

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini memberikan banyak perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya. Dugaan sementara, dikarenakan perbedaan kelompok pada penelitian sebelumnya dengan kelompok pada penelitian ini. Dari penelitian ini di temukan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Di dalam strategi pencarian informasi di dalam toko pada mahasiswa di temukan bahwa variabel situasional adalah variabel yang paling berpengaruh pada perilaku pembelian kado terutama pada *Valentine`s Day*. Hal ini cukup relevan dengan penelitian sebelumnya yang menunjuk dominasi variabel ini terhadap variabel-variabel dependennya (Pencarian informasi di dalam toko), terutama pada strategi pencarian informasi umum. Ada kemungkinan pada momen ini, mahasiswa menyediakan dana yang cukup besar, menyediakan banyak waktu dan cukup menyadari atau mengenal keinginan dari si penerima. Untuk itu mereka melakukan pencarian secara menyeluruh dan teliti pada informasi yang tersedia didalam toko. Tidak memanfaatkan bantuan dari karyawan toko menunjukkan bahwa mereka tidak suka cara sederhana atau *simple*, karena menganggap hal ini spesial. Temuan ini juga relevan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa pada momen romantis ini, motivasi yang mendorong pemberian kado adalah kewajiban

dan kepentingan diri yang berguna bagi hubungan jangka panjang. Sehingga resiko dari pemberian kado (Baik bagi kado maupun penerima) perlu dikurangi dan jika perlu dihilangkan.

- b. Penelitian ini menemukan bahwa faktor personal (gaya hidup dan kepribadian) akan muncul dan berpengaruh pada pencarian informasi khusus. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa pada umumnya senang melakukan pembelian kado *Valentine's Day* demi menyenangkan (calon) pasangannya dengan usaha memberikan kado. Namun sejauh mana pencarian informasi khusus itu dilakukan, dipengaruhi oleh kepribadian dari pemberi kado itu sendiri. Jadi mahasiswa suka belanja, suka memberi hadiah atau suka menghindari resiko kado, akan lebih teliti dengan memanfaatkan informasi khusus di toko.
- c. Karyawan toko sebagai sumber informasi di toko kurang dimanfaatkan oleh mahasiswa. Hal ini dapat menunjukkan beberapa hal yaitu:
- Pada umumnya mahasiswa sudah mempersiapkan ide kado (dalam benaknya) yang akan dibeli sebelum pergi ke toko, oleh karena sudah dipersiapkan atau dipikirkan sejak lama.
 - Pada umumnya mahasiswa sudah cukup percaya diri atau yakin terhadap kado yang akan dicari dan selera dari penerimanya sehingga bantuan dari karyawan toko diabaikan.
 - Karyawan toko kurang kredibel sebagai pemberi informasi atau sebagai pengarah atau konsultan oleh mahasiswa. Kemungkinannya adalah di mata mahasiswa pelayan toko kurang

terlatih (kurang dapat meyakinkan). Namun dapat juga dikarenakan perilaku konsumen dalam pembelian kado (terutama *Valentine`s Day*) berbeda dengan bisnis lain (contoh : kosmetik atau fashion) karena momen ini selain musiman juga mempunyai nuansa yang romantis (Usaha mencari kado bagi yang dicintai atau disayang secara umum dapat dikatakan romantis).

5.2. Saran

Dari berbagai kesimpulan diatas secara umum ditemukan banyak hal-hal yang menarik berkaitan dengan pemasaran pada bidang bisnis dan segmen ini bagi pemasar. Selain itu masih banyak peluang yang dapat di gali di masa akan datang. Dari temuan-temuan diatas, ada berbagai saran-saran yang dapat dimunculkan sebagai berikut :

- a. Mahasiswa pada umumnya sudah merencanakan pembelian kado sejak lama, untuk itu usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh toko (promosi, penawaran) sebaiknya dilakukan dalam rentang waktu yang cukup panjang sebelum momen ini tiba. Penelitian ini tidak memberikan rekomendasi waktu yang diperlukan, namun usaha-usaha jangka pendek yang direkomendasikan berupa :
 - Mengingatkan konsumen jauh-jauh hari bahwa momen sudah dekat (Dekorasi toko, spanduk).
 - Memajang aneka produk dietalase depan toko secara mencolok (Dominasi berbagai produk yang nuansa Valentine).

- Penawaran unik lain yang akan diberikan toko (Pembungkusan kado warna pink atau nuansa valentine, delivery, bonus-bonus bunga kecil).

Sedangkan untuk jangka panjangnya, yang perlu dilakukan adalah usaha-usaha kearah peningkatan *brand image* dari toko. Hal yang dapat dilakukan seperti *public relation*, *events*, dan sebagainya. Tujuannya adalah agar mahasiswa sering mampir ke toko agar berbagai produk yang tersedia dan produk baru, sehingga ide produk yang dibeli tersimpan dibenak mereka dan pada saat momen tiba akan membeli produk tersebut.

