

ANALISIS KEPUASAN PEDAGANG MARTABAK TERHADAP PEMAKAIAN PRODUK KEJU LOAF 2 K DI BOGOR

Oleh :

MOHAMMAD NOORMAN MULYADI



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2004**

ANALISIS KEPUASAN PEDAGANG MERTABAK TERHADAP PEMAKAIAN PRODUK KEJU LOAF 2 K DI BOGOR

Oleh :

**MOHAMMAD NOORMAN MULYADI
P065012052.16 E**

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Pada Program Studi Magister Manajemen Agribisnis**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2004**



An Analysis of Martabak's Merchants Satisfaction Toward Consumption of Cheese Loaf 2 K Mohammad Noorman Mulyadi

The purpose of this study was to identify and analyze satisfaction factors of martabak merchants toward consumption of cheese loaf 2 k. The data were collected from 90 martabak merchants night selling in Bogor, West Jawa.

Important Performance Analysis and Cross Tabulation Method were used to analyze the data. The results of the study showed that the availability or distribution product cheese loaf 2 k and the affordability on existing price were having high concern to be noted. Beside that the satisfaction level given to martabak merchants was still low.

The results suggested that Kraft Foods Indonesia have to improve their ways of spreading cheese loaf 2 k deeper, particularly in serving street hawkers outlet like martabak merchant and considering present price list. Because the availability of product and scheme of price were influencing consumption of the product itself.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RINGKASAN EKSEKUTIF

M. NOORMAN MULYADI. 2004. Analisis Kepuasan Pedagang Martabak Terhadap Pemakaian Produk Keju Loaf 2 K Di Bogor. Di bawah bimbingan **KIRBRANDOKO** dan **HENY K. DARYANTO**.

Keju Loaf 2 K memiliki karakteristik tampilan produk, terutama kemasan luar yang dibuat berbeda serta *pack size* pun dibedakan dengan jenis keju yang biasa dijual di pasaran. Keju Loaf 2 K bila dilihat dari *product content* tidak lah jauh berbeda. Pedagang Martabak adalah sebuah pasar baru sekaligus *unique channel* buat perusahaan terutama PT. Kraft Foods Indonesia (KFI) karena konsumsi mereka yang cukup besar dalam pemakaian keju Loaf 2 K. Artinya bila *area coverage* bisa dimaksimalkan maka produk keju Loaf 2 K akan mendapatkan tempat lebih banyak lagi terutama bila dibandingkan pesaingnya seperti Anchor, Diamond dan Cheesy. Bagi perusahaan keju apapun jenisnya dapat difungsikan sebagai *daily consumer good*.

Keberadaan pedagang martabak bagi perusahaan seperti Kraft Foods Indonesia merupakan *specific channel* yang paling dominan menggunakan produk keju Loaf 2 K karena konsumsinya cukup besar. Selain itu perlu diketahui kepuasan yang diterima pelanggan serta atribut-atribut yang menjadi prioritas pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan terhadap produk. Hingga saat ini belum adanya bagian khusus di perusahaan yang menangani masalah keluhan pelanggan menjadikan penelitian ini menjadi penting untuk perusahaan.

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut 1) Untuk mengetahui tingkat kepuasan pedagang martabak terhadap pemakaian produk keju Loaf 2 K; 2) Mengidentifikasi faktor-faktor apa yang menyebabkan ketidakpuasan pedagang martabak ; dan 3) Merekomendasikan sistim pelayanan untuk pedagang martabak di Bogor dan sekitarnya terhadap pemakaian produk keju Loaf 2 K.

Desain penelitian menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif dan kualitatif dengan pengumpulan data melalui metode survai yang menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel untuk data yang sesuai dengan penelitian ini diambilkan berdasarkan populasi pedagang martabak karena konsumsi keju Loaf 2 K cukup besar baik yang *independent* maupun *chain group*. Tempat pengambilan sampel dilaksanakan di Bogor sebanyak 90 responden yang mengenal dan memakai produk keju Loaf 2 K. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *non probability sampling* (metode tidak berpeluang) dengan menggunakan *convenience sampling* atau pengambilan sampel sesuai dengan kesediaan responden untuk diwawancarai ataupun mengisi kuesioner.



Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa secara umum pedagang martabak merasa puas terhadap produk keju Loaf 2 K ini. Hal ini dibuktikan dari seluruh pedagang martabak yang disurvei menyatakan puas terhadap produk keju Loaf 2 K dari segi rasa, aroma, serta kualitas dari produk. Dalam analisis kuadran, tampak semua atribut berada dalam kuadran I kecuali atribut purna jual. Sedangkan berdasarkan analisis diagonal terdapat atribut yang berada dalam kelompok *under service* dan *over service*. Atribut yang masuk dalam kategori *under service* adalah kemudahan produk diperoleh, harga, kualitas, ukuran produk, komposisi, sertifikasi halal, rasa produk dan manfaat produk. Sedangkan atribut yang termasuk dalam kategori *over service* adalah warna kemasan, iklan, warna isi dan kemasan total. Strategi yang perlu dilakukan perusahaan adalah memberikan perhatian lebih khusus kepada produk yang dilihat dari atributnya masih masuk dalam kategori *under service*.

Maka dari itu perusahaan disarankan agar lebih dapat mendekatkan diri kepada konsumen. Jalur distribusi yang saat ini berjalan harus segera diperbaiki. Akan lebih baik apabila perusahaan dapat menerapkan satu jalur distribusi sehingga dapat mengontrol harga di tingkat bawah. Hal ini dilakukan untuk memenuhi pelayanan terhadap konsumen, khususnya mengenai masalah kepuasan konsumen. Selain itu, pihak perusahaan perlu melakukan penelitian lebih lanjut terhadap kepuasan pelayanan pedagang martabak, terutama dalam pengambilan sampel untuk daerah atau kota lain. Selanjutnya pengambilan sampel tidak hanya pedagang martabak saja, tetapi bisnis *food service* lainnya seperti kue-kue atau *bakery* yang berbasis bahan dasar keju.

Kata kunci : keju, PT. Kraft Foods Indonesia (KFI), Pedagang Martabak, Kepuasan Konsumen, Analisis Kepentingan dan Kinerja (*Performance Importance Analysis*), Tabulasi Silang, Survey



@Hak cipta milik IPB University

Judul : Analisis Kepuasan Pedagang Martabak Terhadap Pemakaian Produk Keju Loaf 2 K Di Bogor

Nama : Mohammad Noorman Mulyadi

NRP : P065012052.16 E

Program Studi : Magister Manajemen Agribisnis

Menyetujui,

1. Komisi Pembimbing

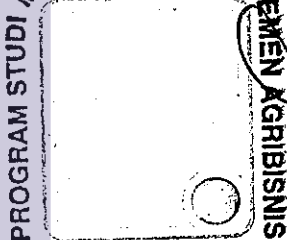
Pembimbing I,

Ir. Kirbrandoko. MSM

Pembimbing II,

Dr. Ir. Heny. K. Daryanto. M.Ec

2. Ketua Program Studi



Prof. Dr. Ir. E. Gumbira Sa'id, MA. Dev.

3. Dekan Sekolah Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Sjafrida Manuwoto, M Sc.

Tanggal lulus : 21 DEC 2004



PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tesis saya yang berjudul :

ANALISIS KEPUASAN PEDAGANG MARTABAK TERHADAP PEMAKAIAN PRODUK KEJU LOAF 2 K DI BOGOR

Merupakan gagasan atau hasil penelitian saya sendiri, dengan arahan Komisi Pembimbing, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar atau capaian akademik lainnya pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Bogor, Juli 2004

Yang Membuat Pernyataan

Mohammad Noorman Mulyadi

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 28 Juni 1966 dengan nama Mohammad Noorman Mulyadi. Penulis adalah anak pertama dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Mohammad Noerdin Jauhari (alm) dan Ibu Miswaeni. Pada bulan Juni 1993 penulis menikah dengan Wiharti di Pekalongan dan saat ini telah dikaruniai satu orang putra yang bernama Mohammad Imansyah Noorwihadi. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 1979 di SDN Gunung Sahari Selatan Jakarta Pusat, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan tahun 1982 di SMP Negeri V Jakarta dan pendidikan Sekolah Menengah Atas diselesaikan tahun 1985 di SMAN 26 Tebet Jakarta. Selanjutnya penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Muda (D3) Teknik dan Manajemen Industri pada Akademi Teknologi Industri " AKPRIND " Yogyakarta pada tahun 1988. Meskipun sambil bekerja penulis berhasil menamatkan pendidikan sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia pada tahun 1999.

Di bidang pekerjaan, pada tahun 1989 sampai 1993 penulis diterima bekerja pertama kali sebagai *Production Analyst* kemudian dipromosikan menjadi *Production Planning & Engineering Supervisor* pada PT. Branta Mulia Indonesia. Pada tahun 1993 sampai 1996 penulis diterima sebagai karyawan perusahaan multinasional PT.Gillette Indonesia sebagai *Production Planning & Inventory Control Supervisor* dimana pada awal tahun 1996 di promosikan menjadi *Junior Sourcing Manager*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Pada tahun 1996 sampai 1997 penulis pindah ke perusahaan multinasional lain yakni PT. Reckitt & Colman Indonesia sebagai *Logistics Outbond Manager*. Selanjutnya pada tahun 1997 sampai dengan 2002 penulis pindah untuk bekerja pada PT. Mead Johnson Indonesia sebagai *Customer Service & Logistics Manager* yang kemudian berpindah departemen lain untuk mengisi posisi *Distribution & Field Sales Manager Traditional*. Pada tahun 2002 sampai dengan bulan Februari 2004 penulis pindah ke PT. Kraft Foods Indonesia sebagai *General Trade Sales Manager* yang kemudian diperbantukan untuk mengembangkan usaha perusahaan untuk wilayah di luar pulau Jawa dan Bali (*Kraft Outer Island Sales Manager*). Lalu pada bulan Maret 2004 penulis kembali pindah bekerja sampai dengan saat ini pada PT. San Miguel Foods & Beverages Indonesia dan juga diperbantukan untuk menangani PT. Delta Djakarta Tbk sebagai *National Sales Manager*.

Pada bulan Juli 2001 penulis mulai menempuh pendidikan Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Agribisnis pada Institut Pertanian Bogor. Dalam rangka menyelesaikan studi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen, maka penulis melakukan penelitian Tesis yang berjudul " Analisis Kepuasan Pedagang Martabak Terhadap Pemakaian Produk Keju Loaf 2 K Di Bogor "



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena hanya dengan Rahmat dan' Kehendak-Nya akhirnya tesis dengan judul "Analisis Kepuasan Pedagang Matabak Terhadap Pemakaian Produk Keju Loaf 2 K di Bogor" dapat penulis selesaikan dengan baik. Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat akhir untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen Agribisnis Institut Pertanian Bogor.

Terlaksananya proposal ini tidak terlepas bantuan, dukungan dan kontribusi dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. **Ir. Kirbrandoko, MSM** selaku dosen pembimbing I dan **Dr. Ir. Heny. K Daryanto M.Ec** selaku dosen pembimbing II atas bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan kepada penulis.
2. Segenap Direksi dan Staf MMA IPB yang telah banyak membantu selama penulis menyelesaikan pendidikan.
3. Segenap pimpinan dan karyawan PT. Kraft Foods Indonesia yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian untuk penulisan tesis ini.
4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan kepada penulis.

Kritik dan saran penulis harapkan sehingga dapat memberikan masukan dan acuan di masa yang akan datang dan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan terutama bagi perkembangan PT. Kraft Food Indonesia yang penulis teliti dan juga memberikan manfaat di dunia pendidikan.

Bogor, Juli 2004

M. Noorman Mulyadi



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR LAMPIRAN	
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Perumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Ruang Lingkup Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kerangka Teoritis	8
2.1.1. Sejarah Keberadaan <i>Food Service Business</i>	8
2.1.2. Perilaku Konsumen	9
2.1.3. Bauran Pemasaran	10
2.1.4. Pengertian Merek	12
2.1.5. Kepuasan Pelanggan	14
2.1.6. Kesetiaan Pelanggan	18
2.1.7. Kajian Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian	25
III. METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.2. Pendekatan Penelitian	28
3.3. Data yang Diperlukan dan Sumbernya	28
3.4. Teknik Pengambilan Contoh	29
3.5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	30
3.5.1. Analisis Diagonal	30
3.5.2. Tabulasi Silang	32
IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34
4.1. Sejarah dan Perkembangan Bisnis Kraft Foods International	34
4.2. Lokasi Perusahaan	35

4.3. Visi dan Misi Perusahaan	35
4.3.1. Visi Perusahaan	35
4.3.2. Misi Perusahaan	35
4.4. Produk Perusahaan	36

V. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
5.1. Profil Responden dan Data Usaha	39
5.1.1. Usia Responden	39
5.1.2. Jenis Kelamin Responden	40
5.1.3. Status Pernikahan Responden	40
5.1.4. Pendidikan Terakhir Responden	40
5.1.5. Posisi Responden dalam Usaha	41
5.1.6. Jenis Usaha Responden	42
5.1.7. Lamanya Usaha Pedagang Martabak	42
5.1.8. Bentuk Usaha Pedagang Martabak	43
5.1.9. Jumlah Karyawan yang Bekerja	44
5.1.10. Omzet Pedagang Martabak dalam Sebulan	44
5.2. Perilaku Pedagang Martabak	46
5.2.1. Pengeluaran Responden dalam Membeli Keju Loaf 2 K dalam Sebulan	46
5.2.2. Lamanya Responden Menggunakan Produk Keju Loaf 2 K	47
5.2.3. Frekuensi Responden Membeli Produk Keju Loaf 2 K dalam Sebulan	48
5.2.4. Kuantitas Pembelian Produk Keju Loaf 2 K dalam Sebulan	49
5.2.5. Alasan Mendasar Responden Menggunakan Produk Keju Loaf 2 K	50
5.2.6. Asal Informasi Mengenai Produk Keju Loaf 2 K	51
5.2.7. Tempat Pedagang Martabak Sering Mendapatkan Keju Loaf 2 K	52
5.2.8. Merek Keju Lain yang Digunakan selain Keju Kraft Loaf 2 K	53
5.3. Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Atribut Produk dan Pelayanan Keju Loaf 2 K	54
5.4. Hubungan Keterkaitan Antara Dua Variabel	57
5.5. Kepuasan Keseluruhan	65
5.6. Implikasi Manajerial	66

VI. KESIMPULAN DAN SARAN	72
6.1. Kesimpulan	72
6.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian-atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	Konsep Kepuasan Pelanggan	16
2.	Kerangka Pemikiran Penelitian	27
3.	Analisis Diagonal (Suhardjo <i>Split</i>)	31
4.	Sebaran Usia Responden.....	37
5.	Komposisi Pedagang Martabak Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
6.	Komposisi Pedagang Martabak Berdasarkan Posisi Responden dalam Usaha	42
7.	Lamanya Usaha Pedagang Martabak	47
7.	Komposisi Pedagang Martabak Berdasarkan Bentuk Usaha	44
9.	Rata-rata Omzet Pedagang Martabak dalam Sebulan	45
10.	Rata-rata Pengeluaran Responden dalam Membeli Keju Loaf 2 K dalam Sebulan	47
11.	Lamanya Responden Membeli Produk Keju Loaf 2 K	58
11.	Frekuensi Responden Membeli Produk Keju Loaf 2 K dalam sebulan	49
12.	Kuantitas Pembelian Produk Keju Loaf 2 K dalam Sebulan (Kg).....	50
13.	Alasan Mendasar Responden Menggunakan Produk Keju Loaf 2 K	51
15.	Asal Informasi Mengenai Produk Keju Loaf 2 K	52
16.	Tempat Pedagang Martabak Paling Sering Mendapatkan Keju Loaf 2 K.....	53
21.	Komposisi Merek Keju Lain yang Digunakan selain Keju Loaf 2 K	54
22.	Analisis Diagonal Untuk Atribut Pelayanan dan Produk Keju Loaf 2 K	55



DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Konsumsi Keju di Indonesia Tahun 2000 – 2003	2
2.	Konsumsi Keju Loaf 2 K di Indonesia Tahun 2000 – 2003.....	3
3.	Konsumsi Keju Food Service di Indonesia Tahun 2000 – 2003.....	4
4.	Sumber dan Jenis Data	29

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	77
2. Tabulasi Silang Hubungan Antara Pendidikan Terakhir Responden dengan Besarnya Omzet yang diperoleh Pedagang Martabak dalam Sebulan	82
3. Tabulasi Silang Hubungan Antara Bentuk Usaha Pedagang Martabak dengan Besarnya Omzet yang diperoleh Pedagang Martabak dalam Sebulan.....	83
4. Tabulasi Silang Hubungan Antara Lamanya Usaha Pedagang Martabak dengan Besarnya Omzet yang diperoleh Pedagang Martabak dalam Sebulan.....	84
5. Tabulasi Silang Hubungan Antara Usia Pedagang Martabak dengan Besarnya Omzet yang diperoleh Pedagang Martabak dalam Sebulan	85
6. Tabulasi Silang Hubungan Antara Kuantitas Penggunaan Loaf 2K dalam Sebulan (Kg) dengan Rata-rata Pengeluaran Pembelian Keju Loaf 2 K dalam Sebulan	86
7. Tabulasi Silang Hubungan Antara Kuantitas Penggunaan Loaf 2K dalam Sebulan (Kg) dengan Omzet Pedagang per Bulan	87
8. Tabulasi Silang Hubungan Frekuensi Pembelian Keju Loaf 2 K dalam Sebulan dengan Tempat Paling Sering Pedagang Martabak Mendapatkan Keju Loaf 2 K	88

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Untuk sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya bagi mereka yang tinggal sekaligus bekerja di kota besar biasanya sebelum memulai aktivitas keseharian, mereka membekali diri dengan ritual yakni sarapan pagi. Menurut tradisi yang ada di Indonesia saat sarapan pagi umumnya mereka menyantap nasi goreng ataupun dengan roti tawar yang umumnya dilapisi selai ataupun mentega. Sebagai pendamping minumannyaupun biasanya dihidangkan teh panas, kopi ataupun susu. Ritual ini galibnya berlaku untuk seluruh anggota keluarga terutama yang mempunyai kegiatan harian.

Saat ini kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan serta adanya usaha untuk selalu mengkonsumsi makanan sehat pada sebagian masyarakat umum sudah tampak semakin tinggi, terutama yang tinggal di perkotaan. Konsumen secara perlahan beralih mengkonsumsi keju sebagai pelengkap makanan untuk bekal sarapan. Logika yang mereka dapat pahami adalah bahwa secara medis kalsium yang dihasilkan keju dapat membantu perkembangan gizi.

Fungsi ataupun peran keju disini adalah sebagai *bread filler* dimana irisan yang dihasilkan dari bagian keju diisikan langsung ke dalam roti yang kemudian dapat dikonsumsi secara *instant* tanpa perlu lagi meminum susu. Dalam posisi seperti ini keju berperan penting untuk menggantikan fungsi selai maupun mentega serta sekaligus juga menjadi

pilihan alternatif bergizi untuk sarapan utamanya untuk anak-anak sebelum mereka berangkat sekolah.

Keju apabila dilihat dari pola konsumsinya tidaklah hanya dapat dinikmati secara langsung oleh target konsumen utamanya yakni anak-anak dalam masa pertumbuhan yaitu saat mereka berusia 1 – 10 tahun. Kenyataannya keju secara lebih luas sudah banyak dipergunakan terutama oleh *bakery* untuk berbagai keperluan dan kepentingan pembuatan kue. Biasanya keju dipergunakan sebagai pencampur segala macam jenis kue-kue baik kue kering maupun kue basah baik langsung maupun tidak.

PT. Kraft Food Indonesia (KFI) merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi makanan yang terdiri dari lima jenis produk yaitu biskuit, keju, kopi, *confectinery* dan *refresment beverages*. Produk keju merupakan salah satu produk andalan dari perusahaan ini.

Berikut perkembangan produksi dan konsumsi keju di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi Keju di Indonesia, Tahun 2000 – 2003

Tahun	Produksi (Ton)	Konsumsi (Ton)	Pertumbuhan Konsumsi (%)
2000	4.334.23	4.315.25	-
2001	5.025.44	4.837.18	12.09
2002	5.038.12	5.127.58	5.99
2003	4.674.65	4.596.99	-10.41

Sumber : Annual Report PT. Kraft Foods Indonesia 2003

Berdasarkan Tabel 1 tampak adanya pertumbuhan pemakaian keju produksi PT. Kraft Foods Indonesia sampai dengan 2002 cukup membaik

sebelum akhirnya pada tahun 2003 terjadi penurunan konsumsi yang diikuti dengan penurunan produksi.

Keju Loaf 2 K merupakan salah satu produk keju dari PT KFI. Keju Loaf 2 K adalah keju yang diproduksi dengan ukuran besar yaitu 2 kg. Latar belakang dibuatnya produk ini berawal dari perilaku perusahaan penyedia makanan membeli bahan baku keju dalam jumlah relatif besar tapi dengan ukuran yang kecil-kecil. Berdasarkan perilaku ini, maka manajemen menciptakan produk keju dengan ukuran lebih besar yaitu dengan ukuran 2 kg sehingga perusahaan penyedia jenis makanan dapat mengkalkulasikan penggunaan keju dengan lebih cermat.

Tabel 2. Konsumsi Keju Loaf 2 K di Indonesia, Tahun 2000 – 2003

Tahun	Total Produksi Keju (Ton)	Konsumsi Loaf 2K (Ton)	Kontribusi Loaf 2K Terhadap Total keju (%)	Pertumbuhan Konsumsi Loaf 2K (%)
2000	4.334.23	1.383.85	31.9	-
2001	5.025.44	1.628.41	32.4	17.7
2002	5.038.12	1.694.87	33.6	4.01
2003	4.674.65	1.554.04	33.2	-8.40

Sumber : *Annual Report* PT. Kraft Foods Indonesia 2003

Karena konsumsi produk keju Loaf 2 K semakin besar maka kapasitas mesin untuk memproduksi produk ini juga semakin besar. Ciri khas keju Loaf 2 K terletak pada tampilan produk terutama kemasan luar yang dibuat berbeda serta *pack size* pun dibedakan dengan jenis keju yang biasa dijual di pasaran. Keju Loaf 2 K bila dilihat dari *product content* tidak jauh berbeda. Hal ini disebabkan karena keberadaanya sebagai campuran atau pencampur bahan olahan bahan utama untuk

membuat kue basah seperti martabak dan donat yang sebagai *additional flavor menu* .

Food service business termasuk pedagang martabak adalah sebuah pasar baru sekaligus *unique channel* buat perusahaan terutama PT. Kraft Foods Indonesia (KFI) karena konsumsi mereka yang cukup besar dalam pemakaian keju Loaf 2 K. Artinya bila distribusi produk bisa dimaksimalkan maka kehadiran produk keju Loaf 2 K akan mendapatkan tempat lebih banyak lagi terutama bila dibandingkan pesaingnya seperti *Anchor, Diamond* dan *Cheesy*. Bagi perusahaan keju apapun jenisnya dapat difungsikan sebagai *daily consumer good*.

Selain produk keju Loaf 2 K yang diproduksi oleh Kraft Foods Indonesia, produk-produk keju lain yang ditujukan juga untuk melayani kepentingan *food service business* adalah Kraft Bakery Cheese 2 K , Dunkin 3 B dan Kraft Special 17. Akan tetapi konsumsi produk keju di luar produk keju Loaf 2 K yang diserap *food service business* tidaklah sebesar pemakaian produk keju Loaf 2 K seperti dapat dilihat pada Tabel 3 yang memperlihatkan produk – produk keju yang ditujukan sekaligus yang dikonsumsi oleh *food service business* produksi PT.Kraft Foods Indonesia.

Tabel 3. Konsumsi Keju *Food Service di Indonesia*, Tahun 2000 – 2003

Produk	Konsumsi			
	2000 (kg)	2001 (kg)	2002 (kg)	2003 (kg)
Kraft Loaf 2K	1.383,85	1.628.41	1.694.87	1.554.04
KB Cheese 2K	390.25.	461.18	447.92	310.62
K Dunkin 3 B	73.68	69.20	61.86	60.09
K Special 17	78.75	38.36	38.49	42.88

Sumber : *Annual Report* PT. Kraft Foods Indonesia 2003

1.2. Identifikasi Masalah

Keberadaan pedagang martabak bagi PT. Kraft Foods Indonesia merupakan *specific channel* yang paling dominan menggunakan produk keju Loaf 2 k karena kontribusinya yang besar terhadap total konsumsi keju yang diproduksi. Untuk mempermudah dan memuaskan pelanggan terutama *food service business*, maka perusahaan merasa perlu mengetahui keberadaan pelanggannya secara spesifik. Untuk mengetahui kepuasan yang diterima pelanggan maka perlu dicari atribut manakah yang menjadi prioritas pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan terhadap produk. Belum adanya bagian khusus di KFI yang menangani masalah keluhan pelanggan menjadikan penelitian ini semakin sangat membantu perusahaan.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Se jauh manakah tingkat kepuasan pedagang martabak terhadap penggunaan produk Keju Loaf 2 K seiring dengan semakin tingginya kesadaran para produsen dalam hal ini pedagang martabak terhadap kepuasan atribut produk Keju Loaf 2 K yang dikeluarkan oleh KFI?
2. Faktor-faktor dan upaya apa yang mempengaruhi tingkat kepuasan pedagang martabak terhadap keberadaan produk dan bagaimana meningkatkan kepuasan ?

3. Pelayanan apa yang sebaiknya dilakukan oleh pihak manajemen dalam meningkatkan kepuasan pedagang martabak terhadap penggunaan produk Keju Loaf 2 K ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pedagang martabak terhadap pemakaian produk keju Loaf 2 K
2. Mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menyebabkan ketidakpuasan pedagang martabak.
3. Merekomendasikan sistem pelayanan untuk meningkatkan kepuasan *food service business* terutama untuk pedagang martabak di Kota Bogor dan sekitarnya terhadap pemakaian produk keju Loaf 2K.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan sekaligus akan memberikan masukan manfaat, sebagai berikut :

1. Melalui penelitian ini perusahaan akan mendapatkan informasi mengenai sejauh mana tingkat kepuasan dari pedagang martabak dari adanya pemakaian produk keju Loaf 2 k
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan terutama untuk mengetahui atribut-atribut yang dipergunakan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Memberikan informasi kepada perusahaan mengenai variabel kepuasan pelanggan yang dipergunakan terutama terhadap harga, kualitas produk, ketersediaan produk, kemudahan menggunakan produk, keramahan pelayanan dan distribusi serta kemudahan dalam menangani keluhan serta perlu tidaknya penyelenggaraan temu wicara dengan pelaku pedagang martabak.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dibatasi hanya untuk mengetahui analisis kepuasan *food service business* terutama untuk pedagang martabak yang berjualan sejak sore hingga malam hari yang ada di kota Bogor dan sekitarnya terhadap pemakaian produk keju Loaf 2 K yang diproduksi oleh PT. Kraft Foods Indonesia – Jakarta sehingga berguna untuk perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teoritis

2.1.1 Sejarah Keberadaan *Food Service Business*

Sejak awal keberadaan *food service business* di Indonesia belumlah secara jelas dapat diketahui secara rinci kapan dan dimana pertama kali *business channel* ini tumbuh dan ditemukan. Sejauh ini *food service business* dapat diartikan sebagai suatu usaha yang berhubungan dengan kegiatan membeli sekaligus menjual makanan melalui tahapan proses pengolahan produk dan mengalami perubahan bentuk dalam menghasilkan sebuah produk makanan jadi. Menurut Euromonitor (2003) terutama setelah krisis tahun 1997 *food service business* di Indonesia didominasi oleh pembuat dan pedagang makanan khususnya roti dan *street vendor* lainnya yang berkontribusi 60 % dari total industri.

