	4	4	5	35
5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	4	4	4	5	5	35
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	5	4	5	5	5	37
5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	5	4	4	4	5	35
4	4	5	5	4	5	27	5	5	4	5	4	5	4	4	36
4	3	4	5	4	4	24	3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	2	2	2	1	2	10	3	3	1	2	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	3	3	4	26
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	5	4	4	4	32
4	4	5	2	5	5	25	5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	5	5	5	30	1	5	5	5	5	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	3	5	4	3	4	23	3	5	3	4	5	5	5	5	35
4	4	5	4	5	5	27	3	4	5	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	2	2	2	1	13	1	1	2	1	3	1	3	2	14
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	4	3	3	4	19	4	4	3	4	3	4	3	4	29
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	4	5	5	4	38
3	4	5	3	3	4	22	3	3	3	4	5	3	3	5	29
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4.43	4.38	4.60	4.40	4.43	4.53	Rerata	4.18	4.50	4.43	4.53	4.50	4.50	4.45	4.65	Rerata

Tempat								Total	Promosi										Total
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	3	5	4	4	4	34	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45
4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	3	3	5	4	5	5	35	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	5	5	5	4	37	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
4	5	4	4	5	5	5	5	37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	4	5	5	4	36	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
4	5	5	5	5	4	5	5	38	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
4	5	3	4	5	5	4	4	34	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	2	3	2	2	3	4	2	21	3	3	2	3	2	2	3	2	4	2	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
5	4	3	4	4	4	5	5	34	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
5	5	5	5	5	5	3	3	36	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
5	5	1	2	5	5	4	4	31	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
5	5	3	4	5	5	5	4	36	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
4	4	3	4	4	4	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	1	1	3	2	2	2	16	3	2	1	2	1	3	1	1	2	2	18
5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	3	5	5	33	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	5	4	38	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
3	5	3	3	5	5	3	4	31	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47
5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4.55	4.65	4.18	4.30	4.65	4.50	4.58	4.45	Rerata	4.50	4.50	4.53	4.50	4.53	4.65	4.50	4.53	4.58	4.45	Rerata

Sikap Konsumen						Total
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	3	3	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	4	28
5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	3	4	5	24
4	4	4	4	4	3	23
4	2	2	2	2	3	15
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	4	3	19
5	5	4	4	4	4	26
3	3	5	4	5	5	25
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	5	5	26
5	5	4	3	4	4	25
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
2	2	1	1	2	2	10
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	3	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	4	26
3	4	5	3	5	5	25
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4.58	4.45	4.53	4.30	4.50	4.40	Rerata

**Lampiran 3. Hasil Olahdata
Validitas dan Realibilitas**

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Kualitas Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.866**	.785**	.765**	.882**	.772**	.934**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.866**	1	.722**	.732**	.821**	.712**	.894**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.785**	.722**	1	.653**	.819**	.880**	.889**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.765**	.732**	.653**	1	.756**	.712**	.855**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	.882**	.821**	.819**	.756**	1	.857**	.948**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	.772**	.712**	.880**	.712**	.857**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.934**	.894**	.889**	.855**	.948**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