- b. Mahasiswa sebagai suatu segmen dalam penjualan kado valentine, merupakan segmen yang membutuhkan penawaran produk yang bervariasi dan unik. Toko penjual produk-produk kado (khususnya Valentine) sebaiknya tidak menjual produk yang seragam (Warna, bahan, bentuk dan jenis) dalam kuantitas yang besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung suka mencari informasi yang menyeluruh dan teliti, sehingga akan membuat variasi dan keunikan produk menjadikan nilai tambah, daya tarik dan kepuasan bagi segmen ini. Pada akhirnya, hal ini mendorong pembelian dan menjadikan toko menghasilkan laba dan tingkat penjualan yang tinggi.
- c. Yang ditemukan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pada umumnya tidak memanfaatkan bantuan karyawan toko. Hal ini menjadi menarik untuk diolah lagi oleh pemasar dalam usaha meningkatkan penjualan. Karena sebagai sumber informasi, bantuan karyawan toko juga merupakan sumber internal yang dapat dikontrol. Untuk itu toko perlu memberikan

suatu usaha ekstra berkaitan penyediaan informasi dari karyawan toko. Pada akhirnya, usaha ini akan menguntungkan toko itu sendiri dan menjadikan nilai tambah bagi toko tersebut. Hal-hal yang dapat dilakukan diantaranya :

- Melakukan training bagi karyawannya, seperti pengetahuan produk yang ada di toko (*product knowledge*), pengenalan selera dan trend konsumen serta kemampuan *public relation*.
- Melatih karyawan toko untuk agresif dalam memberikan berbagai informasi pada konsumen. Konsep ini juga dibudayakan kepada konsumen, karena adakalanya sifat agresif tersebut membuat konsumen tidak nyaman. Namun bila konsumen sudah tahu bahwa hal ini merupakan komitmen dan kebijaksanaan toko, mereka tidak menjadi kesal justru memanfaatkannya.

d. Untuk penelitian selanjutnya, nampaknya masih banyak peluang dan hal-hal menarik untuk diteliti. Penelitian yang akan datang ada baiknya diarahkan pada momen lain (Contoh : natal, hari ibu, lebaran), sehingga didapatkan gambaran yang lebih jelas lagi berkaitan dengan industri ini. Faktor-faktor demografi juga perlu diteliti, karena pada penelitian ini masih kurang dengan berbagai keterbatasan. Ada harapan dari penelitian di masa akan datang, akan diperoleh perbaikan-perbaikan terhadap teori-teori yang sesuai dengan budaya atau lingkungan penelitian tersebut dan akan bermanfaat bagi dalam industri ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusin, Syahri, Drs, M.s. (2003), Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS 10.0 for Windows, Edisi Kedua, Graha Ilmu.
- Asikin, Saroni (2004), "Industri Kasih Sayang", Diakses dari: www.google.com, tgl 27 Januari 2005.
- Indriastuti, Dewi (2004), "Hari Kasih Sayang di Mata Pedagang" Diakses dari: www.google.com, tgl 27 Januari 2005.
- Kiati, Desma (2004), "Pengaruh Perbedaan Gender, Uang Saku Dan Frekuensi Pembelian Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Pada Produk Fesyen", Thesis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (tidak dipublikasikan).
- Kirana, Yohanes Prima Chandra, (2004), "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Konsumen Remaja", Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (tidak dipublikasikan).
- Laroche, Michael, *et al* (2000), "Determinants Of In-store Information Search Strategies Pertaining To A Christmas Gift Purchase", Copyright Administrative Sciences Association of Canada.
- Laroche, Michael, *et al* (2000), "Gender Differences in Information Search Strategies for a Christmas Gift", *The Journal of Consumer Marketing*. 2000. Vol.17, Iss. 6; pg. 500.
- Nugroho, Raden Maria Laurentius Arry, (2004), "Analisis Efektifitas Iklan Sensual Berdasarkan Perbedaan Gender dengan Advertising Response Model (ARM)", Thesis, Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta (tidak dipublikasikan)
- Piri, Sally (2005), "Sejarah Valentine's Day", Diakses dari: www.Kiki-florist.com, tgl 27 Januari 2005.
- Polonsky, Michael Jay (2000), "Motivations for Male Gift Giving on Valentines Day", School of Management University of Newcastle, Diakses dari : <http://www.google.com>, tgl 27 November 2004.

Santoso, S., dan Fandy Tjiptono, (2001), *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, ed. 1, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Schiffman, Leon G and Kanuk Leslie Lazar (2004), *Consumer Behavior, International Edition 8th*, Pearson Education Inc.

Sugiyono, (2003), *Metode Penelitian Bisnis*, ed. 5, CV Alfabeta, Bandung.

Kotler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesepuluh, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.

Winarno, Bondan (2004), "Coklat Valentine", Diakses dari: www.google.com, tgl 27 Januari 2005.

Yepa (2004), "Ekspresi Kasih Sayang", Diakses dari: www.google.com, tgl 27 Januari 2005.