Meksnisme penggunaan keju Loaf 2 K pada *food service business* adalah diawali dengan adanya pembelian secara rutin akan bahan baku dalam jumlah yang relatif besar dan berbentuk *bulky*. Karena kemasan produk sudah didisain mengikuti selera pelanggan yaitu akan dipergunakan sebagai bahan penting untuk diproses lebih lanjut maka pelanggan dengan mudah dapat menghitung seberapa banyak produk keju Loaf 2 K yang dibutuhkan untuk membuat ukuran kue yang mereka inginkan. Pelaku *food service business* umumnya terdiri mulai dari pembuat roti (*bakery*) basah sekaligus roti kering baik berskala kecil sedang

maupun besar yang juga sekaligus menjualnya secara langsung, kedai yang menjual minuman dan roti sampai dengan pedagang martabak baik yang *independent* maupun *chain group*.

2.1.2 Perilaku Pelanggan

Menurut Keegan *et al.* (1995) secara tradisional *marketing* dipertimbangkan sebagai fungsi dari sebuah bisnis yaitu seperangkat kegiatan yang menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Bagaimanapun *marketing* bisa juga berarti sebuah filosofi bisnis yaitu sesuatu yang memfokuskan terhadap konsumen dan membawa semua sumberdaya organisasi dan kemampuan untuk membangkitkan dalam memahami keinginan konsumen. Untuk pemahaman terhadap perilaku dan keinginan mereka sebagai pelanggan, Kotler (2000) mengatakan bila dipandang dari sebuah konsep perilaku konsumen, maka persepsi terhadap suatu objek yang sama dapat ditanggapi secara berbeda-beda. Hal ini timbul dikarenakan manusia pada dasarnya dalam memahami objek dilakukan melalui berbagai tahapan yakni penglihatan, pendengaran, penciuman dan rasa. Tidak kalah penting juga untuk mengetahui perilaku *food service business* sebagai konsumen dalam menjalankan proses kegiatan usaha yang mereka lakukan sebagaimana dijelaskan oleh Engel *et al.* (1995) bahwa dengan mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk termasuk bagaimana

sebuah proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sciffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sumarwan (2003), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta melakukan kegiatan di atas atau kegiatan mengevaluasi. Kasali (1998) mengatakan bahwa keperluan konsumen dapat didefinisikan sebagai hal-hal yang mendasar yang diperlukan konsumen untuk melangsungkan kehidupannya, sedangkan keinginan merupakan pernyataan manusia terhadap kebutuhan-kebutuhannya yang dipertajam oleh budaya dan kepribadiannya. Sedangkan pada sisi yang lain Kotler (2000) mendefinisikan keinginan sebagai suatu hasrat akan pemuasan kebutuhan yang spesifik, sedangkan suatu permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Cakupan bauran pada *marketing* mempunyai arti yang sangatlah luas, untuk itulah perlu diperhatikan juga beberapa faktor

yang dominan yang banyak dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler (2000) bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan serta dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Adapun Stanton (1994) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu : produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi.

Empat variabel bauran pemasaran yang dimaksudkan dapat dijelaskan sebagai berikut di bawah ini :

- Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang pada akhirnya dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri

- Harga

Harga adalah sejumlah nilai uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari suatu barang serta pelayanannya

- Distribusi

Distribusi dimaksudkan adalah kegiatan mendistribusikan produk yang memiliki perantara dan menggunakan saluran, serta mengembangkan sistem distribusi yakni secara fisik mengangkut produk sampai dengan pasar yang dituju

- Promosi

Promosi adalah instrumen penting yang sering dan biasa dipergunakan untuk mempengaruhi pasar untuk memperlancar keberadaan produk di pasar. Adapun bentuk kegiatannya adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

2.1.4 Pengertian Merek

Kotler (2000) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek bisa berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Konsumen terutama dalam memuaskan kebutuhannya merasa perlu mengetahui mengapa mereka harus membeli suatu produk dengan merek tertentu, serta keuntungan apa yang diperoleh konsumen dengan mengonsumsi produk tersebut.

Menurut Arnold (1996) merek berkaitan dengan cara konsumen merasa dan membeli barang-barang, bukan hanya sekedar sebuah karakteristik barang-barang tertentu. Sementara Murray dan O'Driscoll (1996) menyatakan bahwa sebuah merek mencakup atau mencerminkan aspek fisik, jasa dan psikologi dari produk. Merek juga bisa mewakili asosiasi, emosional konsumen

yang dibangun atas dasar pemikiran konsumen terhadap sebuah merek produk.

Kotler (2000) menyatakan bahwa merek mempunyai enam tingkat pengertian, yakni :

- Atribut

Merek mengingatkan adanya atribut-atribut tertentu, seperti menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, gengsi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, dan lain - lain

- Manfaat

Sebuah merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional.

- Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, seperti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain. Melalui merek, pemasar diharapkan memiliki keunggulan dari para pesaingnya.

- Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu dari produsennya, seperti efisiensi, penampilan kerja, dan kualitas yang tinggi dari produsennya. Dari sisi konsumen, merek mencirikan gaya hidup, tingkat pengertian akan lingkungan atau kebiasaan hidup lainnya sesuai dengan adat istiadat yang ada dilingkungannya

- Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu. Kadang-kadang merek mengambil kepribadian seseorang yang terkenal

- Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Merek mencerminkan kriteria dari konsumen yang menggunakan produk tersebut berdasarkan tingkat sosial, usia, atau pendidikannya.

Sementara itu Joewono (2000) mendefinisikan kedudukan merek dalam perspektif pemasar yang dapat dimanfaatkan untuk :

- Pencipta Harga

Produk dengan merek terkenal dan menjadi pilihan bagi sebagian besar konsumen akan menjadi salah satu keunggulan dari aspek ekonomi karena permintaan yang tinggi terhadap produk, sehingga pemasar akan mempunyai posisi tawar menawar yang lebih tinggi.

- Membangun loyalitas pelanggan

Kesetiaan ataupun loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan akhir dari proses membangun merek

- Merek sebagai diferensiasi

Perbedaan yang ada diantara kategori produk yang sama dapat dibuat dengan membuat perbedaan dari atribut merek, sehingga merek dapat dijadikan pembeda satu produk dengan produk lainnya.

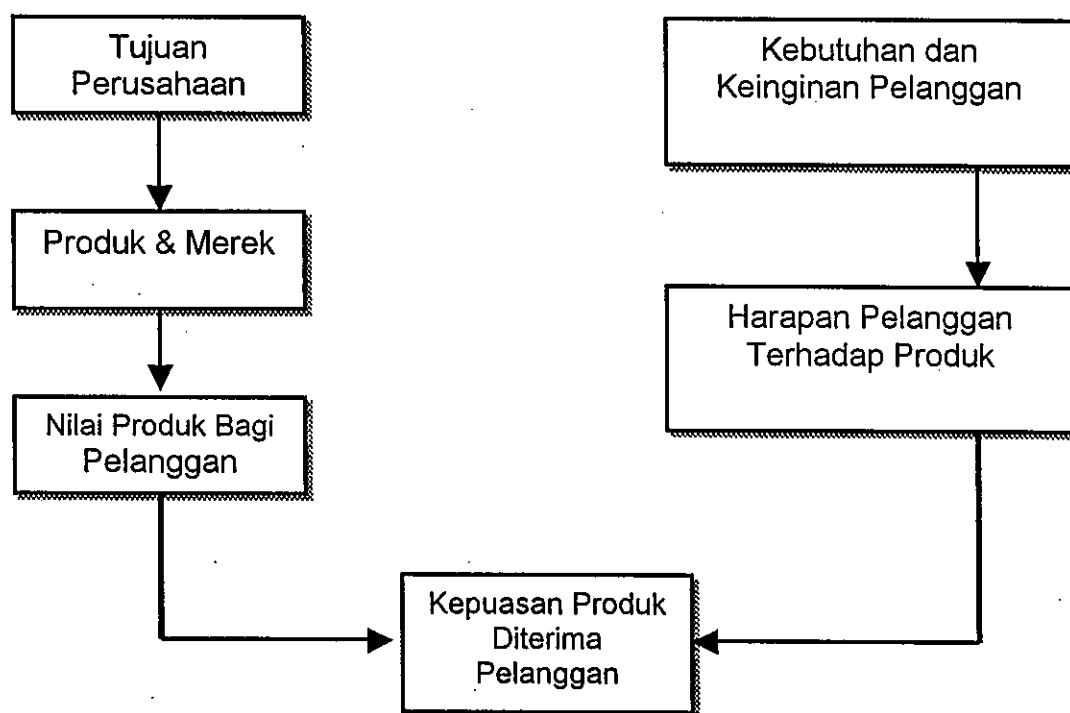
2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) sehingga dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi sesuatu. Namun bila ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen menjadi sesuatu yang kompleks. Desmeules (2002) mendefinisikan kesenangan konsumen sebagai perasaan senang secara umum dalam hidup yang hanya berkaitan dengan konsumsi semata. Untuk kepuasan konsumen Desmeules (2002) menyatakannya sebagai suatu evaluasi atau perbandingan dari kenyataan dan harapan, secara umum termasuk bagian kecil pengalaman dengan batas waktu tertentu.

Giese dan Cote (2000) juga menyimpulkan definisi kepuasan konsumen melalui pandangan literaturnya :

- Beberapa tipe respon konsumen yang bersifat *affective* , *cognitive* dan atau *conative*
- Didasarkan juga pada evaluasi konsumen terhadap standar produk yang berhubungan dengan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, dan atau atribut pembelian yang terkait
- Kesan konsumen yang timbul terutama pada saat sebelum memilih, sesudah memilih, sesudah mengkonsumsi, sesudah mengalami pengalaman atau juga pada waktu lain dimana saat konsumen mengalami suatu hal berkaitan dengan produk yang pernah mereka konsumsi.

Meningkatnya pengetahuan dan teknologi sangat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan pemenuhan kebutuhan konsumen atas barang dan jasa. Pemahaman terhadap apa yang dikehendaki sebenarnya oleh konsumen dalam pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila konsumen yang berasal dari berbagai latar belakang bidang pendidikan dan budaya menjadi terpuaskan sebagai akibat dari kenyataan atau bukti yang mereka sudah dapatkan minimal sama secara mendasar dengan harapan yang mereka harapkan



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Dari Gambar 1 tampak bahwa tujuan perusahaan meluncurkan produk adalah untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan melalui nilai yang diberikan oleh produk itu sendiri dalam mengantisipasi keinginan dan harapan pelanggan.

Peter dan Olson (1993) mengatakan bahwa untuk memuaskan pelanggan melalui pelayanan maka kita perlu mengetahui faktor-faktor utama yang mempengaruhi pembelian oleh pelanggan. Banyaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan sebelum dan sesudah melakukan tindakannya di antaranya adalah : lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis. Adapun secara khusus hubungan antara perilaku pelanggan dan strategi pemasaran biasanya dialokasikan pada usaha-usaha untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku pelanggan dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa.

Pelanggan yang telah mendapatkan kebutuhan dan kepuasan melalui produk dari suatu perusahaan, maka diperlukan cara untuk mempertahankan pelanggan sekaligus membuat mereka terpuaskan dengan cara :

- Ciptakan falsafah kepuasan pelanggan yang ditetapkan dalam misi dan visi perusahaan melalui produk yang dipunyai
- Bentuk suatu sistem standar kepuasan pelanggan sehingga akan menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok
- Mempelajari dan melakukan survey akan kebutuhan dan harapan yang paling diminati pelanggan
- Memberikan pelayanan yang lebih dan kepuasan yang tinggi, dan melibatkan karyawan pada semua lini sehingga susah untuk pesaing masuk walaupun dengan harga yang lebih murah ataupun dengan cara memberikan promosi lainnya.

2.1.6 Kesetiaan Pelanggan

Dalam persaingan usaha khususnya pada pemasaran *consumer good* pilihan untuk memenangkan persaingan adalah tujuan akhir yang wajib dicapai oleh pemasar. Karena keinginan dan kebutuhan setiap pelanggan berbeda-beda maka *marketer* perlu memahami perilaku pelanggan dengan menganalisa kepada siapa produk yang diciptakan akan dipasarkan. Menurut Tjiptono (2001) dengan kita memahami perilaku pelanggan, maka perusahaan dapat mengatur strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menciptakan peluang untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan diantara para pesaing.

Kotler (2002) menyatakan bahwa perilaku pelanggan adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku pelanggan didefinisikan sebagai tindakan atau kegiatan yang secara langsung dapat mempengaruhi seseorang dalam usaha untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk adanya keputusan sebelum dan sesudah tindakan itu dilakukan (Engel et al. 1994).

Sementara itu untuk mengetahui tingkatan perilaku pelanggan berkaitan dengan *brand loyalty*, Durianto et al. (2001) membagi konsumen menjadi beberapa tingkatan yaitu :

- Berpindah-pindah (*Switcher*) yakni konsumen yang diletakkan pada posisi paling bawah. Artinya semakin tinggi frekuensi konsumen untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Merek apapun bagi *switcher* tidaklah memegang peranan penting.
- Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*) yaitu konsumen atau pembeli yang cukup puas dengan sebuah merek produk tertentu. Produk atau merek ini memang biasa mereka beli dan dikonsumsi, dimana kebanyakan mereka memang sudah membiasakan diri untuk mengonsumsi sekaligus membeli produk tersebut secara berkala.
- Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied Buyer*) yakni pembeli yang puas bila mereka mengonsumsi produk tertentu, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, ruang, atau resiko kerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam mengalihkan merek.
- Pembeli yang menyukai merek (*Likes the brand*) yaitu pembeli yang memasukkan perasaan emosional mereka pada saat mereka terhadap produk atau merek. Adanya asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami sendiri maupun



pengaruh dari orang lain ataupun yang disebabkan oleh adanya *perceived quality* yang tinggi.

- Pembeli yang komit (*Comitted Buyer*) yakni pembeli yang bisa dianggap sebagai konsumen yang loyal. Pembeli tipe seperti ini umumnya memiliki kebanggaan sebagai *users* suatu merek bahkan merek produk tersebut menjadi sangat penting bagi mereka bila dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

LeBoeuf (1992) terhadap loyalitas konsumen menyatakan bahwa perlunya menciptakan suatu organisasi yang sadar pelanggan, dan yang selalu menang dalam setiap persaingan. Hal ini dimaksudkan bahwa konsumen harus diberikan perhatian lebih yakni dengan memberikan mereka kepuasan dari apa sudah mereka dapatkan dari kita dan dari apa yang kita *deliver* untuk mereka.

Sedang untuk memahami bagaimana konsumen sudah mulai loyal terhadap suatu produk, LeBoeuf (1992) menyatakan bahwa bila konsumen sudah membeli produk yang dihasilkan, maka konsumen akan membeli lebih banyak lagi dari produk yang dihasilkan perusahaan. Konsumen akan menjadi loyal bila saja rasa senang dan puas serta pemecahan atas masalah mereka sudah terselesaikan. Hal ini dapat diartikan bahwa mereka sebenarnya tidak membeli apa yang dijual akan tetapi mereka membeli apa yang bisa diperbuat oleh produk kita terhadap diri mereka.

Sewell *et al.* (1997) berpendapat mengenai bagaimana mengukur loyalitas konsumen yaitu pada umumnya konsumen sebenarnya akan mengatakan bagaimana memberikan pelayanan terbaik untuk dirinya dan perusahaan harus merespon keinginan tersebut dengan menanyakan kembali apa yang diinginkannya. Durianto *et al.* (2001) menyatakan bahwa bila konsumen sudah loyal dengan produk tertentu, mereka akan susah untuk memindahkan pembeliannya kepada produk lain. Hal ini dapat diartikan apabila loyalitas konsumen terhadap suatu produk meningkat, kerentanan kelompok konsumen tadi dari ancaman dan serangan produk lain dapat dikurangi. Karena konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian produk walaupun sering dihadapkan pada banyak alternatif produk pesaing dengan karakteristik yang lebih unggul bila dipandang dari berbagai sudut atributnya.

LeBoeuf (1992) mengungkapkan bahwa ada tiga alasan utama yang menyebabkan konsumen menjadi tidak loyal terhadap produk dan *service* yang harus diberikan, yaitu :

- Adanya keluhan yang memperlihatkan penanganan khusus dalam hal perbaikan pelayanan kepada mereka.
- Tindak lanjut yang kurang responsive dan lambatnya antisipasi terhadap keluhan yang memerlukan penanganan khusus
- Peluang untuk memberikan tambahan pelayanan dari tindak lanjut yang sudah diberikan kepada konsumen (biasanya

diperlukan untuk mempertahankan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen)

2.1.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, Subroto dan Nasution (2002) melakukan penelitian untuk mempelajari tingkat kepuasan pelanggan dalam hal pelayanan pada perusahaan penerbangan " X ". Penelitian lebih difokuskan pada kegiatan sekitar perubahan pada pelayanan dan sekaligus mendapatkan informasi bagaimana bentuk perubahan yang dilakukan. Dimensi yang dipakai adalah empati, kemampu-ujian, kecepatan tanggapan, jaminan, dan menurut kemampu-ujian. Sampel yang dipergunakan adalah para penumpang perusahaan penerbangan " X ". dengan menggunakan analisis faktor, perhitungan koefisien keandalan alat ukur a-Cronbach, analisis regresi berganda, dan pembuatan bagan control. Hasil yang didapat adalah pelayanan yang disajikan telah memenuhi persyaratan, dan setaraf dengan pelayanan perusahaan penerbangan domestik lainnya.

Majalah SWA dan Frontier pernah melakukan survey tentang kepuasan pelanggan untuk ketiga kalinya pada tahun 2001 mengenai *consumer products*. Variabel yang diamati menyangkut 3 faktor yakni kepuasan terhadap kualitas/layanan (*quality satisfaction score*), kepuasan terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima (*value satisfaction score*), dan persepsi bahwa merek

secara keseluruhan (kualitas produk, harga) merupakan yang terbaik dibandingkan semua merek lain (*perceived best score*).

Survey yang pernah dilakukan majalah SWA dan Frontier berbeda dengan apa yang diteliti disini bila ditinjau dari sisi type atau jenis pelanggan. Majalah SWA dan Frontier mengadakan survey terhadap pelanggan langsung yakni *end users* yang berdomisili dikota Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makasar sedangkan dalam penelitian ini menggunakan pedagang martabak sebagai pelanggan dan berada di wilayah Bogor dan sekitarnya saja.

Kemudian bila dibandingkan dengan produk yang disurvei juga memiliki perbedaan. Majalah SWA dan Frontier meneliti consumer products seperti *oral care, cosmetics, handphone, simcards* dan lain-lain sementara dalam penelitian ini hanya pada satu jenis produk saja yakni keju Loaf 2 K.

Penelitian mengenai keberadaan produk keju juga pernah ada yakni pada salah satu perusahaan besar yakni *The Wisconsin Milk Marketing Board (WMMB)* Amerika Serikat yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan ekuitas merek *Wisconsin Cheese* adalah dengan mengganti logo pada kemasan *Wisconsin Cheese* dari "*Real Wisconsin Cheese*" menjadi "*Pride of. Our secret Ingredient*". Hasil penelitian secara kualitatif dan kuantitatif menunjukkan bahwa konsumen *Wisconsin Cheese* menganggap penting unsur tradisi dan resep peninggalan leluhur. Iklan,

kampanye dan bentuk promosi lainnya yang dilakukan oleh *WMMB* mengedepankan ide tradisi dan kehandalan yang diturunkan secara turun temurun untuk produk keju yang dihasilkan oleh *WMMB* tersebut. Logo baru tersebut ternyata tidak saja terlihat bagus dari logo sebelumnya tetapi juga mampu meningkatkan angka penjualan (Drew dan Tanyeri, 2002).

Yuniar (2002) melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen dengan produk sari buah mengkudu di PT. Kyra Pangan Indonesia. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode survei dengan melibatkan 100 responden yang berdomisili di wilayah Jabotabek dengan teknik *snowball sampling*. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pelanggan Klasik Nonie yang terdiri dari 68 % wanita dan 32 % pria dapat dikelompokkan menjadi tiga segmen berdasarkan aspek psikografis, yaitu : *rational* (34 %), dan *follower* (53 %). Berdasarkan kepentingan atribut, rasa merupakan atribut yang paling penting. Sementara itu berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan atribut, hampir semua atribut dinilai penting kecuali iklan dan kepopuleran merek.

Penelitian–penelitian di atas mempunyai perbedaan dengan penelitian mengenai kepuasan pada pedagang martabak terhadap pemakaian produk keju Loaf 2 K. Perbedaannya terletak pada teknik pengambilan contohnya yakni menggunakan *non probability sampling* (metode tak berpeluang) dengan memakai *convenience sampling* (pengambilan sampel sesuai dengan keinginan responden untuk diwawancarai ataupun mengisi kuesioner)

sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan terhadap pedagang martabak yang berjualan sejak sore hingga malam hari ini akan memperkaya sekaligus melengkapi penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya.

2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

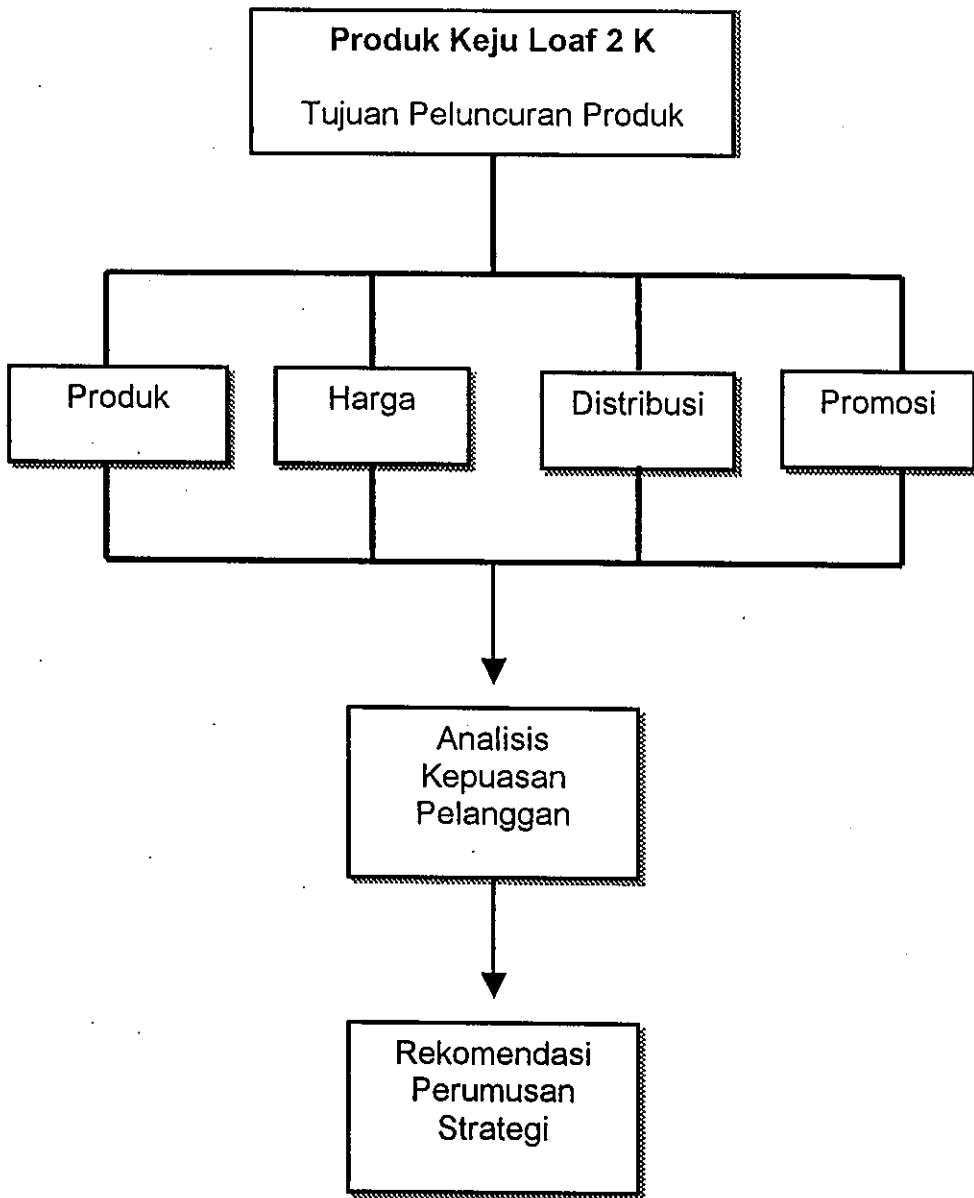
Penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengidentifikasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dalam hal ini adalah *food service business* terhadap konsumsi produk yang diproduksi oleh PT. Kraft Foods Indonesia yaitu Keju Loaf 2 K. Dengan berpegang pada visi dan misi PT. Kraft Foods Indonesia dalam mempertahankan keberadaan baik kualitas dan kepopuleran produk, diharapkan penelitian ini akan memberikan masukan memberikan informasi lebih lanjut mengenai pelayanan seperti apa saja yang diharapkan oleh *food service business*.

Penelitian diawali dari penetapan dari tujuan peluncuran produk keju Loaf 2 K. Peluncuran produk ini dikaitkan dengan bauran pemasaran yang saat ini diterapkan oleh perusahaan. Bauran ini melihat produk keju Loaf 2 K dari empat sisi, yaitu dari sisi produk, harga, distribusi dan promosi. Berdasarkan keempat sisi tersebut dianalisis tentang kepuasan pelanggan khususnya *food service business* terhadap keempat sisi tersebut. Analisis kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan analisis tingkat kepentingan atribut. Berdasarkan analisis tersebut dapat

diketahui posisi atribut berdasarkan kuadrannya, sehingga perusahaan dapat mengetahui atribut mana yang dilayani berlebihan dan atribut mana yang perlu mendapatkan perhatian untuk perusahaan terutama dalam usaha menentukan skala prioritas terhadap pelanggan secara berkala. Berdasarkan analisis ini dapat diperoleh keberadaan posisi atribut yang dimiliki oleh perusahaan sekarang, sehingga perusahaan dapat membaca atribut yang benar-benar harus ditingkatkan kinerjanya. Berdasarkan analisis tersebut maka dapat dirumuskan rekomendasi yang ditujukan untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

Gambar 2 menunjukkan kerangka konseptual untuk penelitian ini.





Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor PT Kraft Foods Indonesia. Pengumpulan data penelitian dilakukan selama 1 bulan, yaitu bulan April 2004 dan dilakukan di Kota Bogor dan sekitarnya. Penelitian dimulai dengan studi pustaka dan mendapatkan informasi yang jelas mengenai tingkat kepuasan yang diberikan produk dikaitkan dengan keberadaan pedagang martabak.

3.2 Pendekatan Penelitian

Desain penelitian yang diterapkan akan menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui metode survai menggunakan kuesioner berstruktur yang diisi oleh responden. Dalam pembahasannya data yang diperoleh diolah secara statistik dan diinterpretasikan menjadi sesuatu yang bersifat deskriptif. Metode tersebut dipilih dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang luas dan mendalam mengenai subjek yang diteliti.

3.3 Data yang Diperlukan dan Sumbernya

Data yang dikumpulkan terdiri dari data sekunder dan primer. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner dan wawancara langsung terhadap pedagang martabak. Data sekunder diperoleh melalui data internal dan eksternal perusahaan yang relevan dengan penelitian ini. Jenis dan data sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagaimana tercantum dibawah ini :

Tabel 4. Sumber Data

Nama Data	Sumber Data
1. Data Primer • Demografi pelanggan • Atribut yang disukai pelanggan • Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk • Tingkat kepentingan atribut – atribut terhadap produk • Harapan dalam mengkonsumsi produk • Kenyataan dalam mengkonsumsi produk • Loyalitas pelanggan • Perilaku pelanggan dalam mengkonsumsi produk	Responden (Alat : Kuesioner)
2. Data Sekunder • Profil perusahaan PT.Kraft Foods Indonesia • Produk keju Loaf 2 K • Tujuan peluncuran produk keju Loaf 2 K	Internal Perusahaan

3.4 Teknik Pengambilan Contoh

Pengambilan sampel untuk data yang sesuai dengan penelitian ini diambilkan berdasarkan populasi pedagang martabak terutama pedagang martabak. karena konsumsi keju Loaf 2 K cukup besar baik yang *independent* maupun *chain group*. Tempat pengambilan sampel dilakukan di Bogor dengan populasi pedagang martabak yang sudah mengenal dan memakai produk keju Loaf 2 K. Pedagang martabak menjadi fokus utama responden dikarenakan keberadaan tempat yang terbuka dan kejelasan mendisplay produk serta kemudahan untuk diwawancarai. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *non probability sampling* (metode tidak berpeluang) dengan menggunakan *convenience sampling* atau pengambilan sampel sesuai dengan kesediaan responden untuk diwawancarai ataupun mengisi kuesioner. Jumlah responden yang

diwawancarai yakni 90 responden pedagang martabak yang berdomisili di Bogor. Jumlah sampel di dapat dari perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z \cdot \alpha/2}{e} \right)^2 p (1 - p)$$

Keterangan :

- n : Ukuran contoh (*sample size*)
- Z : Nilai dari tabel Z berdasarkan tingkat kepercayaan
- p : Proporsi contoh
- e : Kesalahan dugaan (*sampling error*)

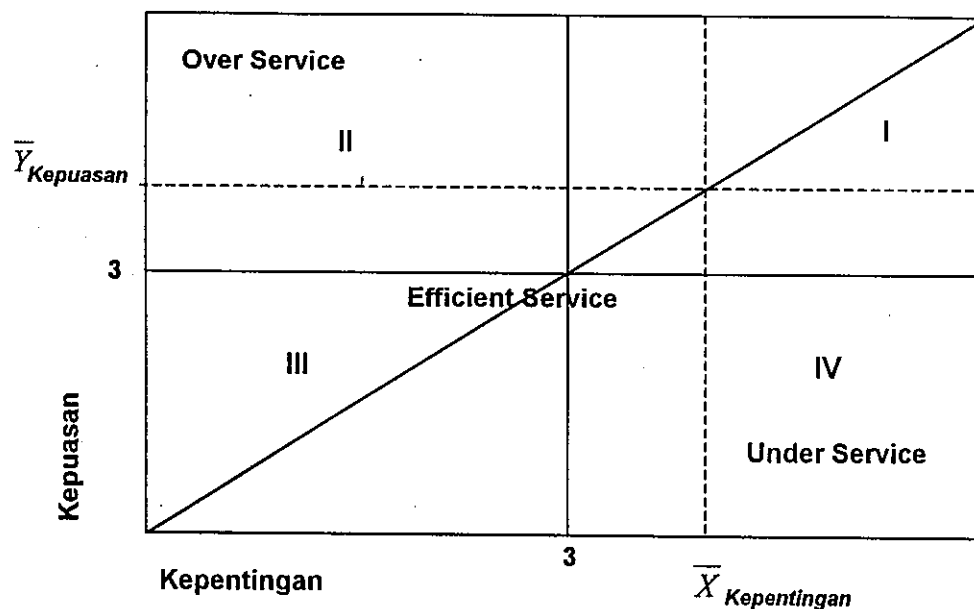
Dengan rumus tersebut maka apabila ditetapkan $\alpha = 5\%$, kesalahan dugaan ($e=0.1$), dengan kaidah proporsi contoh maksimal ($p=0,60$), maka jumlah sampel sebanyak 90 responden (Dutka, 1994).

3.5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Segera setelah kuesioner disebar dan wawancara langsung maka tahap selanjutnya adalah mengolah data yang diperoleh untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen.

3.5.1. Analisis Diagonal

Analisis ini digunakan untuk mengukur antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Hasil dari analisis ini dalam bentuk diagram kartesius dengan memotong garis linier pada titik nol antara garis kepentingan dengan garis kepuasan, dan garis linier ini disebut dengan garis *efficient service*.



Gambar 3. Analisis Diagonal (Suharjo Split)

Keterangan :

1. Atribut diatas garis *efficient service* disebut layanan yang berlebihan, dengan $X - Y$ menghasilkan nilai negatif.
2. Atribut dibawah garis *efficient service* disebut layanan yang tidak memadai, dengan $X - Y$ bernilai positif.
3. Prioritas pengembangan atribut dapat diidentifikasi dari hasil pengurangan nilai X dan Y yang hasilnya positif, maka atribut tersebut perlu dikembangkan atau ditingkatkan. Sedangkan apabila hasil pengurangan X dan Y adalah negatif, maka atribut tersebut perlu diturunkan.
4. Prioritas pengembangan atribut dimulai dari urutan X dan Y yang bernilai positif. Sehingga apabila hasil pengurangan antara X dan

Y menghasilkan nilai nol (0) dan tepat berada pada garis *efficient service*, maka pelayanannya memadai.

1. Angka 1 menunjukkan sangat tidak penting
2. Angka 2 menunjukkan tidak penting
3. Angka 3 menunjukkan biasa
4. Angka 4 menunjukkan penting
5. Angka 5 menunjukkan sangat penting

Dalam pengukuran kinerja digunakan skala 5 tingkat juga yang diberi bobot sebagai berikut :

- a. Angka 1 menunjukkan sangat tidak puas
- b. Angka 2 menunjukkan tidak puas
- c. Angka 3 menunjukkan netral
- d. Angka 4 menunjukkan puas
- e. Angka 5 menunjukkan sangat puas

Hasil dari perhitungan rata-rata tingkat kepuasan akan dipetakan melalui diagram kartesius yang dibagi menjadi empat kuadran. Secara jelas dapat dilihat pada Gambar 3 .

3.5.2. Tabulasi Silang

Tabulasi silang adalah salah satu metode analisa data yang paling sederhana dan tidak mempergunakan metode statistik yang rumit. Meskipun demikian tabulasi silang dapat mengungkapkan gambaran, komposisi data dan hubungan antar variabel. Tabulasi silang merupakan proses pembuatan tabel yang menghubungkan dua variabel atau lebih secara simultan. Setiap variabel dibagi

menjadi beberapa kategori sehingga setiap sel pada tabel tersebut mewakili dua atau lebih kategori variabel yang berbeda.

Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengetahui kepuasan yang dilihat secara keseluruhan dengan niat untuk tetap menggunakan suatu produk tertentu sekaligus terhadap loyalitas yang didapat dari pelanggan terhadap harapan yang diinginkan.



IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah dan Perkembangan Bisnis Kraft Foods International

J.L. Kraft didirikan pertama kali pada tahun 1903 di Chicago sebagai gorsir keju. Perusahaan mengalami berkembang yang awalnya hanya sebagai grosir kemudian masuk pada bisnis pengolahan keju dengan membuka pabrik keju di Illinois tahun 1914. Setahun kemudian pada tahun 1915 dimulai produksi keju pertama kali dalam bentuk kaleng. Pada tahun 1929 J.L. Kraft melakukan diversifikasi produk dengan membeli perusahaan *consumer goods* seperti Post cereals, Maxwell House Coffee, Jell-O gelatin dan perusahaan terkenal lainnya dan merek-merek tersebut di bawah koordinasi Karft dengan nama General Foods Coorporation (GFC). Kemudian selama kurun waktu 1947-1984 Kraft mengakuisisi Alfred Bird, Sons Ltd dan Gevalia Coffee. Pada kurun waktu yang sama pula Karft telah berhasil melebarkan sayapnya ketiga benua yaitu Asia di China dan Eropa di Inggris dan Australia.

Pada tahun 1985 Philips Morris Companies Inc. mengakuisisi GFC untuk dijadikan salah satu divisi baru yang bergerak dalam bidang *consumer goods*. Seiring dengan waktu, pada tahun 1989 Philips Morris merubah nama divisi tersebut menjadi Kraft General Foods Internasional (KGFI). Pada tahun 1992 KGFI masuk ke Indonesia bekerja sama dengan PT. Ultra Jaya Indonesia dengan komposisi kepemilikan saham sebesar 70 persen milik KGFI dan 30 persen milik PT. Ultra Jaya kemudian pada tahun 1995 berubah nama menjadi Kraft Foods International. Kraft Foods

International pada tahun 2000 secara resmi mengakuisisi perusahaan biskuit terkenal dari Amerika Nabisco.

4.2. Lokasi Perusahaan

Kraft Foods International berlokasi di Gedung BRI II lantai 28 Jl. Jendral Sudirman Kavling 24.

4.3. Visi dan Misi Perusahaan

4.3.1. Visi Perusahaan

Sejak awal berdirinya Kraft Foods International telah mengalami beberapa pergantian nama dan telah diakuisisi oleh Philips Morris International. Dalam menghadapi perubahan tersebut Kraft Foods International memiliki visi yang akan diemban yaitu *“Undisputed Global Food Leader”* (Menjadi Perusahaan Makanan Terkemuka)

4.3.2. Misi Perusahaan

Untuk mewujudkan visi tersebut, Kraft selalu hadir dengan produk-produk makanan yang bermutu tinggi dan berkelas. Semua produk yang dihasilkan merupakan produk pilihan yang memiliki kualitas baik. Dalam mewujudkan visi tersebut maka misi yang diemban oleh Kraft Foods International adalah :

1. Tetap fokus terhadap konsumen dan memiliki kepentingan untuk mengembangkan sumber daya manusia, *brands* dan bisnis.
2. Menjadi perusahaan yang terus mengembangkan ide-ide baru untuk mencapai kepuasan konsumen, melayani konsumen dan lebih kepada memelihara bisnis daripada berkompetisi.
3. Perusahaan mempunyai keinginan untuk unggul dengan segala kemampuan yang dimiliki, serta mempunyai kepercayaan diri untuk mempunyai tujuan dan berusaha keras untuk mencapai tujuan tersebut.
4. Perusahaan akan bergerak cepat dan dengan disiplin tinggi menjalankan bisnis di tengah persaingan.
5. Memiliki integritas, respek dan tanggung jawab memelihara kepercayaan sebagai dasar dari hubungan kerja.
6. Perusahaan akan menggunakan kekuatan kerjasamanya pada berbagai fungsi dan bisnis di seluruh dunia.

4.4. Produk Perusahaan

Saat ini Kraft Foods International memiliki lima jenis produk makanan yang dihasilkan yaitu biskuit, keju, kopi *confectionery* dan *refreshment beverages*.

Biskuit

Untuk produk biskuit ini Kraft Foods International mengakuisisi perusahaan Amerika yang bernama Nabisco. Salah

satu produk yang saat ini dihasilkan dari Nabisco adalah Oreo. Untuk produk biskuit ini Kraft Foods International ingin memposisikan menjadi makanan jenis cookies dan crackers nomor satu di dunia.

Keju

Keju merupakan salah satu produk yang pertama kali dihasilkan. Jenis keju ini sendiri terdiri dari dua merek yaitu merek Kraft itu sendiri dan Philadelphia. Untuk merek Kraft, perusahaan ingin memposisikan sebagai nomor satu dan pemimpin dari segala jenis keju dalam semua kategori. Sedangkan untuk merek *Philadelphia* perusahaan ingin memposisikan sebagai keju krim nomor satu dan menjadi merek yang mendunia.

Kopi

Untuk produk kopi ini *Kraft Foods International* mengakuisisi perusahaan yang memproduksi kopi yang bernama *Maxwell House Coffee* dengan brand *Maxwell Coffee*. Untuk produk biskuit ini *Kraft Foods International* ingin memposisikan menjadi salah satu pemain pada industri kopi di dunia.

Daging Olahan

Untuk produk ini hanya dihasilkan di Amerika dengan menggunakan brand *Oscar Mayer*. Kraft ingin memposisikan produk ini sebagai produk daging olahan nomor satu di Amerika.



Cereal

Cereal merupakan makanan ringan yang biasanya dikonsumsi oleh konsumen pada pagi hari dan biasanya sering dibuat sarapan dengan dicampur dengan susu. Kraft Foods International ingin memposisikan produk ini sebagai produk cereal nomor tiga di Amerika.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

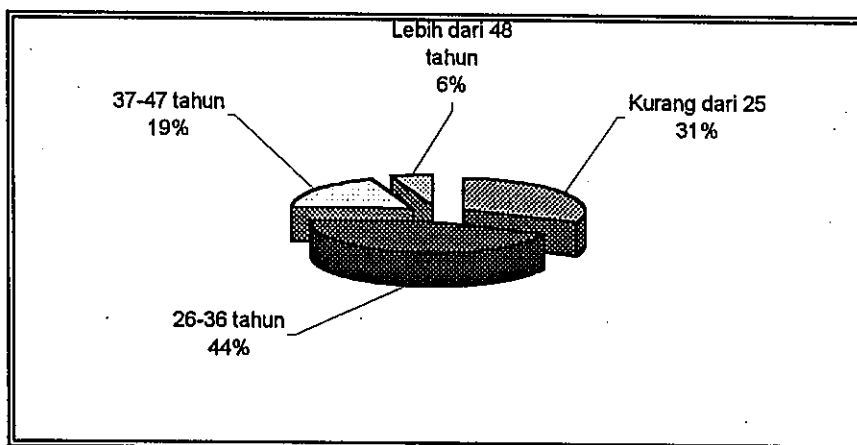
V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Profil Responden dan Data Usaha

Profil responden pedagang martabak dan data usaha yang akan dijelaskan berikut ini meliputi usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, posisi responden dalam usaha, jenis usaha responden, umur usaha, bentuk usaha, jumlah karyawan dan omzet pedagang martabak.

5.1.1. Usia Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 90 responden, dapat diketahui bahwa responden yang berada pada kelompok usia kurang dari 25 tahun adalah sebanyak 31 persen, selanjutnya sebanyak 44 persen responden berada pada rentang usia 26 hingga 36 tahun, sebanyak 19 persen responden berada pada rentang usia 37 hingga 47 tahun, dan sebanyak enam persen responden berada pada kelompok usia lebih dari 48 tahun. Sebaran usia responden dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Sebaran Usia Responden

5.1.2. Jenis Kelamin Responden

Jika dilihat dari jenis kelamin, responden pedagang martabak yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 97 persen, sedangkan responden wanita adalah sebanyak tiga persen. Jenis kelamin pria yang dominan pada pedagang martabak disebabkan oleh karena pada umumnya penjualan martabak umumnya dilakukan pada malam hari, terutama untuk pedagang yang menggunakan gerobak sehingga jarang sekali wanita melakukan kegiatan ini pada malam hari.

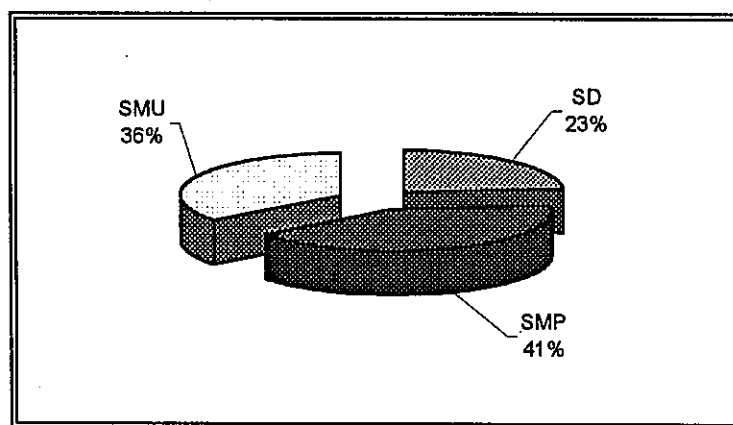
5.1.3. Status Pernikahan Responden

Berdasarkan status pernikahan, komposisi pedagang martabak hampir berimbang, dimana sebanyak 57 persen responden telah menikah dan sisanya sebanyak 43 persen belum menikah. Kondisi ini terkait dengan usia responden, dimana responden yang usianya berada di bawah 25 tahun cenderung tinggi.

5.1.4. Pendidikan Terakhir Responden

Jika dilihat berdasarkan pendidikan terakhir, maka responden yang berpendidikan sekolah dasar adalah sebanyak 41 persen, sedangkan responden yang berpendidikan sekolah lanjutan tingkat pertama adalah sebesar 41 persen, selanjutnya diikuti oleh responden yang berpendidikan terakhir sekolah lanjutan tingkat

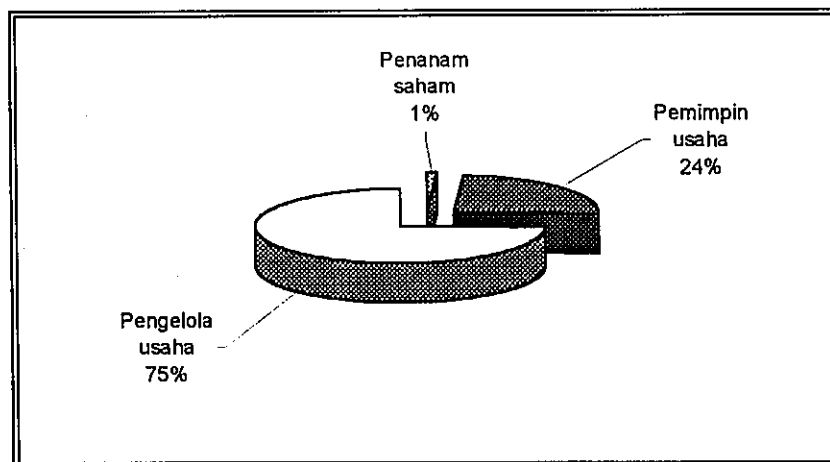
atas adalah sebesar 36 persen. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menjadi seorang pedagang martabak tidak terlalu diperlukan pendidikan yang cukup tinggi, namun yang terutama adalah memiliki keahlian dan trampil dalam mengolah adonan. Komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

5.1.5. Posisi Responden dalam Usaha

Jika dilihat berdasarkan posisi responden dalam usaha, maka didominasi oleh responden yang berperan sebagai pengelola usaha, yaitu sebesar 75 persen, selanjutnya diikuti oleh responden yang berperan sebagai pemimpin usaha dan pemegang saham masing-masing sebesar 24 persen dan satu persen. Gambar 6 menunjukkan komposisi pedagang martabak berdasarkan posisi responden dalam usaha.



Gambar 6. Komposisi Pedagang Martabak Berdasarkan Posisi Responden dalam Usaha

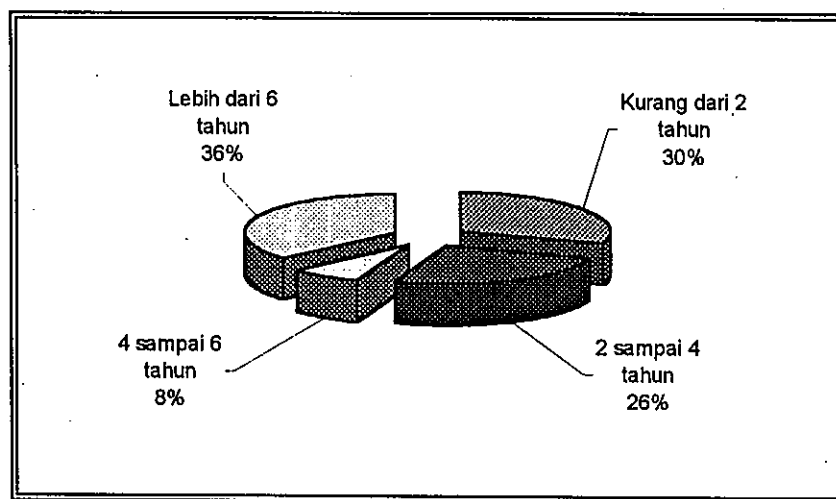
5.1.6. Jenis Usaha Responden

Berdasarkan jenis usaha, dapat diperoleh informasi bahwa sebagian besar usaha martabak ini merupakan usaha utama, yaitu sebesar 96 persen kemudian hanya empat persen yang menyatakan usaha martabak ini sebagai usaha sampingan. Usaha utama ini merupakan usaha yang memberikan kontribusi terbesar dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi dirinya dan keluarganya

5.1.7. Lamanya Usaha Pedagang Martabak

Dari hasil penelitian lamanya pedagang martabak menjalankan usaha diperoleh informasi bahwa sebesar 36 persen responden telah bergerak dalam bidang usaha ini selama lebih dari enam tahun, sebesar 30 persen telah menjalankan usaha ini selama kurang dari dua tahun, sebesar 26 persen telah

menjalankan usahanya selama dua sampai empat tahun, dan sebesar delapan persen telah menjalankan usahanya selama empat hingga enam tahun. Gambar 7 menyajikan lama usaha pedagang martabak.

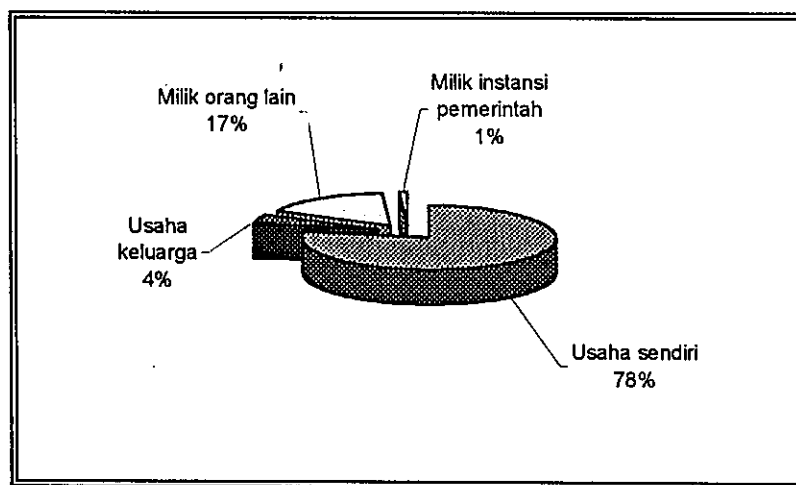


Gambar 7. Lamanya Usaha Pedagang Martabak

5.1.8. Bentuk Usaha Pedagang Martabak

Jika dilihat dari bentuk usaha, maka diperoleh sebesar 78 persen usaha berdagang martabak merupakan milik sendiri, sebesar 17 persen merupakan milik orang lain, sebesar empat persen merupakan usaha keluarga dan sebesar satu persen merupakan milik instansi pemerintah. Persentase terbesar merupakan bentuk usaha yang dimiliki oleh sendiri, hal ini menunjukkan berdagang martabak merupakan usaha yang tergolong mudah dan tidak terlalu memerlukan modal yang cukup besar, sehingga dengan modal sendiri saja bisa menjalankan

usaha jenis seperti ini. Komposisi pedagang martabak berdasarkan bentuk usaha disajikan pada Gambar 8.



Gambar 8. Komposisi Pedagang Martabak Berdasarkan Bentuk Usaha

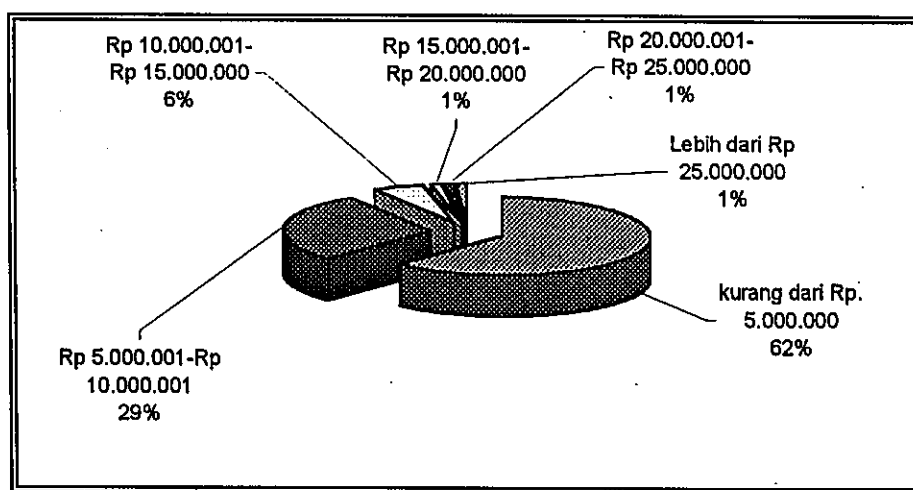
5.1.9. Jumlah Karyawan yang Bekerja

Jika dilihat dari jumlah karyawan yang bekerja, maka diperoleh informasi bahwa sebanyak 99 persen pengusaha martabak mempekerjakan satu hingga empat orang karyawan dalam menjalankan usahanya, sedangkan sisanya sebanyak satu persen mempekerjakan lima hingga delapan orang karyawan. Banyaknya jumlah karyawan yang bekerja juga menggambarkan kondisi usaha yang dijalankan oleh pedagang martabak, dimana hampir keseluruhan dari total pedagang martabak merupakan usaha yang masih berskala kecil dan menengah.

5.1.10. Omzet Pedagang Martabak dalam Sebulan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan pula informasi mengenai omzet yang diperoleh pedagang martabak per bulan.

Sebagian besar responden (62 persen) menyatakan bahwa omzet yang diperoleh kurang dari lima juta rupiah per bulan, sebanyak 29 persen memperoleh omzet antara 5 juta hingga 10 juta rupiah, sebanyak enam persen memperoleh omzet antara 10 juta hingga 15 juta rupiah, dan masing-masing satu persen untuk omzet antara 15 juta hingga 20 juta rupiah, omzet antara 20 juta hingga 25 juta dan omzet yang lebih dari 25 juta rupiah. Omzet ini masih bersifat fluktuatif karena tergantung dari tempat atau lokasi daerah dimana pedagang tersebut berjualan. Pada daerah-daerah tertentu misalnya pada pusat kota omzet pedagang martabak bisa mencapai 1 juta setiap harinya sedangkan pada daerah perumahan hanya bisa mencapai antara 5 sampai 10 juta saja per bulannya. Komposisi pedagang martabak berdasarkan omzet yang diperoleh per bulannya dapat dilihat pada Gambar 9.