Correlations										
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Harga	
X2.1	Pearson Correlation	1	.656**	.569**	.657**	.425**	.656**	.558**	.552**	.760**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.006	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.656**	1	.774**	.915**	.567**	1.000**	.805**	.777**	.944**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.569**	.774**	1	.857**	.606**	.774**	.763**	.726**	.882**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.657**	.915**	.857**	1	.571**	.915**	.719**	.811**	.939**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	.425**	.567**	.606**	.571**	1	.567**	.616**	.725**	.710**
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.6	Pearson Correlation	.656**	1.000**	.774**	.915**	.567**	1	.805**	.777**	.944**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.7	Pearson Correlation	.558**	.805**	.763**	.719**	.616**	.805**	1	.667**	.852**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.8	Pearson Correlation	.552**	.777**	.726**	.811**	.725**	.777**	.667**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Harga	Pearson Correlation	.760**	.944**	.882**	.939**	.710**	.944**	.852**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Tempat
X3.1	Pearson Correlation	1	.719**	.605**	.702**	.719**	.683**	.703**	.676**	.858**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	.719**	1	.523**	.640**	1.000**	.781**	.493**	.688**	.849**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.001	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	.605**	.523**	1	.883**	.523**	.488**	.569**	.576**	.807**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001		0.000	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	.702**	.640**	.883**	1	.640**	.655**	.694**	.682**	.904**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.5	Pearson Correlation	.719**	1.000**	.523**	.640**	1	.781**	.493**	.688**	.849**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.000		0.000	0.001	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.6	Pearson Correlation	.683**	.781**	.488**	.655**	.781**	1	.480**	.545**	.792**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000		0.002	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.7	Pearson Correlation	.703**	.493**	.569**	.694**	.493**	.480**	1	.827**	.786**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.000	0.001	0.002		0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.8	Pearson Correlation	.676**	.688**	.576**	.682**	.688**	.545**	.827**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Tempat	Pearson Correlation	.858**	.849**	.807**	.904**	.849**	.792**	.786**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	Promosi
X4.1	Pearson Correlation	1	.800**	.616**	.800**	.616**	.629**	.686**	.616**	0.295	.442**	.736**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.065	0.004	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X4.2	Pearson Correlation	.800**	1	.798**	1.000**	.798**	.781**	.753**	.798**	.480**	.545**	.886**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X4.3	Pearson Correlation	.616**	.798**	1	.798**	1.000**	.850**	.878**	1.000**	.584**	.773**	.963**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X4.4	Pearson Correlation	.800**	1.000**	.798**	1	.798**	.781**	.753**	.798**	.480**	.545**	.886**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X4.5	Pearson Correlation	.616**	.798**	1.000**	.798**	1	.850**	.878**	1.000**	.584**	.773**	.963**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X4.6	Pearson Correlation	.629**	.781**	.850**	.781**	.850**	1	.718**	.850**	.493**	.688**	.879**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X4.7	Pearson Correlation	.686**	.753**	.878**	.753**	.878**	.718**	1	.878**	.525**	.694**	.898**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X4.8	Pearson Correlation	.616**	.798**	1.000**	.798**	1.000**	.850**	.878**	1	.584**	.773**	.963**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X4.9	Pearson Correlation	0.295	.480**	.584**	.480**	.584**	.493**	.525**	.584**	1	.827**	.677**
	Sig. (2-tailed)	0.065	0.002	0.000	0.002	0.000	0.001	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X4.10	Pearson Correlation	.442**	.545**	.773**	.545**	.773**	.688**	.694**	.773**	.827**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Promosi	Pearson Correlation	.736**	.886**	.963**	.886**	.963**	.879**	.898**	.963**	.677**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Sikap Konsumen
Y1.1	Pearson Correlation	1	.827**	.584**	.678**	.547**	.500**	.793**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.2	Pearson Correlation	.827**	1	.773**	.736**	.682**	.536**	.878**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.3	Pearson Correlation	.584**	.773**	1	.808**	.802**	.708**	.909**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.4	Pearson Correlation	.678**	.736**	.808**	1	.710**	.629**	.891**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.5	Pearson Correlation	.547**	.682**	.802**	.710**	1	.847**	.885**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1.6	Pearson Correlation	.500**	.536**	.708**	.629**	.847**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Sikap Konsumen	Pearson Correlation	.793**	.878**	.909**	.891**	.885**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

Kualitas Produk	
Reliability	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.955	6

Harga	
Reliability	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.946	8

Tempat	
Reliability	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.933	8

Promosi	
Reliability	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.964	10

Sikap Konsumen	
Reliability	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.930	6

Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis_Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendidikan
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	12	30.0	30.0	30.0
	Perempuan	28	70.0	70.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 - 30 Tahun	12	30.0	30.0	30.0
	31 - 40 Tahun	11	27.5	27.5	57.5
	41 - 50 Tahun	10	25.0	25.0	82.5
	> 50 Tahun	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	14	35.0	35.0	35.0
	Pegawai Swasta	9	22.5	22.5	57.5
	Wiraswasta	7	17.5	17.5	75.0
	TNI/POLRI	3	7.5	7.5	82.5
	Buruh harian dan Lainnya	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S3	4	10.0	10.0	10.0
	S2	12	30.0	30.0	40.0
	S1	11	27.5	27.5	67.5
	D1/D2/D3/D4	6	15.0	15.0	82.5
	SMA/SMK	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Uji Parsial (Uji T) dan Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	0.955	0.950	0.962

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Tempat,

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.178	1.048		-1.125	0.268
	Kualitas Produk	0.090	0.086	0.100	1.042	0.305
	Harga	-0.211	0.109	-0.280	-1.943	0.060
	Tempat	0.555	0.099	0.708	5.596	0.000
	Promosi	0.291	0.075	0.462	3.860	0.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan