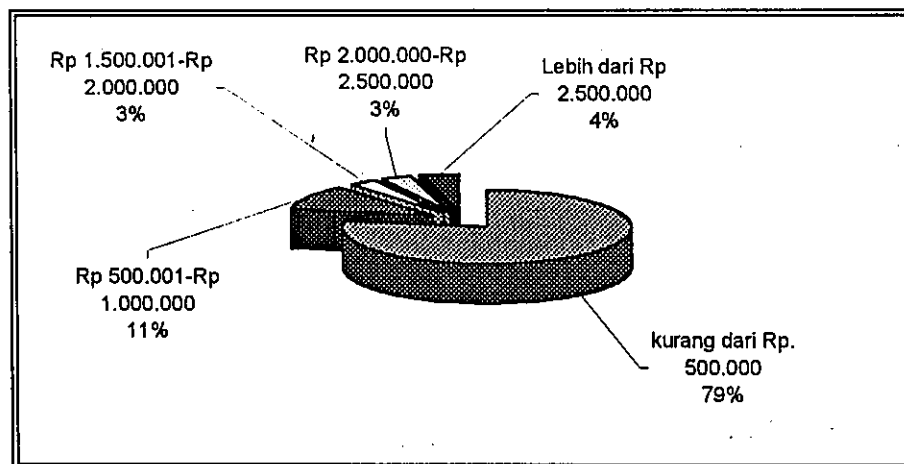


Gambar 9. Rata-rata Omzet Pedagang Martabak dalam Sebulan

5.2. Perilaku Pedagang Martabak

5.2.1. Pengeluaran Responden dalam Membeli Keju Loaf 2K dalam Sebulan

Dalam penelitian ini juga disurvei rata-rata pengeluaran responden untuk membeli keju Loaf 2K dalam sebulan. Sebanyak 79 persen menyatakan bahwa pengeluaran yang dilakukan untuk membeli keju Loaf 2K per bulannya kurang dari 500 ribu, sebesar 11 persen melakukan pengeluaran antara 500 ribu hingga 1 juta, sebanyak empat persen melakukan pengeluaran lebih dari 2,5 juta sebesar tiga persen melakukan pengeluaran antara 2 juta hingga 2,5 juta dan sebanyak tiga persen responden melakukan pengeluaran sebesar 1,5 juta hingga 2 juta. Besarnya pengeluaran yang dilakukan oleh pedagang martabak untuk membeli keju Loaf 2 K dipengaruhi oleh bentuk usaha pedagang martabak, dalam hal ini dimiliki oleh 78% pedagang martabak, modalnya dimiliki sendiri, dimana sebagian besar merupakan usaha milik sendiri. Berdasarkan informasi di dapat atas, dapat dikatakan pula bahwa sebagian besar pedagang martabak yang disurvei dapat dikategorikan sebagai usaha ekonomi yang masih berskala kecil. Persentase pengeluaran pedagang martabak untuk keju Loaf 2 K disajikan pada Gambar 10.

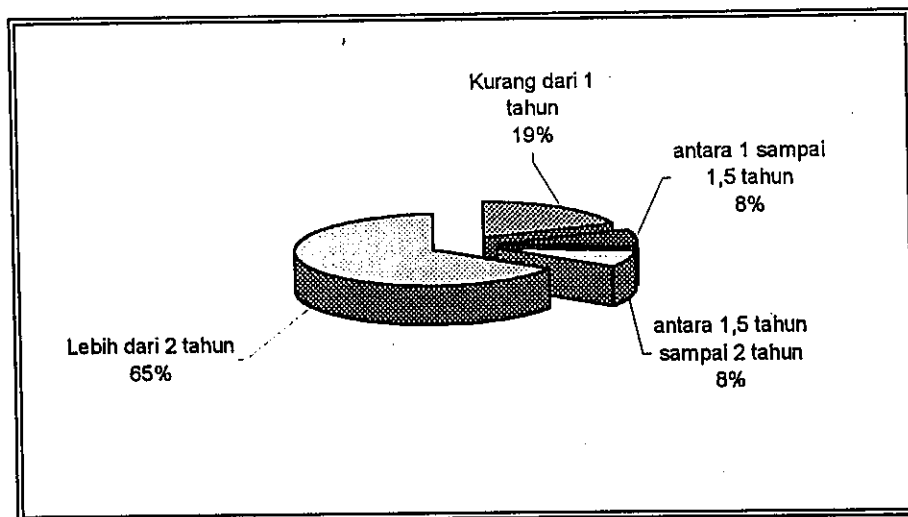


Gambar 10. Rata-rata Pengeluaran Responden dalam Membeli Keju Loaf 2K dalam Sebulan

5.2.2. Lamanya Responden Menggunakan Produk Keju Loaf 2K

Pada penelitian ini juga disurvei mengenai lamanya responden dalam menggunakan produk keju Loaf 2K. Sebanyak 65 persen responden telah menggunakan produk keju Loaf 2K selama lebih dari dua tahun, sebanyak 19 persen telah menggunakan produk ini selama kurang dari satu tahun, serta masing-masing delapan persen untuk responden yang telah menggunakan antara satu hingga 1,5 tahun dan antara 1,5 hingga dua tahun. Berdasarkan hasil di atas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan produk keju Loaf 2K dalam kurun waktu yang cukup lama. Hal ini juga menunjukkan bahwa keberadaan keju Loaf 2K yang diproduksi oleh Kraft telah lama beredar, bahkan telah menjadi *brand awareness* di benak

konsumen. Sebagai informasi tambahan, keju ini juga menguasai lebih dari 90 persen pangsa pasar keju di Indonesia.

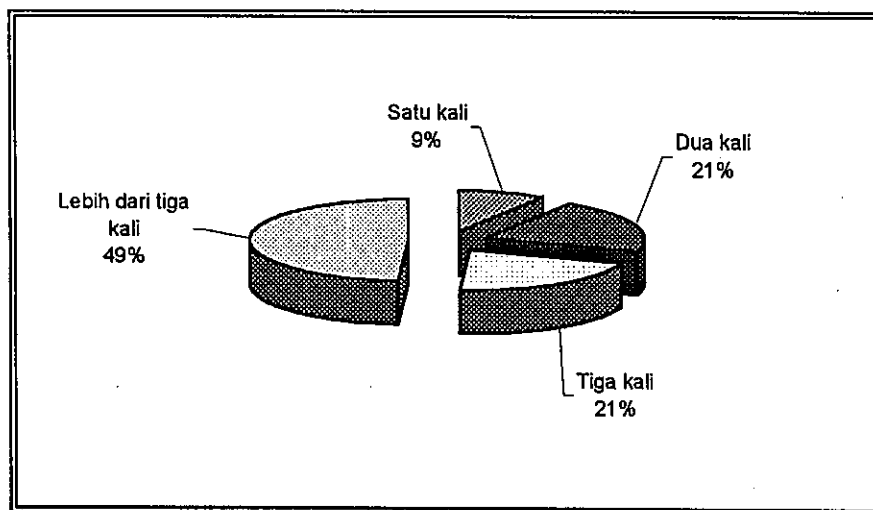


Gambar 11. Lamanya Responden Menggunakan Produk Keju Loaf 2K

5.2.3. Frekuensi Responden Membeli Produk Keju Loaf 2K dalam Sebulan

Frekuensi responden dalam membeli produk keju Loaf 2K per bulannya juga diteliti dalam penelitian ini. Sebanyak 49 persen responden membeli produk ini lebih dari tiga kali dalam satu bulan, kemudian diikuti oleh responden yang membeli produk ini dengan frekuensi dua kali dan tiga kali per bulan, masing-masing sebesar 21 persen, dan frekuensi pembelian satu kali per bulan sebanyak sembilan persen. Berdasarkan informasi tersebut, dapat dikatakan bahwa responden cukup intensif dalam melakukan pembelian produk keju Loaf 2K. Untuk pembelian lebih dari tiga kali dalam sebulan mengindikasikan bahwa permintaan martabak untuk jenis ini cukup tinggi dan biasanya pedagang ini beroperasi pada daerah

pusat kota, pasar dan perumahan yang dekat pertokoan. Gambar 12 menyajikan frekuensi pembelian keju Loaf 2K yang dilakukan responden setiap bulan.

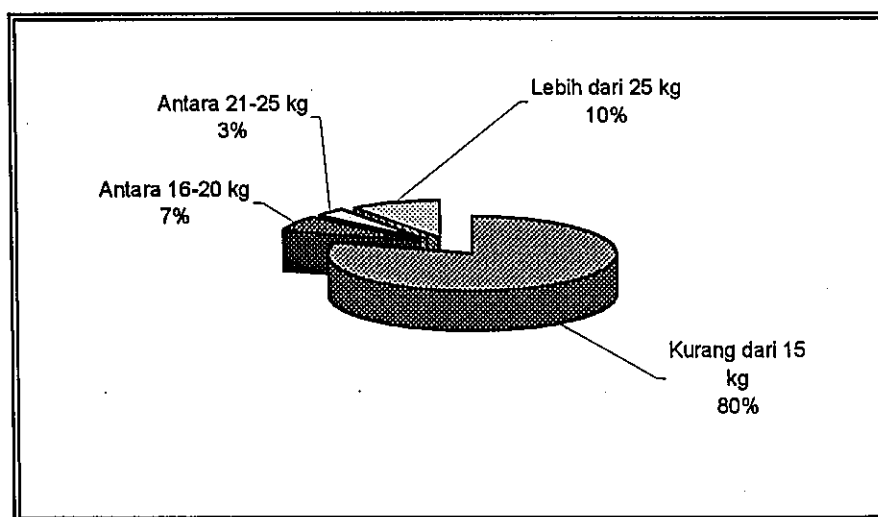


Gambar 12. Frekuensi Responden Membeli Produk Keju Loaf 2 K dalam Sebulan

5.2.4. Kuantitas Pembelian Produk Keju Loaf 2K dalam Sebulan (Kg)

Jika dilihat dari kuantitas pembelian produk keju Loaf 2K dalam satu bulan, maka diperoleh bahwa sebesar 80 persen responden melakukan pembelian kurang dari 15 kg, selanjutnya diikuti dengan responden yang melakukan pembelian dengan kuantitas lebih dari 25 kg, yaitu sebanyak 10 persen, kemudian sebanyak tujuh persen melakukan pembelian dalam jumlah antara 16 hingga 20 kg, dan sebanyak tiga persen responden melakukan pembelian dengan jumlah antara 21 hingga 25 kg.

Banyaknya responden yang melakukan pembelian kurang dari 15 kg per bulan terkait dengan pengeluaran yang dilakukan oleh pedagang dan omzet yang diperoleh setiap bulannya, dimana kedua hal tersebut mengindikasikan skala usaha yang dijalankan oleh setiap pedagang. Kuantitas pembelian keju Loaf 2K per bulan disajikan pada Gambar 13.

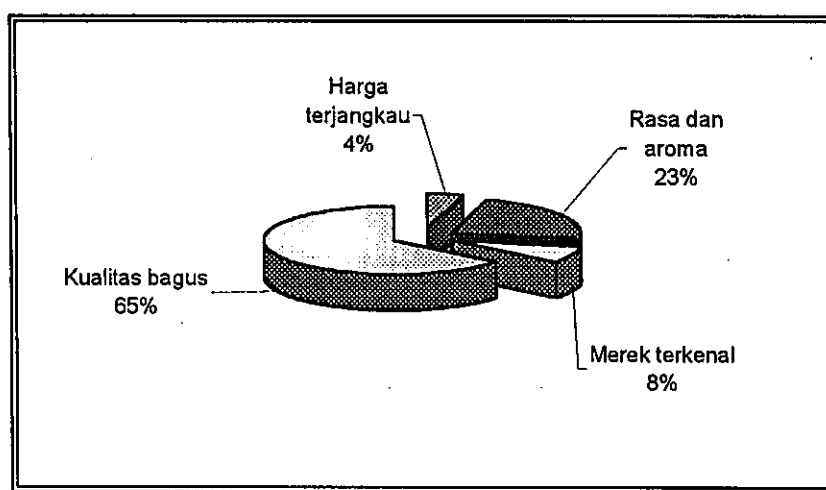


Gambar 13. Kuantitas Pembelian Produk Keju Loaf 2K dalam Sebulan (Kg)

5.2.5. Alasan Mendasar Responden Menggunakan Produk Keju Loaf 2K

Beberapa alasan mendasar yang dikemukakan oleh responden dalam melakukan pembelian produk keju Loaf 2K sebanyak 65 responden menyatakan bahwa kualitas produk keju Loaf 2K adalah bagus, selanjutnya sebanyak 23 persen membeli karena rasa dan aroma, sebanyak delapan persen melakukan pembelian karena mereknya yang terkenal, dan sebanyak empat

persen melakukan pembelian karena harganya yang terjangkau. Hal ini terlihat wajar, karena banyak pedagang martabak yang mengakui bahwa produk keju ini mempunyai rasa dan aroma yang baik sehingga menjadikan produk ini memiliki kualitas yang baik dan pas rasanya di konsumen martabak. Gambar 14 menyajikan alasan mendasar responden menggunakan produk keju Loaf 2K.

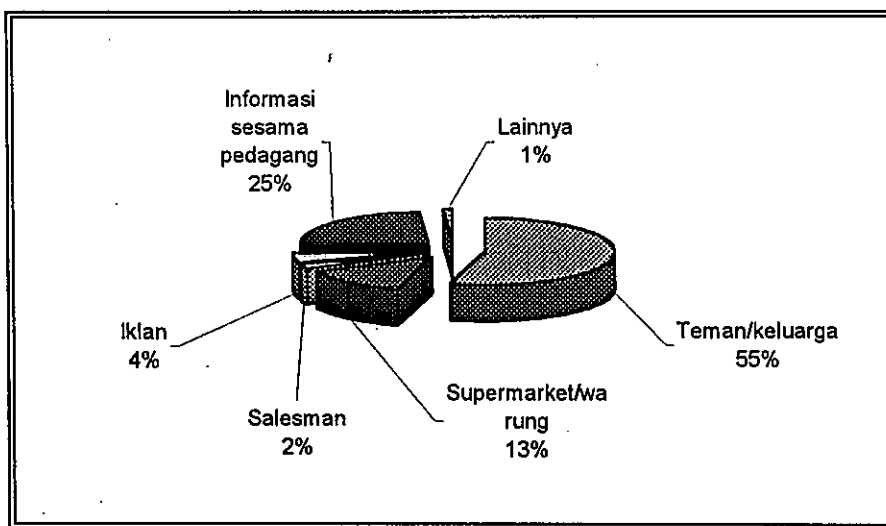


Gambar 14. Alasan Mendasar Responden Menggunakan Produk Keju Loaf 2K

5.2.6. Asal Informasi Mengenai Produk Keju Loaf 2K

Informasi mengenai produk keju Loaf 2K, diperoleh pedagang dari berbagai sumber, dapat dilihat pada Gambar 15. Dari Gambar 15 dapat dilihat bahwa sebanyak 55 persen pedagang memperoleh informasi mengenai produk keju Loaf 2K dari teman/keluarga, sebanyak 25 persen informasi yang diperoleh berasal dari sesama pedagang, sebanyak 13 persen berasal dari supermarket/warung, sebanyak empat persen berasal dari iklan,

sebesar dua persen berasal dari salesman, dan sebanyak satu persen berasal dari sumber lainnya.

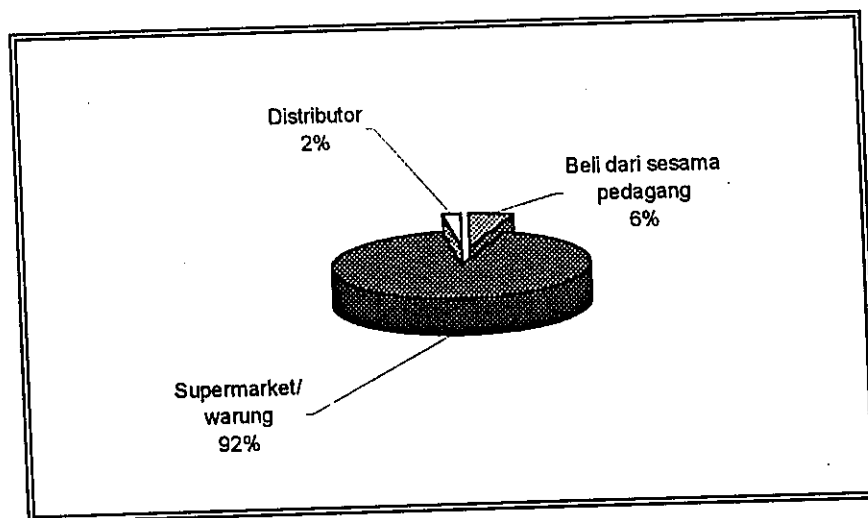


Gambar 15. Asal Informasi Mengenai Produk Keju Loaf 2K

5.2.7. Tempat Pedagang Martabak Paling Sering Mendapatkan Keju Loaf 2K

Jika dilihat dari tempat pedagang martabak mendapatkan produk keju Loaf 2K, maka produk ini paling sering diperoleh dari supermarket/warung, yaitu sebanyak 92 persen, selanjutnya sebanyak enam persen memperolehnya dari sesama pedagang dan sebanyak dua persen berasal dari distributor. Hal ini dapat disebabkan keju Loaf 2K lebih banyak dijumpai oleh pedagang martabak di supermarket/warung, sehingga pedagang tersebut membeli di tempat itu. Hal ini yang sering menjadi kendala oleh pedagang martabak, dimana apabila keju tersebut habis di supermarket, maka pedagang mengalami kesulitan untuk

mendapatkan di tempat lain. Gambar 16 menyajikan tempat paling sering mendapatkan keju Loaf 2K.

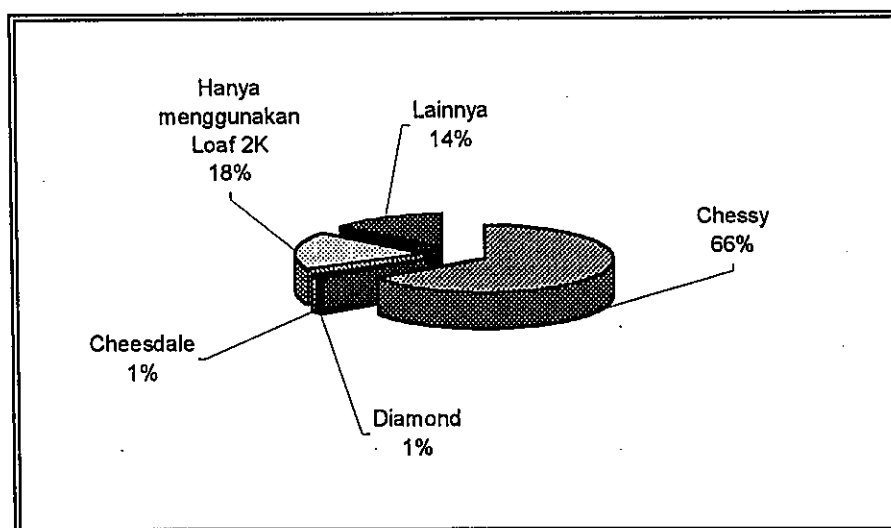


Gambar 16 Tempat Pedagang Martabak Paling Sering Mendapatkan Keju Loaf 2K

5.2.8. Merek Keju Lain yang Digunakan selain Keju Kraft Loaf 2K

Penelitian ini juga menyelidiki merek keju lain yang digunakan oleh pedagang martabak selain keju kraft Loaf 2K. Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh bahwa sebanyak 66 persen menggunakan produk keju merek Chessy, sebanyak 18 persen hanya menggunakan produk keju Loaf 2K, masing-masing satu persen menggunakan produk keju merek Cheesdale dan Diamond, dan sebanyak 14 persen menggunakan merek lainnya. Banyaknya responden yang menggunakan merek Chessy disebabkan oleh karena merek ini merupakan kompetitor terdekat dari merek keju Loaf 2K, dimana mutu yang ditawarkan oleh merek

Chessy hampir sama dengan mutu yang ditawarkan oleh keju Loaf 2K. Disamping itu, kemasannya juga mirip atau menyerupai dengan merek keju Loaf 2K. Gambar 17 menyajikan komposisi merek lain yang digunakan pedagang selain keju Loaf 2 K.



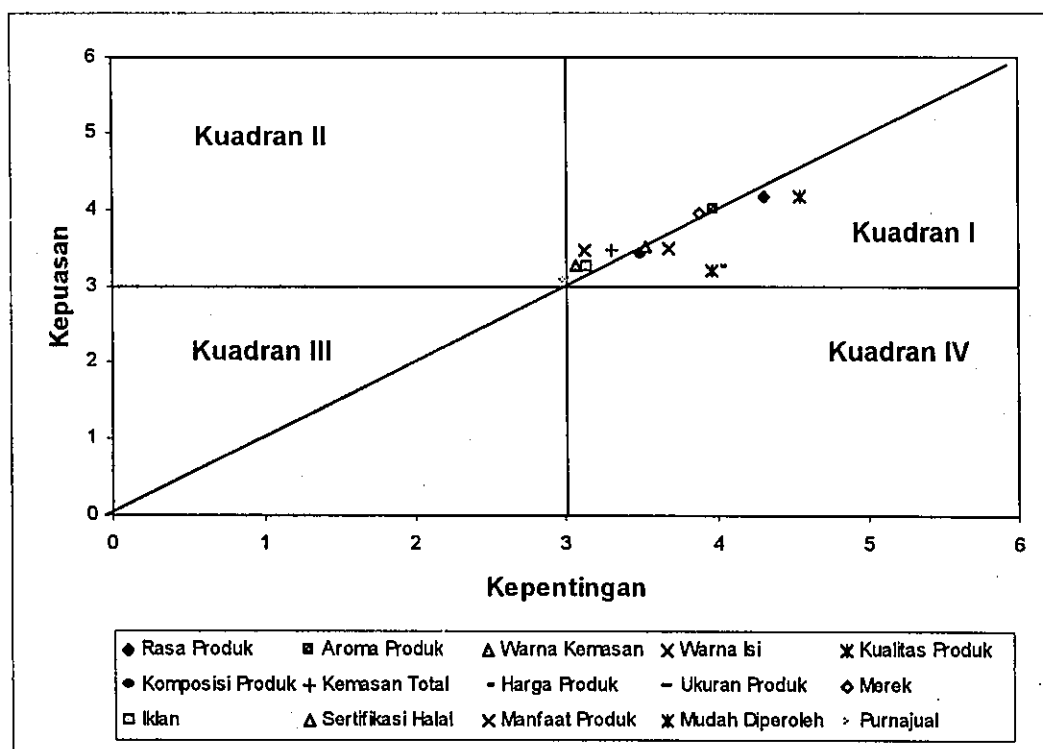
Gambar 17. Komposisi Merek Keju Lain yang Digunakan selain Keju Loaf 2 K.

5.3. Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Atribut Produk dan Pelayanan Keju Loaf 2K

Untuk melihat tingkat kepentingan dan kepuasan atribut digunakan alat analisis yang bernama Analisis Diagonal. Alat ini bertujuan untuk dapat melihat sejauh mana tingkat kepentingan dan kepuasan atribut produk maupun pelayanan dan mengetahui atribut mana yang tergolong *over service* dan *under service*.

Pada Gambar 18 dapat terlihat atribut-atribut mana saja yang termasuk pada kuadran satu, dua, tiga atau empat. Berdasarkan letak kuadran tersebut perusahaan dapat melihat atribut mana yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun kepuasannya rendah atau atribut yang

terletak pada kuadran IV yang sebaiknya menjadi prioritas dalam pelayanan terhadap konsumen.



Gambar 18. Analisis Diagonal Untuk Atribut Pelayanan dan Produk Keju Loaf 2K

- a. Kuadran I : Atribut yang berada pada kuadran ini yaitu atribut yang memiliki nilai kepentingan tinggi di mata konsumen dalam hal ini pedagang martabak dan pelayanan yang diberikan perusahaan untuk atribut ini telah memenuhi kepuasan yang diinginkan oleh konsumen. Hampir seluruh atribut berada pada kuadran ini kecuali atribut purna jual. Berdasarkan analisis diagonal terdapat atribut yang berada dalam kelompok *under service* dan *over service*. Atribut yang termasuk dalam kategori *under service* adalah kemudahan diperoleh, harga, kualitas,

ukuran produk, komposisi, sertifikasi halal, rasa produk dan manfaat produk. Kemudian atribut yang termasuk dalam kategori *over service* adalah warna kemasan, iklan warna isi dan kemasan total. Strategi perusahaan untuk kuadran ini adalah perusahaan ditekankan untuk mempertahankan khusus untuk produk yang masih berada pada kategori *under service*, perusahaan dapat diharapkan untuk dapat meningkatkan kinerjanya walaupun secara umum pedagang martabak tersebut telah merasakan kepuasan.

- b. Kuadran II : Atribut ini mempunyai tingkat kepentingan tidak terlalu tinggi tetapi pelanggan telah merasakan kepuasannya terhadap atribut ini. Atribut yang berada pada kuadran ini adalah atribut purna jual. Responden menganggap atribut ini tidak terlalu dipentingkan, akan tetapi perusahaan terlalu berlebihan dalam melakukannya. Berdasarkan analisis diagonal atribut ini berada sedikit diatas garis efisien service, dapat dikatakan juga perusahaan telah berlebihan melayani atribut ini.
- c. Kuadran III : Kuadran ini adalah kuadran yang memuat atribut-atribut yang tingkat kepentingannya relatif rendah di mata konsumen dan pada kenyataannya kinerja dari atribut tersebut tidak istimewa. Hasil survey pada penelitian ini tidak terdapat atribut pelayanan dan produk Loaf 2K pada kuadran ini.
- d. Kuadran IV : Atribut yang ada pada kuadran ini adalah atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi bagi pelanggan tetapi

pelayanan yang diberikan oleh perusahaan masih belum maksimal. Hasil survey pada penelitian ini tidak terdapat atribut pelayanan dan produk Loaf 2K pada kuadran ini.

5.4. Hubungan Keterkaitan Antara Dua Variabel

Pada penelitian ini, dilihat pula korelasi antara dua variabel yang sering dinamakan tabulasi silang. Hal ini bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini akan dilihat keterkaitan variabel demografi dan data usaha perilaku pedagang martabak.

Pada Tabel 6 dapat dilihat ada atau tidaknya korelasi antara pendidikan terakhir yang diselesaikan oleh responden dengan besarnya omzet yang dihasilkan dalam sebulan oleh pedagang martabak. Dari Tabel 6 dapat diperoleh informasi sebagian besar pedagang martabak memiliki omzet kurang dari Rp 5 juta dalam sebulan baik itu yang berpendidikan terakhir SD, SMP maupun SMU kemudian dilanjutkan dengan pedagang martabak yang memperoleh omzet Rp 5 juta - Rp 10 juta dalam sebulan.

Berdasarkan uji *chi square* diperoleh nilai *assy.sig* sebesar 0,397 lebih besar dari α sebesar 0,1 sehingga dapat disimpulkan **terima H_0** . Hal ini menyatakan tidak ada korelasi antara rendah atau tingginya pendidikan yang ditempuh oleh pedagang martabak dengan besarnya perolehan omzet setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa untuk berdagang martabak tidak diperlukan pendidikan yang tinggi, hanya cukup dengan

memiliki keahlian dan ketrampilan dalam mengolah adonan sehingga menjadi martabak dengan kualitas baik dengan rasa yang enak.

Tabel 6 Tabulasi Silang Hubungan antara Pendidikan Terakhir Responden dengan Besarnya Omzet yang diperoleh Pedagang Martabak

		Omzet			Total
		kurang dari Rp. 5.000.000	Rp 5.000.001- Rp 10.000.001	Lebih dari Rp 10.000.000	
Pendidikan terakhir	SD	12 (13,3)	8 (8,9)	1 (1,1)	21 (23,3)
	SMP	25 (27,8)	7 (7,8)	5 (5,6)	37 (41,1)
	SMU	19 (21,1)	11 (12,2)	2 (2,2)	32 (35,6)
Total		56 (62,2)	26 (28,9)	8 (8,9)	90 (100,0)

Keterangan : Chi square = 4,065; df = 4; assym.sig = 0,397

Pada Tabel 7 diuji ada atau tidaknya korelasi nyata antara bentuk usaha pedagang martabak dengan besarnya omzet yang dihasilkan dalam sebulan. Pada Tabel 7 diperoleh informasi sebagian besar responden yaitu 56 pedagang martabak (62,2 persen) memperoleh omzet di bawah Rp 5 juta dalam sebulan, kemudian dilanjutkan dengan responden yang memiliki omzet antara Rp 5 juta sampai Rp 10 juta baik itu bentuk usaha milik sendiri, usaha keluarga, milik orang lain atau milik instansi pemerintah.

Namun, berdasarkan uji *chi square*, diperoleh nilai *assym.sig* sebesar 0,943 lebih besar dari α sebesar 0,1 sehingga ditarik kesimpulan **terima H_0** . Hal ini berarti tidak ada korelasi yang signifikan antara bentuk usaha yang dimiliki oleh pedagang martabak dengan besarnya omzet yang diperoleh dalam sebulan. Hal ini terlihat wajar, karena konsumen martabak tidak melihat bentuk usaha dari pedagang tersebut, melainkan

melihat hasil dari adonan martabak apakah sesuai dengan selera konsumen atau tidak. Dengan kata lain bentuk usaha sangat tidak mempengaruhi rasa dari martabak melainkan ketrampilan dalam mengolah adonan yang mempengaruhinya.

Tabel 7. Tabulasi Silang Hubungan Antara Bentuk Usaha Pedagang Martabak dengan Besarnya Omzet yang Diperoleh Dalam Sebulan

		Omzet			Total
		kurang dari Rp. 5.000.000	Rp 5.000.001- Rp 10.000.001	Lebih dari Rp 10.000.000	
Bentuk usaha	Usaha sendiri	44 (48,9)	20 (22,2)	6 (6,7)	70 (77,8)
	Usaha keluarga	3 (3,3)	1 (1,1)	0 (0)	4 (++)
	Milik orang lain	8 (8,9)	5 5,6	2 (2,2)	15 (16,70)
	Milik instansi pemerintah	1 (1,1)	0 (0)	0 (0)	1 (1,1)
Total		56 (62,2)	26 (28,9)	8 (8,9)	90 (100,0)

Keterangan : Chi square = 1,730; df = 6; assym.sig = 0,943

Kemudian pada Tabel 8 dapat dilihat hubungan antara lamanya usaha yang dijalani oleh pedagang martabak dengan besarnya omzet yang diperoleh dalam sebulan. Masih sama dengan tabel sebelumnya, berdasarkan lamanya usaha omzet terbesar masih pada daerah di bawah Rp 5 juta kemudian disusul dengan pedagang martabak yang memiliki omzet antara Rp 5 juta – Rp 10 juta.

Berdasarkan uji *chi square* diperoleh nilai *assym.sig* sebesar 0,099 lebih kecil dari α sebesar 0,1. Berdasarkan nilai ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini berarti ada korelasi yang signifikan antara lamanya usaha pedagang martabak dengan besarnya omzet yang diperoleh selama sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lama

pedagang martabak tersebut berdagang maka ada kecenderungan penambahan omzet setiap bulannya. Hal ini terlihat wajar karena, dapat disebabkan dengan seiring berjalannya waktu maka semakin mahir dan semakin belajar dalam mengolah adonan sehingga dengan *learning by doing* maka pedagang tersebut dapat lebih terampil dalam mengolah adonan sehingga dapat menghasilkan kualitas martabak yang baik yang secara tidak langsung konsumen martabak merasa puas dan memiliki keinginan untuk membeli kembali.

Tabel 8 Tabulasi Silang Hubungan Antara Lamanya Usaha Pedagang Martabak dengan Besarnya Omzet yang Diperoleh Dalam Sebulan.

		Omzet			Total
		kurang dari Rp. 5.000.000	Rp 5.000.001- Rp 10.000.001	Lebih dari Rp 10.000.000	
Lamanya usaha	Kurang dari 2 tahun	23 (25,6)	4 (4,4)	0 (0)	27 (30,0)
	2 sampai 4 tahun	12 (13,3)	9 (10,0)	2 (2,2)	23 (25,6)
	4 sampai 6 tahun	3 (3,3)	3 (3,3)	1 (1,1)	7 (7,8)
	Lebih dari 6 tahun	18 (20,0)	10 (11,1)	5 (5,6)	33 (36,7)
Total.		56 (62,2)	26 (28,9)	8 (8,9)	90 (100,0)

Keterangan : Chi square = 10,664; df = 6; assym.sig = 0,099

Selain lamanya usaha, diuji juga hubungan dan korelasi antara usia pedagang martabak dengan besarnya omzet yang diperoleh setiap bulan. Pada Tabel 9 diperoleh informasi untuk usia kurang dari 25 tahun memiliki omzet di bawah Rp 10 juta dengan jumlah 28 responden (31,1 persen). Jika dilihat pada rentang usia lebih dari 48 tahun penyebaran omzet cenderung merata mulai pedagang martabak yang memiliki omzet kurang

dari Rp 5 juta sampai pedagang yang memiliki omzet antara Rp 15 juta – Rp 25 juta.

Tabel 9. Tabulasi Silang Hubungan Antara Usia Pedagang Martabak dengan Besarnya Omzet yang Diperoleh Dalam Sebulan.

		Omzet			Total
		kurang dari Rp. 5.000.000	Rp 5.000.001- Rp 10.000.001	Lebih dari Rp 10.000.000	
Usia responden	Kurang dari 25 tahun	21 (23,3)	7 (7,8)	0 (0)	28 (31,1)
	26-36 tahun	22 (24,4)	13 (14,4)	5 (5,6)	40 (44,4)
	37-47 tahun	12 (13,3)	4 (4,4)	1 (1,1)	17 (18,9)
	Lebih dari 48 tahun	1 (1,1)	2 (2,2)	2 (2,2)	5 (5,6)
Total		56 (62,2)	26 (28,9)	8 (8,9)	90 (100,0)

Keterangan : Chi square = 12,097; df = 6; assym.sig = 0,06

Jika dilihat berdasarkan uji *chi square*, diperoleh nilai assym.sig sebesar 0,06 lebih kecil dari α sebesar 0,1 sehingga **tolak H_0** . Maka dapat disimpulkan ada korelasi antara usia responden dengan besarnya omzet yang diperoleh pedagang martabak selama sebulan. Hal ini menunjukkan meningkatnya usia sangat berpengaruh terhadap perolehan omzet pedagang martabak sejalan juga dengan lamanya usaha pedagang martabak, hal ini dapat disebabkan pedagang tersebut semakin trampil dalam mengelola usaha karena faktor pengalaman.

Selain faktor demografi dan data usaha, pada tabulasi silang ini diuji hubungan antar variabel perilaku pedagang martabak dan variabel antara perilaku pedagang dengan data usaha yang meliputi omzet. Untuk perilaku pedagang martabak, pertama akan dilihat ada tidaknya korelasi antara kuantitas penggunaan Loaf 2k dalam sebulan (kg) dengan rata-rata pengeluaran pembelian keju Loaf 2k selama sebulan. Dari Tabel 10 dapat

diperoleh informasi, untuk kuantitas penggunaan Loaf 2K (Kg/bulan) kurang dari 15 kg cenderung memiliki pengeluaran pembelian keju kurang dari Rp 1 juta sebesar 72 responden (80 persen). Hal lain yang menarik adalah, untuk kuantitas penggunaan lebih dari 25 Kg /bulan memiliki kecenderungan menyebar dalam rata-rata pengeluaran pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan mulai dari kurang dari Rp 500 ribu sampai pengeluaran lebih dari Rp 2,5 juta.

Tabel 10. Tabulasi Silang Hubungan Antara Kuantitas Penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg) dengan Rata-rata Pengeluaran Pembelian Keju Loaf 2K selama sebulan.

		Rata-rata pengeluaran pembelian keju loaf 2k dalam sebulan			Total
		kurang dari Rp. 500.000	Rp 500.001- Rp 1.000.000	Lebih dari Rp 1.000.000	
Kuantitas pengguna an Loaf 2K dalam sebulan (Kg)	Kurang dari 15 kg	66 (73,3)	5 (5,6)	1 (1,1)	72 (80,0)
	Antara 16-20 kg	2 (2,2)	3 (3,3)	1 (1,1)	6 (6,7)
	Antara 21-25 kg	1 (1,1)	1 (1,1)	1 (1,1)	3 (3,3)
	Lebih dari 25 kg	1 (1,1)	1 (1,1)	7 (7,8)	9 (10,0)
Total		70 (77,8)	10 (11,1)	10 (11,1)	90 (100,0)

Keterangan : Chi square = 63,464; df = 6; assym.sig = 0,000

Berdasarkan uji *chi square*, diperoleh nilai *assym.sig* sebesar 0,000 lebih kecil dari α sebesar 0,1 sehingga H_0 ditolak. Ini berarti ada korelasi nyata antara kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (kg) dengan rata-rata pengeluaran pedagang martabak dalam membeli keju Loaf 2K dalam sebulan. Hal ini menunjukkan semakin banyak kuantitas penggunaan Loaf 2K (Kg) maka semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli keju tersebut, hal ini terlihat antara kuantitas dan dan biaya pengeluaran tersebut berbanding lurus.

Selanjutnya pada Tabel 11 diuji hubungan antara kuantitas penggunaan Loaf 2k dalam sebulan (Kg) dengan omzet yang diperoleh dalam sebulan. Pada Tabel 11 dapat diperoleh informasi untuk penggunaan keju kurang dari 15 kg mendapatkan omzet rata-rata kurang dari Rp 5 juta sampai Rp 15 juta sebanyak 72 pedagang martabak (80 persen), kemudian untuk penggunaan lebih dari 25 kg penyebaran omzet yang diperoleh merata mulai omzet terkecil atau kurang dari Rp 5 juta sampai pedagang martabak yang memiliki omzet lebih dari 25 juta perbulan.

Tabel 11 Tabulasi Silang Hubungan Antara Kuantitas Penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg) dengan Omzet Pedagang per bulan

		Omzet			Total
		kurang dari Rp. 5.000.000	Rp 5.000.001- Rp 10.000.001	Lebih dari Rp 10.000.000	
Kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg)	Kurang dari 15 kg	52 (57,8)	19 (21,1)	1 (1,1)	72 (80,0)
	Antara 16-20 kg	1 (1,1)	2 (2,2)	3 (3,3)	6 (6,7)
	Antara 21-25 kg	1 (1,1)	2 (2,2)	0 (0)	3 (3,3)
	Lebih dari 25 kg	2 (2,2)	3 (3,3)	4 (4,4)	9 (10,0)
Total		56 (62,2)	26 (28,9)	8 (8,9)	90 (100,0)

Keterangan : Chi square = 36,647; df = 6; assym.sig = 0,000

Berdasarkan uji *chi square*, diperoleh nilai *assym.sig* sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,1$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan adanya korelasi antara kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg) dengan besarnya omzet yang diperoleh dalam sebulan. Dengan kata lain besarnya kuantitas keju yang digunakan atau semakin banyak keju yang digunakan maka secara tidak langsung akan menaikkan omzet pedagang

martabak tersebut. Hal ini dapat disebabkan harga jenis martabak keju merupakan harga paling mahal dibandingkan dengan martabak jenis lain seperti kacang, sehingga keuntungan yang diperoleh pun cukup besar.

Perilaku lain yang dilihat adalah melihat tempat yang paling sering dikunjungi oleh pedagang dalam membeli keju Loaf 2K dan dihubungkan dengan frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan. Dari Tabel 12 diperoleh informasi berapa kali pun frekwensi pedagang martabak membeli keju Loaf 2K mayoritas tempat membelinya tetap di supermarket/warung.

Tabel 12 Tabulasi Silang Hubungan Frekuensi Pembelian Keju Loaf 2k dalam Sebulan dengan Tempat Paling Sering Pedagang martabak mendapatkan Keju Loaf 2 K

		Tempat paling sering mendapat keju Loaf 2K			Total
		Beli dari sesama pedagang	Supermarket/warung	Distributor	
Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan	Satu kali		8 (8,9)		8 (8,9)
	Dua kali	1 (1,1)	18 (20,0)		19 (21,1)
	Tiga kali	1 (1,1)	18 (20,0)		19 (21,1)
	Lebih dari tiga kali	3 (3,3)	39 (43,3)	2 (2,2)	44 (48,9)
Total		5 (5,6)	83 (92,2)	2 (2,2)	90 (100,0)

Keterangan : Chi square = 2,807; df = 6; assym.sig = 0,833

Berdasarkan uji *chi square* diperoleh nilai sebesar 0,833 lebih besar dari α sebesar 0,1 sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan tidak ada korelasi nyata antara frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan dengan tempat pedagang martabak paling sering mendapatkan keju Loaf 2K. Hal ini dapat disebabkan oleh tidak meratanya pendistribusian keju Loaf 2K tersebut, sehingga sebagian besar pedagang hanya membeli di

supermarket saja atau jika terpaksa baru membeli dengan sesama pedagang martabak.

5.5. Kepuasan Keseluruhan

Dalam penelitian ini dibahas tingkat kepuasan secara keseluruhan pedagang martabak terhadap atribut pelayanan maupun produk keju Loaf 2K. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13 Tingkat Kepuasan dalam Menggunakan Keju Loaf 2K

Respon	Frekuensi	Persentase (%)
Ya, saya puas	90	100,0
Tidak Puas	0	0
Total	90	100

Dari Tabel 13 dapat dinyatakan dengan jelas bahwa secara keseluruhan pedagang martabak menyatakan kepuasannya terhadap atribut pelayanan atau produk keju Loaf 2K, hal ini dinyatakan dengan 90 pedagang martabak (100%) menyatakan kepuasannya. Informasi lain adalah melihat tingkat loyalitas pedagang martabak tersebut.

Loyalitas merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan terciptanya loyalitas pelanggan perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Loyalitas ini terjadi karena adanya tingkat kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tersebut melakukan *repeat order*.

Informasi lain yang menguatkan loyalitas pedagang martabak terhadap produk ini adalah sebagian besar pedagang martabak berusaha untuk mencari merek ini. Cara yang dilakukan adalah dengan

menghubungi distributor, ada juga yang membeli dengan sesama pedagang martabak bahkan ada yang tidak membuat order.

Sisanya, para pedagang tetap menggunakan merek lain yaitu mayoritas yang digunakan adalah merek *chessy*. Hal inilah yang perlu diantisipasi oleh perusahaan karena *chessy* mulai merebut usaha kecil yang tidak tertutup kemungkinan akan merebut konsumen perusahaan menengah dan besar lainnya yang menggunakan bahan dasar keju untuk produknya. Hal yang menyebabkan responden lebih baik mencari merek lain apabila merek Kraft tidak tersedia adalah faktor ekonomi atau profit, dimana dengan menjual martabak keju omzet pedagang cenderung lebih besar dibandingkan tidak menjual martabak keju (Lihat Tabel 11).

Tabel 15. Tindakan yang Dilakukan Pedagang Martabak Bila Terjadi Kekosongan Stock

Tindakan yang dilakukan bila stock keju kosong	Frekuensi	Persentase
Menghubungi distributor/salesman	7	7,8
Beli dari pedagang/warung	34	37,8
Menggunakan merek lain	46	51,1
Tidak membuat order	3	3,3
Total	90	100

5.6. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil perhitungan Analisis Kepuasan Pedagang Martabak terhadap Pemakaian Produk Keju Loaf 2 K yang mencakup atribut pelayanan dan produk, maka implikasi manajerial terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa hampir semua faktor atribut pelayanan dan produk mendekati kenyataan yang diinginkan pedagang martabak, kecuali pada atribut kemudahan dalam memperoleh produk keju Loaf 2K

dan harga produk. Banyak sekali pedagang yang mengeluh karena sulitnya dalam memperoleh produk keju Loaf 2K. Hal ini dapat disebabkan sistem distribusi yang diterapkan perusahaan ini belum optimal. Oleh karena itu penerapan saluran distribusi yang terkontrol haruslah menjadi perhatian khusus dimana perusahaan dapat menjamin ketersediaan barang di level paling bawah.

2. Analisis Kuadran bertujuan untuk memetakan atribut pada diagram kartesius sehingga dapat dilihat posisi atribut serta dapat juga memperjelas tingkat kepentingan dan kepuasan dari masing-masing atribut melalui analisis diagonal. Dimana seluruh atribut telah memenuhi kepuasan yang diinginkan konsumen kecuali atribut purna jual. Hampir seluruh atribut berada dalam kuadran I dimana atribut sudah memiliki nilai kepentingan tinggi dan telah memenuhi kepuasan dalam hal ini pedagang martabak. Berdasarkan analisis diagonal terdapat atribut yang berada dalam kelompok *under service* dan *over service*. Atribut yang termasuk dalam kategori *under service* adalah kemudahan diperoleh, harga, kualitas, ukuran produk, komposisi, sertifikasi halal, rasa produk dan manfaat produk. Sedangkan atribut yang masuk dalam kelompok *over service* adalah warna kemasan, iklan, warna isi, dan kemasan total. Untuk ini maka disarankan perusahaan mempertahankan produk yang masih berada dalam kategori *under service* dengan terus meningkatkan kinerja meskipun secara umum pedagang matabak telah merasakan kepuasan.

Hal lain yang menyebabkan pedagang martabak dengan skala besar mendapatkan barang lebih murah yaitu mereka biasanya tidak hanya membeli satu item saja (keju) dalam jumlah besar tetapi membeli item-item lain seperti telur, terigu, gula dan lain sebagainya sebagai bahan dasar martabak sehingga harga yang diterima lebih murah dibanding pedagang martabak skala kecil. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah membuka chanel distribusi pada disuatu tempat kemudian ditempat tersebut para tukang martabak kecil dapat mengambil produk keju Loaf 2K tersebut.

3. Dari perhitungan tabulasi silang, hal yang relevan untuk implikasi manajerial bagi perusahaan adalah adanya hubungan antara kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (kg) dengan besarnya omzet yang diperoleh oleh pedagang martabak selama sebulan. Hal ini perlu menjadi perhatian perusahaan, karena secara umum pedagang martabak yang memproduksi martabak dengan rasa keju dapat menaikkan omzet pedagang martabak, oleh karena itu perusahaan disarankan agar dapat mengoptimalkan keberadaan produk keju Loaf 2K baik terutama dalam menjaga kestabilan kualitas produk. Respon masyarakat terhadap mengkonsumsi martabak rasa keju, adalah sama dalam hal benefit yang dirasakan oleh pedagang martabak apabila ada konsumen yang membeli martabak rasa keju maka margin keuntungan yang diperolehnya lebih besar dibandingkan apabila konsumen hanya membeli martabak rasa lain.

4. Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah loyalitas pedagang martabak terhadap keju Loaf 2K ini. Dari hasil penelitian ini adalah tingginya loyalitas pedagang martabak terhadap produk keju Loaf 2K ini. Bahkan ada yang pedagang martabak yang tidak akan membuat order apabila stock keju ini kosong. Tapi ada hal yang perlu diwaspadai, yaitu sebanyak 46 persen responden (Tabel 16) akan menggunakan merek lain untuk produk martabak kejunya. Perusahaan perlu mewaspadai akan kehadiran keju merek *chessy*, karena merek ini sedang berjuang untuk merebut pangsa pasar dari keju Loaf 2K ini. Secara umum aktifitas yang dilakukan *chessy* saat ini adalah merebut pasar usaha kecil dalam hal ini pedagang martabak dan perusahaan kue dan makanan yang berbasis keju. Strategi *chessy* cukup cerdas, karena merek ini menggunakan kemasan luar yang sangat mirip dengan keju Loaf 2K ini, dengan harapan konsumen akan keliru dalam mengambil produk jenis ini sehingga secara tidak langsung akan menggunakannya. Kemudian setelah digunakan harapan selanjutnya adalah membuktikan bahwa merek *chessy* ini tidak kalah kualitasnya dari merek Kraft. Hal lain yang dilakukan oleh *chessy* adalah seringnya mereka memberikan promosi berhadiah kepada konsumennya berupa sepeda motor, mobil dan lainnya. Jika hal ini tidak segera diantisipasi oleh pihak perusahaan maka pangsa pasar Kraft ini akan terkikis habis. Oleh karena itu sangatlah penting jika perusahaan mendekatkan diri dengan konsumen, dalam hal ini

konsumen perusahaan, UKM ataupun perorangan. Perlu juga diadakan promosi sehingga dapat mendekatkan diri kepada konsumen. Karena loyalitas bukanlah tujuan akhir, tetapi perusahaan harus dituntut agar dapat meningkatkan nilai tambah dari produk tersebut.

5. Implikasi selanjutnya adalah implikasi manajerial terhadap bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Untuk produk, PT. Kraft Foods Indonesia tidak perlu khawatir karena produk yang saat ini ada di pasaran telah memenuhi kepuasan konsumen. Untuk produk perusahaan disarankan untuk dapat mempertahankan rasa, aroma dan kualitas produk. Penambahan unsur-unsur terhadap komposisi produk sebaiknya tidak perlu dilakukan jika keadaan tidak mendesak, saat ini dari segi kualitas, produk keju Loaf 2 K telah baik. Dari segi harga, banyak pedagang martabak khususnya yang skala kecil merasakan harga produk keju Loaf 2 K masih mahal sedangkan untuk pedagang martabak yang skala besar harga yang ditawarkan saat ini belum menjadi masalah, hal ini dapat disebabkan pedagang martabak skala besar dalam membeli bahan baku untuk produknya tersebut menggunakan sistem borongan dan membeli dalam jumlah besar sehingga harganya menjadi murah. Hal ini pula harus menjadi perhatian oleh perusahaan, dimana baik pedagang martabak untuk skala kecil, menengah atau besar dapat mendapatkan harga yang tidak jauh berbeda. Dari segi distribusi, memang pelayanan yang saat ini

dirasakan oleh konsumen masih menunjukkan kepuasan, akan tetapi perhatian secara umum akan diarahkan dalam melayani pedagang martabak skala kecil. Hal ini perlu diantisipasi oleh pihak perusahaan, dimana perusahaan disarankan dapat mengontrol jalur distribusi tersebut. Sistem jual putus yang saat ini berjalan dirasakan perlu ditinjau kembali, sehingga penyaluran distribusi dapat terkontrol dengan baik. Bauran yang terakhir adalah dari segi promosi, dimana promosi produk saat ini memang dirasakan kurang. Saat ini perusahaan sangat kurang sekali mendekatkan diri kepada konsumen, walaupun perusahaan ini merupakan *market leader* dalam produk keju Loaf 2 K. Perusahaan disarankan untuk dapat menjalin kerja sama dengan usaha menengah kecil, menengah dan besar. Promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam berbentuk perlombaan masak membuat kue atau makanan yang berbasis keju.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Pada umumnya pedagang martabak telah merasakan kepuasannya terhadap produk keju Loaf 2 K ini. Hal ini dibuktikan dari seluruh pedagang martabak yang disurvei semua menyatakan kepuasannya terhadap semua atribut produk keju Loaf 2 K ini. Para pedagang menyatakan bahwa atribut-atribut dari segi rasa, komposisi, iklan, aroma, kemasan total, sertifikasi halal, warna kemasan, harga, manfaat, warna isi, ukuran, kemudahan diperoleh, kualitas produk, merek dan purna jual memenuhi kepuasannya.
2. Untuk kepuasan secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa 100 % pedagang martabak baik skala besar maupun kecil menyatakan kepuasannya. Sebagai akibatnya loyalitas pedagang martabakpun meningkat, dimana salah satu buktinya dapat dilihat jumlah *repeat order* yang terjadi. Pedagang martabak selalu mencari produk dan ingin mendapatkan merek Kraft loaf 2 K baik melalui distributor ataupun dengan membeli dari sesama pedagang serta ada pula pedagang martabak yang tidak membuat *order* bilamana mereka susah dalam mendapatkan produk.

3. Hal lain yang tidak kalah penting dan patut mendapatkan perhatian lebih untuk perusahaan adalah menjaga kestabilan pendistribusian, dimana tidak hanya terdistribusi kepada pedagang martabak skala besar saja akan tetapi juga mendistribusikan kepada pedagang martabak skala kecil dan bahkan bila diperlukan sampai kepada pedagang kue basah yang ada di pasar tradisional.

6.2. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh saran yang dapat membantu pihak manajemen dalam memenuhi pelayanan terhadap konsumen, khususnya mengenai masalah kepuasan konsumen, yaitu :

1. Perusahaan disarankan agar lebih dapat memperbaiki saluran distribusi produk Keju Loaf 2 K. Jalur distribusi yang saat ini berjalan harus segera diperbaiki. Akan lebih baik apabila perusahaan dapat menerapkan satu jalur distribusi sehingga dapat mengontrol harga di tingkat bawah.
2. Perlu adanya penelitian lebih lanjut terhadap kepuasan pelayanan pedagang martabak, terutama dalam pengambilan sampel yaitu tidak hanya dikota Bogor saja, tetapi daerah Jakarta dan sekitarnya. Kemudian sampel yang diambil tidak hanya pedagang martabak saja, tetapi bisnis *food service* lainnya seperti kue-kue atau *bakery* yang berbasis bahan dasar keju.



DAFTAR PUSTAKA

- Arnold D. (1996), *Pedoman Dalam Manajemen Merek*, PT.Kentindo. Surabaya**
- Desmeules, R . (2002), *The impact of Variety on Consumer Happiness*, Academy of Marketing Service Review Volume No. 12 ,2002**
- Drew, and Tanyeri,. (2002), *WWB Unveils New Wisconsin Cheese and Brand Equity Campaign*, <http://www.wisdairy.com/>**
- Durianto, D .Sugiarto dan Tonny, Sugiarto. (2001), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT.Gramedia Pustakan Utama , Jakarta**
- Dutka, A. 1994. *AMA Hamdbook for Customer Satisfaction a Complete Guide ti Research, Planning & Implementation*. Lincolnhood. Illinois USA. NTC. Business Books.**
- Engel, J.F, R.D Blackwell dan P.W. Miniardi (1995), *Consumer Behavior*, 8th Ed. Forth Worth , Texas ,The Dryden Press**
- Giese, J.L. dan J.A. Cote (2000). *Defining Consumer Satisfaction*, Academy of Marketing Science Review (online) 2000, <http://www.amsreview.org/article/Giese01-2000.pdf> (diakses pada tanggal 12 Desember 2003)**
- Hill, C.W.L. and R.J. Gareth. (1989), *Strategic Management : An Integrated Approach*, Houghton Mifflin, Boston, USA.**
- Jain, S.C. (1997), *Marketing Planning and Strategy*, 5th edition, South-Western College Publishing, Ohio.**
- Jauch, L.R. and W.F. Glueck (1988). *Business Policy and Strategic Management*, Mc Graw Hill, USA**
- Joewono H.H. (2000), *Strategi Merek: Kunci Sukses Pemasaran Agribisnis*, Bahan Ceramah Mata Kuliah. MMA - IPB**
- Kasali, R. (1998), *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi , Targeting , dan Positioning*, Cetakan kelima , PT Gramedia Pustaka Utama , Jakarta**
- Kasali, R. (2001), *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi , Targeting , dan Positioning*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta**



Keegan J.W, S.E. Moriarty dan T.R. Duncan (1995). *Marketing*, Prentice Hall Englewood Cliffs. New Jersey

Konstantengsanduan, R. (1995), *Analisis Referensi Konsumer Industri Produk Daging Olahan (Studi Kasus PT. Kemang Food Industries Jakarta)*, Magister Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor

Kotler, P. (2000), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Millenium Edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey

LeBoeuf, Michael. (1992), *Memenangkan dan Memelihara Pelanggan*, Pustaka Tangga, Jakarta

Maholtra, N.K., (1996), *Marketing Research An Applied Orientation*, 2nd ed, Prentice Hall, Inc., New Jersey

Murray, J.A. dan O'Driscoll A. (1996), *Strategy and Process in Marketing*. Prentice Hall. Europe

Peter and Olson (1993), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 3rd Edition. Richard D. Irwin

Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy : Techniques, Analyzing Industries and Competitors*. Free Press. New York, USA

Rangkuti, F. (2002), *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*, PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Saefudin, E. (2002), *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Merek Produk Pestisida Proclaim 5SG PT.Syngenta Indonesia*, Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor

Sciifman, L.G. dan L.L Kanuk (1994), *Consumer Behavior*, 6th Ed. Prentice Hall, Inc. New Jersey

Sewell, Carl dan Paul B. Brown, (1997), *Customers for Life*, Pustaka Tangga, Jakarta

Stanton, William. J. (1994), *Fundamental of Marketing*, McGraw-Hill, Singapore

Subroto, B. dan D.S Nasution (2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Usahawan No.03 TH XXX. Jakarta



Sumarwan, U. (2003), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, PT.Ghalia Indonesia. Jakarta

Supranto, J (1997), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipta. Jakarta

Suhardjo, B. Handout Mata Kuliah Riset Pemasaran. Magister Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor.

Tjiptono, F. (2001), *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit ANDI. Yogyakarta

Yuniar, R. (2002), *Analisis Kepuasan Pelanggan Sari Buah Mengkudu Klasik Nonie PT. Kyra Pangan Indonesia*. Magister Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor

**http://www.euromonitor.com/Consumer_Foodservice_in_Indonesia.
Diakses pada tgl. 12 Desember 2003**



LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber : ...
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS KEPUASAN PEDAGANG MARTABAK DI KOTA BOGOR
TERHADAP PEMAKAIAN PRODUK KEJU LOAF 2 K

No :

Tgl :



Responen Yth,
 Nama saya M. Noorman Mulyadi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Agribisnis Institut Pertanian Bogor yang sedang mengadakan penelitian tentang Analisis Kepuasan Fod Service Business Terhadap Pemakaian Produk Keju Loaf 2 K. Penelitian ini merupakan bagian dari thesis yang sedang saya selesaikan. Demi tercapainya hasil penelitian yang diinginkan, mohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dengan mengisi kuisisioner ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil dari kuisisioner ini bersifat rahasia dan dipergunakan hanya untuk kepentingan akademis. Tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian kuisisioner ini. Atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

PETUNJUK : Berilah tanda silang (X) pada nomor yang tersedia sesuai dengan jawaban yang Anda pilih. Pilih salah satu jawaban saja untuk pertanyaan, kecuali ada petunjuk khusus.

Nama Responden :

Alamat Responden :

Alamat Usaha :

SCREENING

S1a. Apakah dalam **satu bulan** terakhir anda menggunakan keju Loaf 2 K?

1. Ya → Lanjutkan ke pertanyaan berikut.
2. Tidak → STOP, Terima kasih atas partisipasi anda.

S1b. Apakah anda mengetahui jenis produk keju Loaf 2 K ?

1. Ya → lanjutkan ke pertanyaan berikutnya
2. Tidak → STOP, Terima kasih atas partisipasi anda.

S1c. Apakah anda mengetahui manfaat produk keju Loaf 2 K?

1. Ya → **(lanjutkan ke pertanyaan P14)**
2. Tidak → STOP, terimakasih atas partisipasi anda.

Data Responden

D1 Usia anda saat ini ?

1. Kurang dari 25 tahun
2. 26 – 36 tahun
3. 37 – 47
4. Lebih dari 48 tahun

D2 Jenis kelamin anda ?

1. Pria
2. Wanita

D3 Status pernikahan anda ?

1. Belum menikah
2. Sudah menikah
3. Janda/duda

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

- D4 Tingkat pendidikan apa yang terakhir anda tamatkan ?
 1. SD
 2. SMP
 3. SMU
 5. Sarjana
- D5 Dalam menjalankan usaha ini saudara bertindak sebagai apa ?
 1. Penanam saham
 2. Pemimpin usaha
 3. Pengelola usaha
 5. Lain-lain.....
- D6 Bagi saudara, usaha yang dijalankan ini merupakan ?
 1. Usaha utama
 2. Usaha sampingan
 3. Lainnya.....

Data Usaha

- P1 Nama Usaha Anda :
- P2 Lamanya menjalankan usaha ?
 1. kurang dari 2 tahun
 2. 2 sampai 4 tahun
 3. 4 sampai 6 tahun
 5. Lebih dari 6 tahun
- P3 Bentuk usaha saat ini ?
 1. Usaha sendiri
 2. Usaha keluarga
 3. Usaha patungan
 4. Milik orang lain
 5. Milik instansi pemerintah
 6. Lain-lain.....
- P4 Rata-rata pengeluaran anda dalam sebulan untuk membeli produk Loaf 2 K?
 1. kurang dari Rp 500.000
 2. Rp 500.001 – Rp 1.000.000
 3. Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000
 4. Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000
 5. Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000
 6. Lebih dari Rp 2.500.001
- P5 Omzet anda per bulan ?
 1. kurang dari Rp 5000.000
 2. Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000
 3. Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000
 4. Rp 15.000.001 – Rp 20.000.000
 5. Rp 20.000.000 – Rp 25.000.000
 6. Lebih dari Rp 25.000.001
- P6 Jumlah karyawan yang bekerja pada anda ?
 1. 1 sampai 4 orang
 2. 5 – 8 orang
 3. 9 – 12 orang
 4. 13 – 16 orang
 5. 17 – 20 orang
 6. lebih dari 20 orang

USAGE

- P7 Sudah berapa lama anda menggunakan produk keju Loaf 2 K ?
 1. kurang dari 1 tahun
 2. antara 1 sampai 1,5 tahun
 3. antara 1,5 tahun sampai 2 tahun
 4. lebih dari 2 tahun
- P8 Dalam satu bulan, berapa kali anda melakukan pembelian produk keju Loaf 2 K ?
 1. Satu kali
 2. Dua kali
 3. Tiga kali
 4. Lebih dari tiga kali
- P9 Berapa kilogram pemakaian produk keju Loaf 2 K selama satu bulan ?
 1. Kurang dari 15 Kg
 2. Antara 16 – 20 Kg
 3. Antara 21 – 25 Kg
 4. Lebih dari 25 Kg

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

- P10.** Apa alasan yang mendasar bagi anda untuk menggunakan produk keju Loaf 2 K ? (**hanya satu jawaban**)
1. Harga terjangkau
 2. Rasa dan Aroma
 3. Merek terkenal
 4. Kualitas bagus
 5. Mudah diperoleh
 6. Lainnya.....
- P11.** Dari mana anda memperoleh informasi mengenai produk keju Loaf 2 K ? (**hanya satu jawaban**)
1. Teman/keluarga
 2. Supermarket/Warung
 3. Salesman
 4. Iklan
 5. Informasi sesama pedagang
 6. Lainnya.....
- P12.** Dari mana anda paling sering mendapatkan produk keju Loaf 2 K ? (**hanya satu jawaban**)
1. Kunjungan Salesman
 2. Beli dari sesama pedagang
 3. Supermarket/warung
 4. Hadiah pembelian produk lain
 5. Distributor
 6. Lainnya.....
- P13.** Selain menggunakan produk keju Loaf 2 K produksi Kraft, merek apalagi yang biasa anda digunakan ?
1. Cheesy
 2. Anchor
 3. Diamond
 4. Cheesdale
 5. Tidak Bermerek
 6. Hanya menggunakan Loaf 2 K
 7. Lainnya.....
- P14.** Seberapa sering anda menggunakan merek lain bila terjadi kekosongan stock produk keju Loaf 2 K ?
1. Sering
 2. Lumayan sering
 3. Jarang
 4. Tidak pernah

LOYALITAS

- P15.** Bila stock produk keju Loaf 2 K di tempat anda kosong, apa yang anda lakukan ?
1. Menghubungi distributor/salesman
 2. Beli dari pedagang/warung
 3. Menggunakan merek lain
 4. Tidak membuat order
- P16.** Apakah selama ini anda puas menggunakan produk keju Loaf 2 K ini?
1. Ya, saya puas
 2. Biasa saja
 3. Tidak puas
- P17.** Apakah anda berencana masih ingin menggunakan produk keju Loaf ini?
1. Ya, masih tetap menggunakan (alasan.....)
 2. Akan pindah ke merek lain (alasan.....)
- P18.** Apakah anda bersedia merekomendasikan penggunaan produk keju Loaf 2 K ini ke kerabat/pedagang lain ?
1. Ya
 2. Tidak

TINGKAT KEPENTINGAN - TINGKAT KEPUASAN DAN URUTAN PRIORITAS

Tingkat Kepentingan

Seberapa penting setiap atribut produk menjadi pertimbangan anda dalam menggunakan produk keju Loaf 2 K. Beri tanda (√) pada tabel sesuai dengan pilihan anda

- 5 = Sangat penting
- 4 = Penting
- 3 = Biasa
- 2 = Tidak Penting
- 1 = Sangat Tidak Penting

Tingkat Kepuasan

Dari produk keju Loaf 2 K, seberapa jauh setiap atribut memenuhi kepuasan anda. Beri tanda (√) pada tabel berikut sesuai dengan pilihan anda

- 5 = Sangat puas
- 4 = Puas
- 3 = Netral (antara puas dengan tidak)
- 2 = Tidak Puas
- 1 = Sangat Tidak Puas

Atribut	Kepentingan					Kepuasan				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Rasa Produk										
2. Aroma Produk										
3. Warna Kemasan Luar										
4. Warna Isi										
5. Kualitas Produk										
6. Komposisi Produk										
7. Kemasan Secara Total										
8. Harga Produk										
9. Ukuran Produk										
10. Merek										
11. Iklan/Promosi										
12. Sertifikasi Halal										
13. Manfaat Produk										
14. Produk Mudah Diperoleh										
15. Pelayanan Purna Jual										

HARAPAN DAN KENYATAAN

Tingkat Harapan

Seberapa tinggi harapan anda pada setiap atribut produk keju Loaf 2 K. Beri tanda (√) pada tabel sesuai dengan pilihan anda

- 5 = Sangat Diharapkan
 4 = Diharapkan
 3 = Biasa
 2 = Tidak Diharapkan
 1 = Sangat Tidak Diharapkan

Tingkat Kenyataan

Dari atribut produk keju Loaf 2 K, seberapa jauh setiap atribut tersebut memenuhi kenyataan anda. Beri tanda (√) pada tabel berikut sesuai dengan pilihan anda

- 5 = Sangat Memenuhi Kenyataan
 4 = Memenuhi Kenyataan
 3 = Biasa
 2 = Tidak Memenuhi Kenyataan
 1 = Sangat Tidak Memenuhi Kenyataan

Atribut	Harapan					Kenyataan				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Rasa Produk										
2. Aroma Produk										
3. Warna Kemasan Luar										
4. Warna Isi										
5. Kualitas Produk										
6. Komposisi Produk										
7. Kemasan Secara Total										
8. Harga Produk										
9. Ukuran Produk										
10. Merek										
11. Iklan/Promosi										
12. Sertifikasi Halal										
13. Manfaat Produk										
14. Produk Mudah Diperoleh										
15. Pelayanan Purna Jual										

Lampiran 2. Tabulasi Silang Hubungan antara Pendidikan Terakhir Responden dengan Besarnya Omzet yang diperoleh Pedagang Martabak

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendidikan terakhir * Omzet	90	100,0%	0	,0%	90	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,065 ^a	4	,397
Likelihood Ratio	4,154	4	,386
Linear-by-Linear Association	,001	1	,977
N of Valid Cases	90		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,87.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,003	,097	-,028	,978 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,001	,103	-,009	,993 ^c
N of Valid Cases	90			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Lampiran 3. Tabulasi Silang Hubungan Antara Bentuk Usaha Pedagang Martabak dengan Besarnya Omzet yang Diperoleh Dalam Sebulan

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Bentuk usaha * Omzet	90	100,0%	0	,0%	90	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,730 ^a	6	,943
Likelihood Ratio	2,382	6	,881
Linear-by-Linear Association	,200	1	,655
N of Valid Cases	90		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,047	,111	,445	,657 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,030	,107	,285	,777 ^c
N of Valid Cases	90			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Lampiran 4. Tabulasi Silang Hubungan Antara Lamanya Usaha Pedagang Martabak dengan Besarnya Omzet yang Diperoleh Dalam Sebulan.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Lamanya usaha * Omzet	90	100,0%	0	,0%	90	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,664 ^a	6	,099
Likelihood Ratio	12,880	6	,045
Linear-by-Linear Association	6,206	1	,013
N of Valid Cases	90		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,62.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. τ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,264	,091	2,568	,012 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,266	,094	2,586	,011 ^c
N of Valid Cases	90			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Lampiran 5. Tabulasi Silang Hubungan Antara Usia Pedagang Martabak dengan Besarnya Omzet yang Diperoleh Dalam Sebulan.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia responden * Omzet	90	100,0%	0	,0%	90	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,097 ^a	6	,060
Likelihood Ratio	12,472	6	,052
Linear-by-Linear Association	4,689	1	,030
N of Valid Cases	90		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,230	,102	2,212	,030 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,184	,100	1,760	,082 ^c
N of Valid Cases	90			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



Lampiran 6. Tabulasi Silang Hubungan Antara Kuantitas Penggunaan Loaf 2 K dalam sebulan (Kg) dengan Rata-rata Pengeluaran Pembelian Keju Loaf 2 K selama sebulan.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg) * Rata-rata pengeluaran pembelian keju loaf 2k dalam sebulan	90	100,0%	0	,0%	90	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,464 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	45,326	6	,000
Linear-by-Linear Association	50,110	1	,000
N of Valid Cases	90		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,750	,086	10,648	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,707	,091	9,381	,000 ^c
N of Valid Cases	90			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Lampiran 7. Tabulasi Silang Hubungan Antara Kuantitas Penggunaan Loaf 2 K dalam sebulan (Kg) dengan Omzet Pedagang per bulan.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg) * Omzet	90	100,0%	0	,0%	90	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,647 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	28,361	6	,000
Linear-by-Linear Association	20,276	1	,000
N of Valid Cases	90		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,477	,105	5,095	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,478	,100	5,103	,000 ^c
N of Valid Cases	90			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Lampiran 8. Tabulasi Silang Hubungan Frekuensi Pembelian Keju Loaf 2k dalam Sebulan dengan Tempat Paling Sering Pedagang martabak mendapatkan Keju Loaf 2 K.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan * Tempat paling sering mendapat keju Loaf 2K	90	100,0%	0	,0%	90	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,946 ^a	9	,915
Likelihood Ratio	5,538	9	,785
Linear-by-Linear Association	,005	1	,943
N of Valid Cases	90		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig. ^c
Interval by Interval Pearson's R	,008	,091	,071	,944 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,021	,099	-,193	,847 ^c
N of Valid Cases	90			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



Frequencies

Statistics

		Usia responden	Jenis kelamin	Status pernikahan	Pendidikan terakhir	Posisi dalam usaha	Jenis usaha
N	Valid	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Lamanya usaha	Bentuk usaha	Lamanya usaha	Rata-rata pengeluaran pembelian keju loaf 2k dalam sebulan	Omzet	Jumlah karyawan
N	Valid	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Lamanya menggunakan keju Loaf 2K	Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan	Kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg)	Alasan mendasar menggunakan keju Loaf 2K	Asal informasi mengenai keju Loaf 2K
N	Valid	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		Tempat paling sering mendapat keju Loaf 2K	Merek lain yang digunakan selain keju Loaf 2K	Tempat paling sering mendapat keju Loaf 2K	Frekwensi menggunakan keju lain bila ada kekosongan stock	Tindakan yang dilakukan bila keju stock kosong	Apakah berencana masih menggunakan produk keju loaf 2K
N	Valid	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Keinginan untuk tetap menggunakan produk keju Loaf 2K	Kesediaan untuk merekomenda- sikan produk keju Loaf 2K
N	Valid	90	90
	Missing	0	0

Frequency Table

Usia responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 25	28	31,1	31,1	31,1
	26-36 tahun	40	44,4	44,4	75,6
	37-47 tahun	17	18,9	18,9	94,4
	Lebih dari 48 tahun	5	5,6	5,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	87	96,7	96,7	96,7
	Wanita	3	3,3	3,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Status pernikahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum menikah	39	43,3	43,3	43,3
	Sudah menikah	51	56,7	56,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	21	23,3	23,3	23,3
	SMP	37	41,1	41,1	64,4
	SMU	32	35,6	35,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Posisi dalam usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Penanam saham	1	1,1	1,1	1,1
	Pemimpin usaha	22	24,4	24,4	25,6
	Pengelola usaha	67	74,4	74,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Jenis usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Usaha utama	86	95,6	95,6	95,6
Usaha sampingan	4	4,4	4,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Lamanya usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari 2 tahun	27	30,0	30,0	30,0
2 sampai 4 tahun	23	25,6	25,6	55,6
4 sampai 6 tahun	7	7,8	7,8	63,3
Lebih dari 6 tahun	33	36,7	36,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Bentuk usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Usaha sendiri	70	77,8	77,8	77,8
Usaha keluarga	4	4,4	4,4	82,2
Milik orang lain	15	16,7	16,7	98,9
Milik instansi pemerintah	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Lamanya usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari 2 tahun	45	50,0	50,0	50,0
2 sampai 4 tahun	17	18,9	18,9	68,9
4 sampai 6 tahun	3	3,3	3,3	72,2
Lebih dari 6 tahun	25	27,8	27,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Rata-rata pengeluaran pembelian keju loaf 2k dalam sebulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang dari Rp. 500.000	70	77,8	77,8	77,8
Rp 500.001-Rp 1.000.000	10	11,1	11,1	88,9
Rp 1.500.001-Rp 2.000.000	3	3,3	3,3	92,2
Rp 2.000.000-Rp 2.500.000	3	3,3	3,3	95,6
Lebih dari Rp 2.500.000	4	4,4	4,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Omzet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari Rp. 5.000.000	56	62,2	62,2	62,2
	Rp 5.000.001-Rp 10.000.001	26	28,9	28,9	91,1
	Rp 10.000.001-Rp 15.000.000	5	5,6	5,6	96,7
	Rp 15.000.001-Rp 20.000.000	1	1,1	1,1	97,8
	Rp 20.000.001-Rp 25.000.000	1	1,1	1,1	98,9
	Lebih dari Rp 25.000.000	1	1,1	1,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Jumlah karyawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sampai 4 orang	89	98,9	98,9	98,9
	5 sampai 8 orang	1	1,1	1,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Lamanya menggunakan keju Loaf 2K

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 1 tahun	17	18,9	18,9	18,9
	antara 1 sampai 1,5 tahun	7	7,8	7,8	26,7
	antara 1,5 tahun samapi 2 tahun	7	7,8	7,8	34,4
	Lebih dari 2 tahun	59	65,6	65,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satu kali	8	8,9	8,9	8,9
	Dua kali	19	21,1	21,1	30,0
	Tiga kali	19	21,1	21,1	51,1
	Lebih dari tiga kali	44	48,9	48,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 15 kg	72	80,0	80,0	80,0
	Antara 16-20 kg	6	6,7	6,7	86,7
	Antara 21-25 kg	3	3,3	3,3	90,0
	Lebih dari 25 kg	9	10,0	10,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Alasan mendasar menggunakan keju Loaf 2K

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Harga terjangkau	4	4,4	4,4	4,4
	Rasa dan aroma	21	23,3	23,3	27,8
	Merek terkenal	7	7,8	7,8	35,6
	Kualitas bagus	58	64,4	64,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Asal informasi mengenai keju Loaf 2K

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman/keluarga	49	54,4	54,4	54,4
	Supermarket/warung	12	13,3	13,3	67,8
	Salesman	2	2,2	2,2	70,0
	Iklan	4	4,4	4,4	74,4
	Informasi sesama pedagang	22	24,4	24,4	98,9
	Lainnya	1	1,1	1,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Tempat paling sering mendapat keju Loaf 2K

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kunjungan salesman	1	1,1	1,1	1,1
	Beli dari sesama pedagang	5	5,6	5,6	6,7
	Supermarket/warung	82	91,1	91,1	97,8
	Distributor	2	2,2	2,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Merek lain yang digunakan selain keju Loaf 2K

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chessy	59	65,6	65,6	65,6
	Diamond	1	1,1	1,1	66,7
	Cheesdale	1	1,1	1,1	67,8
	Hanya menggunakan Loaf 2K	16	17,8	17,8	85,6
	Lainnya	13	14,4	14,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Tempat paling sering mendapat keju Loaf 2K

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Beli dari sesama pedagang	5	5,6	5,6	5,6
	Supermarket/warung	83	92,2	92,2	97,8
	Distributor	2	2,2	2,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Frekwensi menggunakan keju lain bila ada kekosongan stock

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sering	9	10,0	10,0	10,0
Lumayan sering	12	13,3	13,3	23,3
Jarang	52	57,8	57,8	81,1
Tidak pernah	17	18,9	18,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tindakan yang dilakukan bila keju stock kosong

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menghubungi distributor/salesman	7	7,8	7,8	7,8
Beli dari pedagang/warung	34	37,8	37,8	45,6
Menggunakan merek lain	46	51,1	51,1	96,7
Tidak membuat order	3	3,3	3,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Apakah berencana masih menggunakan produk keju loaf 2K

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya, saya puas	90	100,0	100,0	100,0

Keinginan untuk tetap menggunakan produk keju Loaf 2K

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya, masih tetap menggunakan	89	98,9	98,9	98,9
Akan pindah ke merek lain	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Kesediaan untuk merekomendasikan produk keju Loaf 2K

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	84	93,3	93,3	93,3
Tidak	6	6,7	6,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

Tingkat kepuasan dalam menggunakan keju loaf 2K

N	Valid	90
	Missing	0

Tingkat kepuasan dalam menggunakan keju loaf 2K

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya, saya puas	90	100,0	100,0	100,0

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Lamanya usaha * Omzet	90	100,0%	0	,0%	90	100,0%

Lamanya usaha * Omzet Crosstabulation

			Omzet		
			kurang dari Rp. 5.000.000	Rp 5.000.001-Rp 10.000.001	Rp 10.000.001-Rp 15.000.000
Lamanya usaha	Kurang dari 2 tahun	Count	23	4	
		% of Total	25,6%	4,4%	
	2 sampai 4 tahun	Count	12	9	2
		% of Total	13,3%	10,0%	2,2%
	4 sampai 6 tahun	Count	3	3	
		% of Total	3,3%	3,3%	
	Lebih dari 6 tahun	Count	18	10	3
		% of Total	20,0%	11,1%	3,3%
Total	Count	56	26	5	
	% of Total	62,2%	28,9%	5,6%	

@Hak cipta milik IPB University

Lamanya usaha * Omzet Crosstabulation

			Omzet			Total
			Rp 15.000.001-Rp 20.000.000	Rp 20.000.001-Rp 25.000.000	Lebih dari Rp 25.000.000	
Lamanya usaha	Kurang dari 2 tahun	Count				27
		% of Total				30,0%
	2 sampai 4 tahun	Count				23
		% of Total				25,6%
	4 sampai 6 tahun	Count		1		7
		% of Total		1,1%		7,8%
	Lebih dari 6 tahun	Count	1		1	33
		% of Total	1,1%		1,1%	36,7%
Total	Count		1	1	1	90
	% of Total		1,1%	1,1%	1,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,929 ^a	15	,051
Likelihood Ratio	20,554	15	,152
Linear-by-Linear Association	6,215	1	,013
N of Valid Cases	90		

a. 18 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,264	,076	2,570	,012 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,267	,094	2,596	,011 ^c
N of Valid Cases		90			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Bentuk usaha * Omzet	90	100,0%	0	,0%	90	100,0%

Bentuk usaha * Omzet Crosstabulation

			Omzet		
			kurang dari Rp. 5.000.000	Rp 5.000.001-Rp 10.000.001	Rp 10.000.001-Rp 15.000.000
Bentuk usaha	Usaha sendiri	Count	44	20	3
		% of Total	48,9%	22,2%	3,3%
	Usaha keluarga	Count	3	1	
		% of Total	3,3%	1,1%	
	Milik orang lain	Count	8	5	2
		% of Total	8,9%	5,6%	2,2%
	Milik instansi pemerintah	Count	1		
		% of Total	1,1%		
Total		Count	56	26	5
		% of Total	62,2%	28,9%	5,6%

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Bentuk usaha * Omzet Crosstabulation

			Omzet	
			Rp 15.000.001-Rp 20.000.000	Rp 20.000.001-Rp 25.000.000
Bentuk usaha	Usaha sendiri	Count	1	1
		% of Total	1,1%	1,1%
	Usaha keluarga	Count		
		% of Total		
	Milik orang lain	Count		
		% of Total		
	Milik instansi pemerintah	Count		
		% of Total		
Total	Count		1	1
	% of Total		1,1%	1,1%

@Hak cipta milik IPI University

IPB University

Bentuk usaha * Omzet Crosstabulation

			Omzet	Total
			Lebih dari Rp 25.000.000	
Bentuk usaha	Usaha sendiri	Count	1	70
		% of Total	1,1%	77,8%
	Usaha keluarga	Count		4
		% of Total		4,4%
	Milik orang lain	Count		15
		% of Total		16,7%
	Milik instansi pemerintah	Count		1
		% of Total		1,1%
Total	Count		1	90
	% of Total		1,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,916 ^a	15	,998
Likelihood Ratio	4,649	15	,995
Linear-by-Linear Association	,001	1	,979
N of Valid Cases	90		

a. 21 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,003	,089	-,027	,979 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,027	,107	,250	,803 ^c
N of Valid Cases		90			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Lamanya usaha * Rata-rata pengeluaran pembelian keju loaf 2k dalam sebulan	90	100,0%	0	,0%	90	100,0%

Lamanya usaha * Rata-rata pengeluaran pembelian keju loaf 2k dalam sebulan Crosstabulation

			Rata-rata pengeluaran pembelian keju loaf 2k		
			kurang dari Rp. 500.000	Rp 500.001-Rp 1.000.000	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
Lamanya usaha	Kurang dari 2 tahun	Count	27		
		% of Total	30,0%		
	2 sampai 4 tahun	Count	16	5	
		% of Total	17,8%	5,6%	
	4 sampai 6 tahun	Count	5	1	
		% of Total	5,6%	1,1%	
	Lebih dari 6 tahun	Count	22	4	3
		% of Total	24,4%	4,4%	3,3%
Total		Count	70	10	3
		% of Total	77,8%	11,1%	3,3%

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Lamanya usaha * Rata-rata pengeluaran pembelian keju loaf 2k dalam sebulan Crosstabulation

			Rata-rata pengeluaran		Total
			Rp 2.000.000-Rp 2.500.000	Lebih dari Rp 2.500.000	
Lamanya usaha	Kurang dari 2 tahun	Count			27
		% of Total			30,0%
	2 sampai 4 tahun	Count	1	1	23
		% of Total	1,1%	1,1%	25,6%
	4 sampai 6 tahun	Count		1	7
		% of Total		1,1%	7,8%
	Lebih dari 6 tahun	Count	2	2	33
		% of Total	2,2%	2,2%	36,7%
	Total	Count	3	4	90
		% of Total	3,3%	4,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,948 ^a	12	,117
Likelihood Ratio	22,751	12	,030
Linear-by-Linear Association	7,036	1	,008
N of Valid Cases	90		

a. 16 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,281	,080	2,748	,007 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,314	,080	3,104	,003 ^c
N of Valid Cases		90			

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan * Rata-rata pengeluaran pembelian keju loaf 2k dalam sebulan	90	100,0%	0	,0%	90	100,0%



Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan * Rata-rata pengeluaran pembelian keju loaf 2k dalam sebulan
Crosstabulation

			Rata-rata pengeluaran pembelian keju loaf 2k		
			kurang dari Rp. 500.000	Rp 500.001-Rp 1.000.000	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan	Satu kali	Count	8		
		% of Total	8,9%		
	Dua kali	Count	18	1	
		% of Total	20,0%	1,1%	
	Tiga kali	Count	16	3	
		% of Total	17,8%	3,3%	
	Lebih dari tiga kali	Count	28	6	3
		% of Total	31,1%	6,7%	3,3%
Total	Count	70	10	3	
	% of Total	77,8%	11,1%	3,3%	

Hak cipta milik IPB University

Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan * Rata-rata pengeluaran pembelian keju loaf 2k dalam sebulan Crosstabulation

			Rata-rata pengeluaran		Total
			Rp 2.000.000-Rp 2.500.000	Lebih dari Rp 2.500.000	
Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan	Satu kali	Count			8
		% of Total			8,9%
	Dua kali	Count			19
		% of Total			21,1%
	Tiga kali	Count			19
		% of Total			21,1%
	Lebih dari tiga kali	Count	3	4	44
		% of Total	3,3%	4,4%	48,9%
Total	Count	3	4	90	
	% of Total	3,3%	4,4%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,998 ^a	12	,242
Likelihood Ratio	19,811	12	,071
Linear-by-Linear Association	10,135	1	,001
N of Valid Cases	90		

a. 16 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,337	,048	3,363	,001 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,363	,073	3,657	,000 ^c
N of Valid Cases		90			

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Based on normal approximation.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg) * Rata-rata pengeluaran pembelian keju loaf 2k dalam sebulan	90	100,0%	0	,0%	90	100,0%

Hak cipta milik IPB University
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
4. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg) * Rata-rata pengeluaran pembelian keju loaf 2k dalam sebulan Crosstabulation

			Rata-rata pengeluaran pembelian keju loaf 2k		
			kurang dari Rp. 500.000	Rp 500.001-Rp 1.000.000	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
Kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg)	Kurang dari 15 kg	Count	66	5	
		% of Total	73,3%	5,6%	
	Antara 16-20 kg	Count	2	3	
		% of Total	2,2%	3,3%	
	Antara 21-25 kg	Count	1	1	
		% of Total	1,1%	1,1%	
	Lebih dari 25 kg	Count	1	1	3
		% of Total	1,1%	1,1%	3,3%
Total		Count	70	10	3
		% of Total	77,8%	11,1%	3,3%

@ Hak cipta milik IPB University

Kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg) * Rata-rata pengeluaran pembelian keju loaf 2k dalam sebulan

			Rata-rata pengeluaran		Total
			Rp 2.000.000-Rp 2.500.000	Lebih dari Rp 2.500.000	
Kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg)	Kurang dari 15 kg	Count	1		72
		% of Total	1,1%		80,0%
	Antara 16-20 kg	Count		1	6
		% of Total		1,1%	6,7%
	Antara 21-25 kg	Count	1		3
		% of Total	1,1%		3,3%
	Lebih dari 25 kg	Count	1	3	9
		% of Total	1,1%	3,3%	10,0%
Total	Count	3	4	90	
	% of Total	3,3%	4,4%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	79,839 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	53,045	12	,000
Linear-by-Linear Association	47,726	1	,000
N of Valid Cases	90		

a. 17 cells (85,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,732	,089	10,087	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,706	,091	9,357	,000 ^c
N of Valid Cases		90			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendidikan terakhir * Omzet	90	100,0%	0	,0%	90	100,0%

Pendidikan terakhir * Omzet Crosstabulation

			Omzet			
			kurang dari Rp. 5.000.000	Rp 5.000.001-Rp 10.000.001	Rp 10.000.001-Rp 15.000.000	Rp 15.000.001-Rp 20.000.000
Pendidikan terakhir	SD	Count	12	8	1	
		% of Total	13,3%	8,9%	1,1%	
	SMP	Count	25	7	3	1
		% of Total	27,8%	7,8%	3,3%	1,1%
	SMU	Count	19	11	1	
		% of Total	21,1%	12,2%	1,1%	
Total	Count		56	26	5	1
	% of Total		62,2%	28,9%	5,6%	1,1%

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Pendidikan terakhir * Omzet Crosstabulation

			Omzet		Total
			Rp 20.000.001-Rp 25.000.000	Lebih dari Rp 25.000.000	
Pendidikan terakhir	SD	Count			21
		% of Total			23,3%
	SMP	Count		1	37
		% of Total		1,1%	41,1%
	SMU	Count	1		32
		% of Total	1,1%		35,6%
Total	Count	1	1	90	
	% of Total	1,1%	1,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,997 ^a	10	,629
Likelihood Ratio	9,055	10	,527
Linear-by-Linear Association	,031	1	,859
N of Valid Cases	90		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,019	,085	,176	,860 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,001	,103	,006	,995 ^c
N of Valid Cases		90			

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Lamanya menggunakan keju Loaf 2K * Omzet	90	100,0%	0	,0%	90	100,0%

Lamanya menggunakan keju Loaf 2K * Omzet Crosstabulation

			Omzet		
			kurang dari Rp. 5.000.000	Rp 5.000.001-Rp 10.000.001	Rp 10.000.001-Rp 15.000.000
Lamanya menggunakan keju Loaf 2K	Kurang dari 1 tahun	Count	15	2	
		% of Total	16,7%	2,2%	
	antara 1 sampai 1,5 tahun	Count	5	2	
		% of Total	5,6%	2,2%	
	antara 1,5 tahun samapi 2 tahun	Count	4	2	1
		% of Total	4,4%	2,2%	1,1%
	Lebih dari 2 tahun	Count	32	20	4
		% of Total	35,6%	22,2%	4,4%
Total	Count		56	26	5
	% of Total		62,2%	28,9%	5,6%

@Hak cipta milik IPB University

Lamanya menggunakan keju Loaf 2K * Omzet Crosstabulation

			Omzet	
			Rp 15.000.001-Rp 20.000.000	Rp 20.000.001-Rp 25.000.000
Lamanya menggunakan keju Loaf 2K	Kurang dari 1 tahun	Count		
		% of Total		
	antara 1 sampai 1,5 tahun	Count		
		% of Total		
	antara 1,5 tahun samapi 2 tahun	Count		
		% of Total		
	Lebih dari 2 tahun	Count	1	1
		% of Total	1,1%	1,1%
Total	Count		1	1
	% of Total		1,1%	1,1%

@Hak cipta milik IPB University

Lamanya menggunakan keju Loaf 2K * Omzet Crosstabulation

			Omzet	
			Lebih dari Rp 25.000.000	Total
Lamanya menggunakan keju Loaf 2K	Kurang dari 1 tahun	Count		17
		% of Total		18,9%
	antara 1 sampai 1,5 tahun	Count		7
		% of Total		7,8%
	antara 1,5 tahun samapi 2 tahun	Count		7
		% of Total		7,8%
	Lebih dari 2 tahun	Count	1	59
		% of Total	1,1%	65,6%
Total		Count	1	90
		% of Total	1,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,845 ^a	15	,885
Likelihood Ratio	11,118	15	,744
Linear-by-Linear Association	5,772	1	,016
N of Valid Cases	90		

a. 21 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,255	,055	2,470	,015 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,264	,087	2,570	,012 ^c
N of Valid Cases		90			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan * Tempat paling sering mendapat keju Loaf 2K	90	100,0%	0	,0%	90	100,0%

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Hak cipta milik IPB University

Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan * Tempat paling sering mendapat keju Loaf 2K Crosstabulation

			Tempat paling sering mendapat keju Loaf 2K			Total
			Beli dari sesama pedagang	Supermarket /warung	Distributor	
Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan	Satu kali	Count		8		8
		% of Total		8,9%		8,9%
	Dua kali	Count	1	18		19
		% of Total	1,1%	20,0%		21,1%
	Tiga kali	Count	1	18		19
		% of Total	1,1%	20,0%		21,1%
	Lebih dari tiga kali	Count	3	39	2	44
		% of Total	3,3%	43,3%	2,2%	48,9%
Total	Count	5	83	2	90	
	% of Total	5,6%	92,2%	2,2%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,807 ^a	6	,833
Likelihood Ratio	4,014	6	,675
Linear-by-Linear Association	,321	1	,571
N of Valid Cases	90		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,060	,082	,565	,574 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,019	,098	,180	,857 ^c
N of Valid Cases		90			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg) * Omzet	90	100,0%	0	,0%	90	100,0%

Kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg) * Omzet Crosstabulation

			Omzet		
			kurang dari Rp. 5.000.000	Rp 5.000.001-Rp 10.000.001	Rp 10.000.001-Rp 15.000.000
Kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg)	Kurang dari 15 kg	Count	52	19	1
		% of Total	57,8%	21,1%	1,1%
	Antara 16-20 kg	Count	1	2	3
		% of Total	1,1%	2,2%	3,3%
	Antara 21-25 kg	Count	1	2	
		% of Total	1,1%	2,2%	
	Lebih dari 25 kg	Count	2	3	1
		% of Total	2,2%	3,3%	1,1%
Total		Count	56	26	5
		% of Total	62,2%	28,9%	5,6%

@ Hak cipta milik IPB University

IPB University

Kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg) * Omzet Crosstabulation

			Omzet	
			Rp 15.000.001-Rp 20.000.000	Rp 20.000.001-Rp 25.000.000
Kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg)	Kurang dari 15 kg	Count		
		% of Total		
	Antara 16-20 kg	Count		
		% of Total		
	Antara 21-25 kg	Count		
		% of Total		
	Lebih dari 25 kg	Count	1	1
		% of Total	1,1%	1,1%
Total		Count	1	1
		% of Total	1,1%	1,1%

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg) * Omzet Crosstabulation

			Omzet	
			Lebih dari Rp 25.000.000	Total
Kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg)	Kurang dari 15 kg	Count		72
		% of Total		80,0%
	Antara 16-20 kg	Count		6
		% of Total		6,7%
	Antara 21-25 kg	Count		3
		% of Total		3,3%
	Lebih dari 25 kg	Count	1	9
		% of Total	1,1%	10,0%
Total		Count	1	90
		% of Total	1,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,865 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	34,447	15	,003
Linear-by-Linear Association	27,422	1	,000
N of Valid Cases	90		

a. 21 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,555	,106	6,260	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,481	,100	5,147	,000 ^c
N of Valid Cases		90			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan * Omzet	90	100,0%	0	,0%	90	100,0%

Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan * Omzet Crosstabulation

			Omzet		
			kurang dari Rp. 5.000.000	Rp 5.000.001-Rp 10.000.001	Rp 10.000.001-Rp 15.000.000
Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan	Satu kali	Count	8		
		% of Total	8,9%		
	Dua kali	Count	14	4	1
		% of Total	15,6%	4,4%	1,1%
	Tiga kali	Count	14	5	
		% of Total	15,6%	5,6%	
	Lebih dari tiga kali	Count	20	17	4
		% of Total	22,2%	18,9%	4,4%
Total	Count		56	26	5
	% of Total		62,2%	28,9%	5,6%

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan * Omzet Crosstabulation

			Omzet	
			Rp 15.000.001-Rp 20.000.000	Rp 20.000.001-Rp 25.000.000
Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan	Satu kali	Count		
		% of Total		
	Dua kali	Count		
		% of Total		
	Tiga kali	Count		
		% of Total		
	Lebih dari tiga kali	Count	1	1
		% of Total	1,1%	1,1%
Total	Count		1	1
	% of Total		1,1%	1,1%

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan * Omzet Crosstabulation

			Omzet	Total
			Lebih dari Rp 25.000.000	
Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan	Satu kali	Count		8
		% of Total		8,9%
	Dua kali	Count		19
		% of Total		21,1%
	Tiga kali	Count		19
		% of Total		21,1%
	Lebih dari tiga kali	Count	1	44
		% of Total	1,1%	48,9%
Total	Count	1	90	
	% of Total	1,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,460 ^a	15	,491
Likelihood Ratio	19,046	15	,212
Linear-by-Linear Association	9,222	1	,002
N of Valid Cases	90		

a. 18 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,322	,060	3,189	,002 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,364	,088	3,662	,000 ^c
N of Valid Cases		90			

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia responden * Omzet	90	100,0%	0	,0%	90	100,0%

Usia responden * Omzet Crosstabulation

			Omzet		
			kurang dari Rp. 5.000.000	Rp 5.000.001-Rp 10.000.001	Rp 10.000.001-Rp 15.000.000
Usia responden	Kurang dari 25	Count	21	7	
		% of Total	23,3%	7,8%	
	26-36 tahun	Count	22	13	4
		% of Total	24,4%	14,4%	4,4%
	37-47 tahun	Count	12	4	
		% of Total	13,3%	4,4%	
	Lebih dari 48 tahun	Count	1	2	1
		% of Total	1,1%	2,2%	1,1%
	Total	Count	56	26	5
		% of Total	62,2%	28,9%	5,6%

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Usia responden * Omzet Crosstabulation

			Omzet			Total
			Rp 15.000.001-Rp 20.000.000	Rp 20.000.001-Rp 25.000.000	Lebih dari Rp 25.000.000	
Usia responden	Kurang dari 25	Count				28
		% of Total				31,1%
	26-36 tahun	Count			1	40
		% of Total			1,1%	44,4%
	37-47 tahun	Count		1		17
		% of Total		1,1%		18,9%
	Lebih dari 48 tahun	Count	1			5
		% of Total	1,1%			5,6%
Total	Count		1	1	1	90
	% of Total		1,1%	1,1%	1,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,748 ^a	15	,007
Likelihood Ratio	21,872	15	,111
Linear-by-Linear Association	4,694	1	,030
N of Valid Cases	90		

a. 19 cells (79,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,230	,097	2,213	,029 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,186	,100	1,774	,080 ^c
N of Valid Cases		90			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

osstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia responden * lamanya usaha	90	100,0%	0	,0%	90	100,0%

Usia responden * Lamanya usaha Crosstabulation

			Lamanya usaha		
			Kurang dari 2 tahun	2 sampai 4 tahun	4 sampai 6 tahun
Usia responden	Kurang dari 25	Count	15	9	2
		% of Total	16,7%	10,0%	2,2%
	26-36 tahun	Count	10	12	1
		% of Total	11,1%	13,3%	1,1%
	37-47 tahun	Count	2	1	4
		% of Total	2,2%	1,1%	4,4%
	Lebih dari 48 tahun	Count		1	
		% of Total		1,1%	
Total	Count		27	23	7
	% of Total		30,0%	25,6%	7,8%

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Usia responden * Lamanya usaha Crosstabulation

			Lamanya	Total
			Lebih dari 6 tahun	
Usia responden	Kurang dari 25	Count	2	28
		% of Total	2,2%	31,1%
	26-36 tahun	Count	17	40
		% of Total	18,9%	44,4%
	37-47 tahun	Count	10	17
		% of Total	11,1%	18,9%
	Lebih dari 48 tahun	Count	4	5
		% of Total	4,4%	5,6%
Total	Count		33	90
	% of Total		36,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,446 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	34,969	9	,000
Linear-by-Linear Association	21,695	1	,000
N of Valid Cases	90		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,494	,075	5,326	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,497	,077	5,373	,000 ^c
N of Valid Cases		90			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

osstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
frekwensi pembelian eju Loaf 2K dalam sebulan * Kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg)	90	100,0%	0	,0%	90	100,0%



Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan * Kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg)
Crosstabulation

			Kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam		
			Kurang dari 15 kg	Antara 16-20 kg	Antara 21-25 kg
Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan	Satu kali	Count	8		
		% of Total	8,9%		
	Dua kali	Count	18	1	
		% of Total	20,0%	1,1%	
	Tiga kali	Count	18		
		% of Total	20,0%		
	Lebih dari tiga kali	Count	28	5	3
		% of Total	31,1%	5,6%	3,3%
	Total	Count	72	6	3
		% of Total	80,0%	6,7%	3,3%

@Hak cipta milik IPB University

Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan * Kuantitas penggunaan Loaf 2K dalam sebulan (Kg) Crosstabulation

			Kuantitas	Total
			Lebih dari 25 kg	
Frekwensi pembelian keju Loaf 2K dalam sebulan	Satu kali	Count		8
		% of Total		8,9%
	Dua kali	Count		19
		% of Total		21,1%
	Tiga kali	Count	1	19
		% of Total	1,1%	21,1%
	Lebih dari tiga kali	Count	8	44
		% of Total	8,9%	48,9%
Total	Count		9	90
	% of Total		10,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,425 ^a	9	,080
Likelihood Ratio	20,364	9	,016
Linear-by-Linear Association	10,437	1	,001
N of Valid Cases	90		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,342	,055	3,419	,001 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,383	,070	3,895	,000 ^c
N of Valid Cases		90			

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

	d1	d2	d3	d4	d5	d6	p2
1	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pemimpi	Usaha ut	Lebih da
2	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
3	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pemimpi	Usaha s	Lebih da
4	26-36 ta	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
5	26-36 ta	Pria	Sudah m	SD	Pemimpi	Usaha ut	Lebih da
6	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
7	Kurang	Pria	Belum m	SMP	Pemimpi	Usaha ut	Kurang
8	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pemimpi	Usaha ut	Lebih da
9	37-47 ta	Pria	Sudah m	SD	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
10	Kurang	Pria	Belum m	SD	Pengelola	Usaha ut	Kurang
11	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha ut	4 sampa
12	Kurang	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
13	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
14	Kurang	Pria	Belum m	SD	Pengelola	Usaha ut	Kurang
15	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
16	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pemimpi	Usaha ut	Kurang
17	37-47 ta	Pria	Sudah m	SD	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
18	Lebih da	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
19	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pemimpi	Usaha ut	Kurang
20	Lebih da	Wanita	Sudah m	SD	Pemimpi	Usaha ut	Lebih da
21	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pemimpi	Usaha ut	2 sampa
22	37-47 ta	Pria	Sudah m	SD	Pemimpi	Usaha ut	Lebih da
23	Lebih da	Pria	Sudah m	SD	Pemimpi	Usaha ut	Lebih da
24	26-36 ta	Pria	Belum m	SMP	Pemimpi	Usaha ut	2 sampa
25	26-36 ta	Pria	Sudah m	SD	Pemimpi	Usaha ut	2 sampa
26	26-36 ta	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
27	26-36 ta	Wanita	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
28	26-36 ta	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Kurang
29	26-36 ta	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha s	2 sampa
30	Kurang	Pria	Sudah m	SD	Pengelola	Usaha ut	Kurang
31	26-36 ta	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
32	Kurang	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
33	26-36 ta	Pria	Sudah m	SD	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
34	26-36 ta	Pria	Sudah m	SD	Pemimpi	Usaha ut	Lebih da
35	26-36 ta	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
36	Kurang	Pria	Belum m	SD	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
37	Kurang	Pria	Belum m	SD	Penana	Usaha ut	2 sampa
38	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
39	Kurang	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
40	Kurang	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Kurang
41	26-36 ta	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
42	26-36 ta	Pria	Sudah m	SD	Pengelola	Usaha ut	Kurang
43	Kurang	Pria	Sudah m	SD	Pengelola	Usaha ut	Kurang

	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9
1	Usaha s	Lebih da	kurang d	Rp 5.00	1 sampa	Lebih da	Lebih da
2	Usaha s	Lebih da	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Tiga kali
3	Usaha s	Lebih da	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Tiga kali
4	Usaha s	Kurang	kurang d	Rp 5.00	1 sampa	Kurang	Lebih da
5	Usaha k	Lebih da	Rp 500.	Rp 5.00	1 sampa	Lebih da	Lebih da
6	Usaha s	2 sampa	Rp 500.	Rp 5.00	1 sampa	antara 1,	Lebih da
7	Usaha s	Kurang	kurang d	Rp 5.00	1 sampa	antara 1	Lebih da
8	Usaha s	Lebih da	kurang d	Rp 5.00	1 sampa	Lebih da	Lebih da
9	Usaha s	Lebih da	Rp 1.50	Rp 5.00	1 sampa	Lebih da	Lebih da
10	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Kurang	Dua kali
11	Usaha s	4 sampa	kurang d	Rp 5.00	1 sampa	Lebih da	Lebih da
12	Usaha s	2 sampa	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Dua kali
13	Usaha s	Lebih da	Lebih da	Lebih da	1 sampa	Lebih da	Lebih da
14	Milik ora	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	antara 1,	Tiga kali
15	Usaha s	Lebih da	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Tiga kali
16	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Kurang	Dua kali
17	Usaha s	Lebih da	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Dua kali
18	Usaha s	Lebih da	Lebih da	Rp 15.0	1 sampa	Lebih da	Lebih da
19	Milik ora	Kurang	kurang d	Rp 5.00	1 sampa	Kurang	Lebih da
20	Usaha s	Lebih da	Rp 2.00	Rp 10.0	1 sampa	Lebih da	Lebih da
21	Usaha s	2 sampa	Rp 500.	Rp 5.00	1 sampa	Lebih da	Tiga kali
22	Usaha s	Lebih da	kurang d	Rp 5.00	1 sampa	Lebih da	Dua kali
23	Usaha s	Lebih da	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Lebih da
24	Usaha s	Kurang	Rp 500.	Rp 10.0	1 sampa	antara 1,	Lebih da
25	Usaha s	2 sampa	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Satu kali
26	Usaha k	2 sampa	kurang d	kurang d	1 sampa	antara 1,	Lebih da
27	Usaha s	Lebih da	kurang d	Rp 5.00	1 sampa	Lebih da	Tiga kali
28	Milik ora	Kurang	kurang d	Rp 5.00	1 sampa	antara 1	Dua kali
29	Usaha s	2 sampa	Rp 2.00	Rp 5.00	1 sampa	Lebih da	Lebih da
30	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	antara 1	Dua kali
31	Milik ora	Lebih da	Rp 1.50	Rp 5.00	1 sampa	Lebih da	Lebih da
32	Milik ora	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Kurang	Dua kali
33	Milik ora	2 sampa	kurang d	Rp 5.00	1 sampa	antara 1,	Lebih da
34	Usaha s	Lebih da	Rp 500.	Rp 5.00	1 sampa	Lebih da	Tiga kali
35	Usaha s	2 sampa	kurang d	Rp 5.00	1 sampa	Lebih da	Tiga kali
36	Usaha s	2 sampa	Lebih da	Rp 5.00	1 sampa	Lebih da	Lebih da
37	Milik ora	2 sampa	kurang d	Rp 5.00	1 sampa	Lebih da	Lebih da
38	Usaha s	4 sampa	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Lebih da
39	Usaha s	Lebih da	Rp 2.00	Rp 5.00	1 sampa	Lebih da	Lebih da
40	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Kurang	Lebih da
41	Milik ora	2 sampa	Rp 500.	Rp 10.0	1 sampa	Lebih da	Lebih da
42	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Kurang	Dua kali
43	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	antara 1	Dua kali

	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16
1	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Jarang
2	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Jarang
3	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Jarang
4	Kurang	Kualitas	Informas	Beli dari	Chessy	Beli dari	Sering
5	Kurang	Rasa da	Teman/k	Beli dari	Chessy	Beli dari	Tidak pe
6	Kurang	Kualitas	Superma	Superma	Chessy	Superma	Sering
7	Kurang	Kualitas	Iklan	Superma	Chessy	Superma	Jarang
8	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Hanya m	Superma	Tidak pe
9	Lebih da	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Jarang
10	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Sering
11	Kurang	Merek te	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Lumaya
12	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Jarang
13	Lebih da	Kualitas	Superma	Superma	Chessy	Superma	Lumaya
14	Kurang	Kualitas	Superma	Superma	Chessy	Superma	Sering
15	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Hanya m	Superma	Jarang
16	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Jarang
17	Kurang	Rasa da	Superma	Superma	Chessy	Superma	Jarang
18	Lebih da	Rasa da	Superma	Superma	Hanya m	Superma	Sering
19	Kurang	Rasa da	Teman/k	Superma	Hanya m	Superma	Tidak pe
20	Lebih da	Rasa da	Teman/k	Superma	Hanya m	Superma	Tidak pe
21	Kurang	Merek te	Teman/k	Superma	Diamond	Superma	Jarang
22	Kurang	Kualitas	Superma	Superma	Hanya m	Superma	Tidak pe
23	Kurang	Rasa da	Teman/k	Superma	Hanya m	Superma	Tidak pe
24	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Jarang
25	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Sering
26	Kurang	Rasa da	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Tidak pe
27	Kurang	Rasa da	Superma	Superma	Hanya m	Superma	Tidak pe
28	Kurang	Merek te	Informas	Superma	Chessy	Superma	Jarang
29	Antara 2	Kualitas	Iklan	Beli dari	Chessy	Beli dari	Jarang
30	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Lumaya
31	Lebih da	Merek te	Lainnya	Distribut	Hanya m	Distribut	Jarang
32	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Hanya m	Superma	Tidak pe
33	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Jarang
34	Kurang	Rasa da	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Jarang
35	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Hanya m	Superma	Tidak pe
36	Antara 1	Kualitas	Iklan	Distribut	Chessy	Distribut	Jarang
37	Kurang	Kualitas	Superma	Superma	Hanya m	Superma	Tidak pe
38	Kurang	Kualitas	Informas	Superma	Chessy	Superma	Jarang
39	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Sering
40	Kurang	Kualitas	Iklan	Superma	Chessy	Superma	Sering
41	Antara 1	Kualitas	Informas	Superma	Chessy	Superma	Jarang
42	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Hanya m	Superma	Tidak pe
43	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Jarang

	p17	p18	p19	p20
1	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Tidak
2	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
3	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
4	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
5	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
6	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
7	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
8	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
9	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
10	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
11	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
12	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
13	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
14	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
15	Tidak m	Ya, saya	Ya, masi	Ya
16	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
17	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
18	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
19	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
20	Menghu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
21	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
22	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
23	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
24	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
25	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
26	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
27	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
28	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
29	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
30	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
31	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
32	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
33	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
34	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
35	Tidak m	Ya, saya	Ya, masi	Ya
36	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
37	Menghu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
38	Menggu	Ya, saya	Akan pin	Tidak
39	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
40	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
41	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
42	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
43	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya

	d1	d2	d3	d4	d5	d6	p2
44	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Kurang
45	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
46	Kurang	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	4 sampa
47	26-36 ta	Pria	Sudah m	SD	Pengelola	Usaha ut	Kurang
48	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha s	Kurang
49	Lebih da	Pria	Sudah m	SD	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
50	Kurang	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Kurang
51	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
52	Lebih da	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
53	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pemimpi	Usaha ut	2 sampa
54	Kurang	Pria	Sudah m	SD	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
55	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
56	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pemimpi	Usaha ut	2 sampa
57	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pemimpi	Usaha ut	4 sampa
58	Kurang	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
59	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha s	Lebih da
60	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
61	Kurang	Pria	Belum m	SD	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
62	26-36 ta	Wanita	Sudah m	SMP	Pemimpi	Usaha ut	2 sampa
63	26-36 ta	Pria	Belum m	SMU	Pemimpi	Usaha ut	Lebih da
64	Kurang	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
65	Kurang	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
66	26-36 ta	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
67	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
68	26-36 ta	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
69	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
70	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha ut	4 sampa
71	Kurang	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
72	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
73	Kurang	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
74	Kurang	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Kurang
75	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pemimpi	Usaha ut	4 sampa
76	Kurang	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Kurang
77	Kurang	Pria	Belum m	SD	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
78	26-36 ta	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
79	37-47 ta	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
80	Kurang	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
81	Kurang	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
82	Kurang	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha ut	4 sampa
83	Kurang	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
84	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
85	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
86	26-36 ta	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	4 sampa

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9
44	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	antara 1	Dua kali
45	Usaha s	Lebih da	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Dua kali
46	Usaha s	Lebih da	kurang d	Rp 5.00	1 sampa	Lebih da	Dua kali
47	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Kurang	Dua kali
48	Milik ora	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Kurang	Tiga kali
49	Usaha s	Lebih da	kurang d	Rp 5.00	1 sampa	Lebih da	Lebih da
50	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	antara 1	Lebih da
51	Usaha s	Lebih da	Rp 500.	Rp 10.0	1 sampa	Lebih da	Lebih da
52	Usaha s	Lebih da	kurang d	Rp 5.00	1 sampa	Lebih da	Dua kali
53	Usaha s	2 sampa	kurang d	kurang d	1 sampa	antara 1,	Tiga kali
54	Usaha s	2 sampa	kurang d	kurang d	1 sampa	antara 1	Dua kali
55	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Kurang	Dua kali
56	Usaha s	2 sampa	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Dua kali
57	Usaha s	4 sampa	Lebih da	Rp 20.0	5 sampa	Lebih da	Lebih da
58	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Lebih da
59	Milik ora	Lebih da	Rp 500.	Rp 10.0	1 sampa	Lebih da	Dua kali
60	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Kurang	Tiga kali
61	Milik ora	Lebih da	kurang d	kurang d	1 sampa	antara 1,	Satu kali
62	Usaha s	2 sampa	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Satu kali
63	Usaha s	Lebih da	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Lebih da
64	Usaha s	2 sampa	kurang d	kurang d	1 sampa	Kurang	Satu kali
65	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Lebih da
66	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Lebih da
67	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Lebih da
68	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Tiga kali
69	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Tiga kali
70	Usaha s	2 sampa	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Tiga kali
71	Milik ora	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Kurang	Satu kali
72	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Lebih da
73	Usaha k	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Lebih da
74	Milik ora	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Kurang	Tiga kali
75	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Lebih da
76	Milik ora	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Kurang	Satu kali
77	Usaha k	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Lebih da
78	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Tiga kali
79	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Tiga kali
80	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Kurang	Satu kali
81	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Kurang	Satu kali
82	Usaha s	Kurang	Rp 500.	Rp 5.00	1 sampa	Lebih da	Lebih da
83	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Lebih da
84	Milik ora	Kurang	Rp 1.50	kurang d	1 sampa	Lebih da	Lebih da
85	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Lebih da
86	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Lebih da



		p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16
	44	Kurang	Harga te	Superma	Superma	Hanya m	Superma	Tidak pe
	45	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Jarang
	46	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Jarang
	47	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Jarang
	48	Kurang	Kualitas	Teman/k	Beli dari	Chessy	Beli dari	Lumaya
	49	Antara 1	Kualitas	Teman/k	Superma	Hanya m	Superma	Tidak pe
	50	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Jarang
	51	Antara 1	Kualitas	Salesma	Superma	Chessy	Superma	Jarang
	52	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Jarang
	53	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Lumaya
	54	Kurang	Kualitas	Salesma	Superma	Chessy	Superma	Jarang
	55	Kurang	Kualitas	Teman/k	Beli dari	Chessy	Beli dari	Lumaya
	56	Kurang	Kualitas	Informas	Superma	Chessy	Superma	Jarang
	57	Lebih da	Rasa da	Teman/k	Superma	Hanya m	Superma	Jarang
	58	Kurang	Rasa da	Superma	Superma	Chessy	Superma	Lumaya
	59	Antara 1	Kualitas	Informas	Superma	Chessy	Superma	Jarang
	60	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Jarang
	61	Kurang	Kualitas	Informas	Superma	Chessy	Superma	Jarang
	62	Kurang	Rasa da	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Jarang
	63	Kurang	Rasa da	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Jarang
	64	Kurang	Harga te	Superma	Superma	Lainnya	Superma	Jarang
	65	Kurang	Rasa da	Superma	Superma	Cheesda	Superma	Jarang
	66	Kurang	Rasa da	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Lumaya
	67	Kurang	Harga te	Informas	Superma	Lainnya	Superma	Jarang
	68	Kurang	Rasa da	Informas	Superma	Lainnya	Superma	Lumaya
	69	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Lainnya	Superma	Jarang
	70	Kurang	Rasa da	Teman/k	Superma	Lainnya	Superma	Tidak pe
	71	Kurang	Merek te	Informas	Superma	Lainnya	Superma	Tidak pe
	72	Kurang	Kualitas	Informas	Superma	Lainnya	Superma	Jarang
	73	Kurang	Rasa da	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Jarang
	74	Kurang	Kualitas	Informas	Superma	Chessy	Superma	Jarang
	75	Antara 1	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Jarang
	76	Kurang	Kualitas	Informas	Superma	Chessy	Superma	Jarang
	77	Antara 2	Rasa da	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Jarang
	78	Kurang	Kualitas	Informas	Superma	Lainnya	Superma	Tidak pe
	79	Kurang	Merek te	Informas	Superma	Lainnya	Superma	Jarang
	80	Kurang	Kualitas	Informas	Superma	Lainnya	Superma	Jarang
	81	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma	Lainnya	Superma	Jarang
	82	Antara 2	Rasa da	Informas	Superma	Chessy	Superma	Jarang
	83	Kurang	Kualitas	Teman/k	Kunjung	Chessy	Superma	Jarang
	84	Lebih da	Kualitas	Informas	Superma	Chessy	Superma	Lumaya
	85	Kurang	Kualitas	Informas	Superma	Chessy	Superma	Jarang
	86	Lebih da	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Lumaya

	p17	p18	p19	p20
44	Menghu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
45	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
46	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
47	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
48	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
49	Tidak m	Ya, saya	Ya, masi	Ya
50	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
51	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
52	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
53	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
54	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
55	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
56	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
57	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
58	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
59	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
60	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
61	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
62	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
63	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
64	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
65	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
66	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
67	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
68	Menghu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
69	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
70	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
71	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
72	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Tidak
73	Menghu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
74	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
75	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Tidak
76	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Tidak
77	Menghu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
78	Menghu	Ya, saya	Ya, masi	Tidak
79	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
80	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
81	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
82	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
83	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
84	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
85	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
86	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya

	d1	d2	d3	d4	d5	d6	p2
87	Kurang	Pria	Sudah m	SMU	Pemimpi	Usaha ut	2 sampa
88	37-47 ta	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
89	26-36 ta	Pria	Belum m	SMP	Pemimpi	Usaha ut	Lebih da
90	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha ut	2 sampa

	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9
87	Usaha s	Kurang	Rp 500.	Rp 5.00	1 sampa	Lebih da	Tiga kali
88	Milik inst	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Lebih da
89	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Tiga kali
90	Usaha s	Kurang	kurang d	kurang d	1 sampa	Lebih da	Lebih da



	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16
87	Lebih da	Kualitas	Teman/k	Superma	Chessy	Superma	Lumaya
88	Kurang	Merek te	Informas	Superma	Lainnya	Superma	Sering
89	Kurang	Harga te	Informas	Superma	Chessy	Superma	Jarang
90	Kurang	Rasa da	Informas	Superma	Lainnya	Superma	Jarang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan dan menyebutkan sumber ;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

NOORMAN_DATA.SAV

	p17	p18	p19	p20
87	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
88	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
89	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
90	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

22/09/04 23:59:01

12/12

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

	d1	d2	d3	d4	d5	d6	p2
1	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pemimpi	Usaha ut	Lebih da
2	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
3	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pemimpi	Usaha s	Lebih da
4	26-36 ta	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
5	26-36 ta	Pria	Sudah m	SD	Pemimpi	Usaha ut	Lebih da
6	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
7	Kurang	Pria	Belum m	SMP	Pemimpi	Usaha ut	Kurang
8	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pemimpi	Usaha ut	Lebih da
9	37-47 ta	Pria	Sudah m	SD	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
10	Kurang	Pria	Belum m	SD	Pengelola	Usaha ut	Kurang
11	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha ut	4 sampa
12	Kurang	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
13	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
14	Kurang	Pria	Belum m	SD	Pengelola	Usaha ut	Kurang
15	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
16	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pemimpi	Usaha ut	Kurang
17	37-47 ta	Pria	Sudah m	SD	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
18	Lebih da	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
19	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pemimpi	Usaha ut	Kurang
20	Lebih da	Wanita	Sudah m	SD	Pemimpi	Usaha ut	Lebih da
21	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pemimpi	Usaha ut	2 sampa
22	37-47 ta	Pria	Sudah m	SD	Pemimpi	Usaha ut	Lebih da
23	Lebih da	Pria	Sudah m	SD	Pemimpi	Usaha ut	Lebih da
24	26-36 ta	Pria	Belum m	SMP	Pemimpi	Usaha ut	2 sampa
25	26-36 ta	Pria	Sudah m	SD	Pemimpi	Usaha ut	2 sampa
26	26-36 ta	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
27	26-36 ta	Wanita	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
28	26-36 ta	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Kurang
29	26-36 ta	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha s	2 sampa
30	Kurang	Pria	Sudah m	SD	Pengelola	Usaha ut	Kurang
31	26-36 ta	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
32	Kurang	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
33	26-36 ta	Pria	Sudah m	SD	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
34	26-36 ta	Pria	Sudah m	SD	Pemimpi	Usaha ut	Lebih da
35	26-36 ta	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
36	Kurang	Pria	Belum m	SD	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
37	Kurang	Pria	Belum m	SD	Penana	Usaha ut	2 sampa
38	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
39	Kurang	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
40	Kurang	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Kurang
41	26-36 ta	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
42	26-36 ta	Pria	Sudah m	SD	Pengelola	Usaha ut	Kurang
43	Kurang	Pria	Sudah m	SD	Pengelola	Usaha ut	Kurang

	p3	p4	p5	p6	p7
1	Usaha s	Lebih da	kurang dari Rp. 500.	Rp 5.00	1 sampa
2	Usaha s	Lebih da	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
3	Usaha s	Lebih da	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
4	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	Rp 5.00	1 sampa
5	Usaha k	Lebih da	Rp 500.001-Rp 1.000	Rp 5.00	1 sampa
6	Usaha s	2 sampa	Rp 500.001-Rp 1.000	Rp 5.00	1 sampa
7	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	Rp 5.00	1 sampa
8	Usaha s	Lebih da	kurang dari Rp. 500.	Rp 5.00	1 sampa
9	Usaha s	Lebih da	Lebih dari Rp 1.000.0	Rp 5.00	1 sampa
10	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
11	Usaha s	4 sampa	kurang dari Rp. 500.	Rp 5.00	1 sampa
12	Usaha s	2 sampa	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
13	Usaha s	Lebih da	Lebih dari Rp 1.000.0	Lebih da	1 sampa
14	Milik ora	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
15	Usaha s	Lebih da	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
16	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
17	Usaha s	Lebih da	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
18	Usaha s	Lebih da	Lebih dari Rp 1.000.0	Lebih da	1 sampa
19	Milik ora	Kurang	kurang dari Rp. 500.	Rp 5.00	1 sampa
20	Usaha s	Lebih da	Lebih dari Rp 1.000.0	Lebih da	1 sampa
21	Usaha s	2 sampa	Rp 500.001-Rp 1.000	Rp 5.00	1 sampa
22	Usaha s	Lebih da	kurang dari Rp. 500.	Rp 5.00	1 sampa
23	Usaha s	Lebih da	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
24	Usaha s	Kurang	Rp 500.001-Rp 1.000	Lebih da	1 sampa
25	Usaha s	2 sampa	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
26	Usaha k	2 sampa	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
27	Usaha s	Lebih da	kurang dari Rp. 500.	Rp 5.00	1 sampa
28	Milik ora	Kurang	kurang dari Rp. 500.	Rp 5.00	1 sampa
29	Usaha s	2 sampa	Lebih dari Rp 1.000.0	Rp 5.00	1 sampa
30	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
31	Milik ora	Lebih da	Lebih dari Rp 1.000.0	Rp 5.00	1 sampa
32	Milik ora	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
33	Milik ora	2 sampa	kurang dari Rp. 500.	Rp 5.00	1 sampa
34	Usaha s	Lebih da	Rp 500.001-Rp 1.000	Rp 5.00	1 sampa
35	Usaha s	2 sampa	kurang dari Rp. 500.	Rp 5.00	1 sampa
36	Usaha s	2 sampa	Lebih dari Rp 1.000.0	Rp 5.00	1 sampa
37	Milik ora	2 sampa	kurang dari Rp. 500.	Rp 5.00	1 sampa
38	Usaha s	4 sampa	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
39	Usaha s	Lebih da	Lebih dari Rp 1.000.0	Rp 5.00	1 sampa
40	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
41	Milik ora	2 sampa	Rp 500.001-Rp 1.000	Lebih da	1 sampa
42	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
43	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa

	p8	p9	p10	p11	p12	p13
1	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
2	Lebih dari 2 ta	Tiga kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
3	Lebih dari 2 ta	Tiga kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
4	Kurang dari 1 t	Lebih da	Kurang	Kualitas	Informas	Beli dari
5	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Kurang	Rasa da	Teman/k	Beli dari
6	antara 1,5 tahu	Lebih da	Kurang	Kualitas	Superma	Superma
7	antara 1 samp	Lebih da	Kurang	Kualitas	Iklan	Superma
8	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
9	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Lebih da	Kualitas	Teman/k	Superma
10	Kurang dari 1 t	Dua kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
11	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Kurang	Merek te	Teman/k	Superma
12	Lebih dari 2 ta	Dua kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
13	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Lebih da	Kualitas	Superma	Superma
14	antara 1,5 tahu	Tiga kali	Kurang	Kualitas	Superma	Superma
15	Lebih dari 2 ta	Tiga kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
16	Kurang dari 1 t	Dua kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
17	Lebih dari 2 ta	Dua kali	Kurang	Rasa da	Superma	Superma
18	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Lebih da	Rasa da	Superma	Superma
19	Kurang dari 1 t	Lebih da	Kurang	Rasa da	Teman/k	Superma
20	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Lebih da	Rasa da	Teman/k	Superma
21	Lebih dari 2 ta	Tiga kali	Kurang	Merek te	Teman/k	Superma
22	Lebih dari 2 ta	Dua kali	Kurang	Kualitas	Superma	Superma
23	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Kurang	Rasa da	Teman/k	Superma
24	antara 1,5 tahu	Lebih da	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
25	Lebih dari 2 ta	Satu kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
26	antara 1,5 tahu	Lebih da	Kurang	Rasa da	Teman/k	Superma
27	Lebih dari 2 ta	Tiga kali	Kurang	Rasa da	Superma	Superma
28	antara 1 samp	Dua kali	Kurang	Merek te	Informas	Superma
29	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Antara 2	Kualitas	Iklan	Beli dari
30	antara 1 samp	Dua kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
31	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Lebih da	Merek te	Lainnya	Distribut
32	Kurang dari 1 t	Dua kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
33	antara 1,5 tahu	Lebih da	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
34	Lebih dari 2 ta	Tiga kali	Kurang	Rasa da	Teman/k	Superma
35	Lebih dari 2 ta	Tiga kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
36	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Antara 1	Kualitas	Iklan	Distribut
37	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Kurang	Kualitas	Superma	Superma
38	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Kurang	Kualitas	Informas	Superma
39	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
40	Kurang dari 1 t	Lebih da	Kurang	Kualitas	Iklan	Superma
41	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Antara 1	Kualitas	Informas	Superma
42	Kurang dari 1 t	Dua kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
43	antara 1 samp	Dua kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
1	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Tidak
2	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
3	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
4	Chessy	Beli dari	Sering	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
5	Chessy	Beli dari	Tidak p	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
6	Chessy	Superma	Sering	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
7	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
8	Hanya m	Superma	Tidak p	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
9	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
10	Chessy	Superma	Sering	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
11	Chessy	Superma	Lumay	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
12	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
13	Chessy	Superma	Lumay	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
14	Chessy	Superma	Sering	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
15	Hanya m	Superma	Jarang	Tidak m	Ya, saya	Ya, masi	Ya
16	Chessy	Superma	Jarang	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
17	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
18	Hanya m	Superma	Sering	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
19	Hanya m	Superma	Tidak p	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
20	Hanya m	Superma	Tidak p	Menghu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
21	Diamond	Superma	Jarang	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
22	Hanya m	Superma	Tidak p	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
23	Hanya m	Superma	Tidak p	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
24	Chessy	Superma	Jarang	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
25	Chessy	Superma	Sering	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
26	Chessy	Superma	Tidak p	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
27	Hanya m	Superma	Tidak p	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
28	Chessy	Superma	Jarang	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
29	Chessy	Beli dari	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
30	Chessy	Superma	Lumay	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
31	Hanya m	Distribut	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
32	Hanya m	Superma	Tidak p	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
33	Chessy	Superma	Jarang	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
34	Chessy	Superma	Jarang	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
35	Hanya m	Superma	Tidak p	Tidak m	Ya, saya	Ya, masi	Ya
36	Chessy	Distribut	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
37	Hanya m	Superma	Tidak p	Menghu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
38	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Akan pin	Tidak
39	Chessy	Superma	Sering	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
40	Chessy	Superma	Sering	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
41	Chessy	Superma	Jarang	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
42	Hanya m	Superma	Tidak p	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
43	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

IPB University

23/09/04 00:00:13

	d1	d2	d3	d4	d5	d6	p2
44	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Kurang
45	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
46	Kurang	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	4 sampa
47	26-36 ta	Pria	Sudah m	SD	Pengelola	Usaha ut	Kurang
48	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha s	Kurang
49	Lebih da	Pria	Sudah m	SD	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
50	Kurang	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Kurang
51	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
52	Lebih da	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
53	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pemimpi	Usaha ut	2 sampa
54	Kurang	Pria	Sudah m	SD	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
55	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
56	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pemimpi	Usaha ut	2 sampa
57	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pemimpi	Usaha ut	4 sampa
58	Kurang	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
59	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha s	Lebih da
60	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
61	Kurang	Pria	Belum m	SD	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
62	26-36 ta	Wanita	Sudah m	SMP	Pemimpi	Usaha ut	2 sampa
63	26-36 ta	Pria	Belum m	SMU	Pemimpi	Usaha ut	Lebih da
64	Kurang	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
65	Kurang	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
66	26-36 ta	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
67	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
68	26-36 ta	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
69	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
70	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha ut	4 sampa
71	Kurang	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
72	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
73	Kurang	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
74	Kurang	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Kurang
75	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pemimpi	Usaha ut	4 sampa
76	Kurang	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Kurang
77	Kurang	Pria	Belum m	SD	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
78	26-36 ta	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
79	37-47 ta	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
80	Kurang	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
81	Kurang	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
82	Kurang	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha ut	4 sampa
83	Kurang	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	2 sampa
84	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
85	37-47 ta	Pria	Sudah m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Lebih da
86	26-36 ta	Pria	Belum m	SMU	Pengelola	Usaha ut	4 sampa

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

	p3	p4	p5	p6	p7
44	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
45	Usaha s	Lebih da	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
46	Usaha s	Lebih da	kurang dari Rp. 500.	Rp 5.00	1 sampa
47	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
48	Milik ora	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
49	Usaha s	Lebih da	kurang dari Rp. 500.	Rp 5.00	1 sampa
50	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
51	Usaha s	Lebih da	Rp 500.001-Rp 1.000	Lebih da	1 sampa
52	Usaha s	Lebih da	kurang dari Rp. 500.	Rp 5.00	1 sampa
53	Usaha s	2 sampa	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
54	Usaha s	2 sampa	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
55	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
56	Usaha s	2 sampa	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
57	Usaha s	4 sampa	Lebih dari Rp 1.000.0	Lebih da	5 sampa
58	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
59	Milik ora	Lebih da	Rp 500.001-Rp 1.000	Lebih da	1 sampa
60	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
61	Milik ora	Lebih da	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
62	Usaha s	2 sampa	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
63	Usaha s	Lebih da	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
64	Usaha s	2 sampa	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
65	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
66	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
67	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
68	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
69	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
70	Usaha s	2 sampa	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
71	Milik ora	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
72	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
73	Usaha k	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
74	Milik ora	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
75	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
76	Milik ora	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
77	Usaha k	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
78	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
79	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
80	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
81	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
82	Usaha s	Kurang	Rp 500.001-Rp 1.000	Rp 5.00	1 sampa
83	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp.,500.	kurang d	1 sampa
84	Milik ora	Kurang	Lebih dari Rp 1.000.0	kurang d	1 sampa
85	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
86	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa

	p8	p9	p10	p11	p12	p13
44	antara 1 samp	Dua kali	Kurang	Harga te	Superma	Superma
45	Lebih dari 2 ta	Dua kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
46	Lebih dari 2 ta	Dua kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
47	Kurang dari 1 t	Dua kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
48	Kurang dari 1 t	Tiga kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Beli dari
49	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Antara 1	Kualitas	Teman/k	Superma
50	antara 1 samp	Lebih da	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
51	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Antara 1	Kualitas	Salesma	Superma
52	Lebih dari 2 ta	Dua kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
53	antara 1,5 tahu	Tiga kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
54	antara 1 samp	Dua kali	Kurang	Kualitas	Salesma	Superma
55	Kurang dari 1 t	Dua kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Beli dari
56	Lebih dari 2 ta	Dua kali	Kurang	Kualitas	Informas	Superma
57	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Lebih da	Rasa da	Teman/k	Superma
58	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Kurang	Rasa da	Superma	Superma
59	Lebih dari 2 ta	Dua kali	Antara 1	Kualitas	Informas	Superma
60	Kurang dari 1 t	Tiga kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
61	antara 1,5 tahu	Satu kali	Kurang	Kualitas	Informas	Superma
62	Lebih dari 2 ta	Satu kali	Kurang	Rasa da	Teman/k	Superma
63	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Kurang	Rasa da	Teman/k	Superma
64	Kurang dari 1 t	Satu kali	Kurang	Harga te	Superma	Superma
65	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Kurang	Rasa da	Superma	Superma
66	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Kurang	Rasa da	Teman/k	Superma
67	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Kurang	Harga te	Informas	Superma
68	Lebih dari 2 ta	Tiga kali	Kurang	Rasa da	Informas	Superma
69	Lebih dari 2 ta	Tiga kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
70	Lebih dari 2 ta	Tiga kali	Kurang	Rasa da	Teman/k	Superma
71	Kurang dari 1 t	Satu kali	Kurang	Merek te	Informas	Superma
72	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Kurang	Kualitas	Informas	Superma
73	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Kurang	Rasa da	Teman/k	Superma
74	Kurang dari 1 t	Tiga kali	Kurang	Kualitas	Informas	Superma
75	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Antara 1	Kualitas	Teman/k	Superma
76	Kurang dari 1 t	Satu kali	Kurang	Kualitas	Informas	Superma
77	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Antara 2	Rasa da	Teman/k	Superma
78	Lebih dari 2 ta	Tiga kali	Kurang	Kualitas	Informas	Superma
79	Lebih dari 2 ta	Tiga kali	Kurang	Merek te	Informas	Superma
80	Kurang dari 1 t	Satu kali	Kurang	Kualitas	Informas	Superma
81	Kurang dari 1 t	Satu kali	Kurang	Kualitas	Teman/k	Superma
82	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Antara 2	Rasa da	Informas	Superma
83	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Kurang	Kualitas	Teman/k	Kunjung
84	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Lebih da	Kualitas	Informas	Superma
85	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Kurang	Kualitas	Informas	Superma
86	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Lebih da	Kualitas	Teman/k	Superma

	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
44	Hanya m	Superma	Tidak p	Menghu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
45	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
46	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
47	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
48	Chessy	Beli dari	Lumay	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
49	Hanya m	Superma	Tidak p	Tidak m	Ya, saya	Ya, masi	Ya
50	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
51	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
52	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
53	Chessy	Superma	Lumay	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
54	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
55	Chessy	Beli dari	Lumay	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
56	Chessy	Superma	Jarang	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
57	Hanya m	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
58	Chessy	Superma	Lumay	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
59	Chessy	Superma	Jarang	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
60	Chessy	Superma	Jarang	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
61	Chessy	Superma	Jarang	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
62	Chessy	Superma	Jarang	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
63	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
64	Lainnya	Superma	Jarang	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
65	Cheesda	Superma	Jarang	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
66	Chessy	Superma	Lumay	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
67	Lainnya	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
68	Lainnya	Superma	Lumay	Menghu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
69	Lainnya	Superma	Jarang	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
70	Lainnya	Superma	Tidak p	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
71	Lainnya	Superma	Tidak p	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
72	Lainnya	Superma	Jarang	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Tidak
73	Chessy	Superma	Jarang	Menghu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
74	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
75	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Tidak
76	Chessy	Superma	Jarang	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Tidak
77	Chessy	Superma	Jarang	Menghu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
78	Lainnya	Superma	Tidak p	Menghu	Ya, saya	Ya, masi	Tidak
79	Lainnya	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
80	Lainnya	Superma	Jarang	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya
81	Lainnya	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
82	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
83	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
84	Chessy	Superma	Lumay	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
85	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
86	Chessy	Superma	Lumay	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya

hak cipta milik IPB University

IPB University

	d1	d2	d3	d4	d5	d6	p2
87	Kurang	Pria	Sudah m	SMU	Pemimpi	Usaha ut	2 sampa
88	37-47 ta	Pria	Belum m	SMP	Pengelola	Usaha ut	Kurang
89	26-36 ta	Pria	Belum m	SMP	Pemimpi	Usaha ut	Lebih da
90	26-36 ta	Pria	Sudah m	SMU	Pengelola	Usaha ut	2 sampa

Halaman ini milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

	p3	p4	p5	p6	p7
87	Usaha s	Kurang	Rp 500.001-Rp 1.000	Rp 5.00	1 sampa
88	Milik inst	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
89	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa
90	Usaha s	Kurang	kurang dari Rp. 500.	kurang d	1 sampa

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

	p8	p9	p10	p11	p12	p13
87	Lebih dari 2 ta	Tiga kali	Lebih da	Kualitas	Teman/k	Superma
88	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Kurang	Merek te	Informas	Superma
89	Lebih dari 2 ta	Tiga kali	Kurang	Harga te	Informas	Superma
90	Lebih dari 2 ta	Lebih da	Kurang	Rasa da	Informas	Superma

@ Hak cipta milik IPB University

IPB University

23/09/04 00:00:15

11/12

	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
87	Chessy	Superma	Lumay	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
88	Lainnya	Superma	Sering	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
89	Chessy	Superma	Jarang	Menggu	Ya, saya	Ya, masi	Ya
90	Lainnya	Superma	Jarang	Beli dari	Ya, saya	Ya, masi	Ya