Yuliantari, Pande Ketut Emy (2004), "Pengaruh Pangalaman Berbelanja, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Nilai : Studi Persepsi Konsumen Pada Toko Pakaian Jadi", Thesis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (tidak dipublikasikan).

serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN



KUESIONER

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada para responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner akan digunakan untuk membantu penelitian dalam penelitan mengenai perilaku konsumen di dalam melakukan pencarian informasi dalam pembelian. Diharapkan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner ini, para responden jujur dan spontan, karena hasil penelitian ini pada akhirnya bermanfaat juga bagi para konsumen di masa akan datang. Tidak ada jawaban yang benar atau salah di dalam pengisian kuesioner ini. Jawaban akan dinilai dan diolah secara kumulatif dan tidak secara individual. Atas perhatiannya, tiada kata yang penulis ucapkan selain terima kasih yang sebesar-besarnya.

I Profil Responden

Isi dan lingkarkanlah setiap pertanyaan yang ada dengan jawaban yang menurut Anda merupakan jawaban yang paling tepat.

1. Jenis Kelamin : 1. Pria
2. Wanita
2. Rata-rata uang saku dan pendapatan (perbulan):
 - a. < Rp. 250.000,00
 - b. Rp. 250.001,00 – Rp. 500.000,00
 - c. Rp. 500.001,00 – Rp. 750.000,00
 - d. Rp. 750.001,00 – Rp. 1.000.000,00
 - e. > Rp. 1.000.000,00

II Kuesioner

Petunjuk : Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberi tanda (O) pada angka yang paling mewakili jawaban anda.

A. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mengenai *Usaha Pencarian Informasi Dalam Toko Kado Hari Valentine*.

- 01 Saya melihat-lihat semua produk di etalase sebelum saya membeli kado.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 02 Saya mengelilingi toko untuk melihat-lihat barang-barang di produk.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 03 Saya memeriksa harga produk secara seksama.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 04 Saya meluangkan banyak waktu dalam membandingkan merek atau produk di toko
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 05 Saya membaca semua tanda-tanda yang terdapat di sekitar etalase.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 06 Saya membaca secara sangat seksama label perusahaan pembuat produk.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 07 Saya memeriksa secara sangat seksama informasi yang terdapat pada kemasan produk
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

- 08 Saya berusaha mendapatkan sebanyak mungkin informasi dari toko mengenai produk.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 09 Saya menerima bantuan yang besar dari karyawan toko.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 10 Karyawan toko dengan cepat ada jika saya membutuhkan bantuan.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

B. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mengenai *Variabel Situasional*.

Pendanaan Yang Tepat

- 01 Saya membatasi dana untuk pembelian kado.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 02 Harga merupakan pertimbangan terakhir saya dalam pembelian kado. (dibalik)
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 03 Perasaan saya tidak enak jika penerima kado tidak suka kado saya.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 04 Adalah hal penting dimana saya mendapatkan kado yang tepat bagi penerima.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 05 Saat saya berbelanja kado saya selalu merasa ditekan waktu.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 06 Saya selalu merasa tidak cukup waktu dalam mencari kado
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 07 Harga-harga produk hari valentine sangat mahal
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 08 Pengeluaran untuk kado hari valentine melebihi budget yang saya anggarkan
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 09 Saya selalu tidak mempunyai ide bila saya akan memberikan kado pada seseorang (dibalik).
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 10 Saya tahu secara pasti apa yang akan diberikan pada seseorang
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 11 Ada resiko khusus dalam membelikan kado untuk seseorang.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 12 Membelikan kado pada seseorang adalah hal yang mudah (dibalik)
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 13 Penerima kado memberikan saya sebuah daftar untuk memilih kado.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 14 Saya membeli kado dari daftar yang diberikan penerima kado.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 15 Pada saat saya berbelanja di toko saya mengkonsultasikan pilihan pada seorang teman.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 16 Saya berbelanja dengan orang lain yang membantu saya memilih kado.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 17 Saya selalu membeli produk-produk yang saya kenal
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

- 18 Saya membeli produk-produk yang sering saya beli diwaktu lalu
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 19 Sangat mudah untuk berkeliling dan membandingkan produk-produk yang ada.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 20 Ada banyak pilihan kado yang dapat saya belikan.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

C. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mengenai *Karakteristik Personal*

- 01 Saya sangat menyukai Hari Valentine.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 02 Saya selalu mengikuti tradisi-tradisi di Hari Valentine.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 03 Saya suka mencoba produk yang baru dan berbeda sebelum teman lain mencobanya.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 04 Saya suka mempengaruhi teman bila membeli produk.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 05 Saya memiliki kepercayaan diri tinggi dibanding kebanyakan orang.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 06 Saya seorang yang independen (tidak tergantung) dibandingkan kebanyakan orang.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 07 Saya meluangkan lebih banyak waktu dengan belanja yang teratur untuk menemukan penawaran.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 08 Dalam berbelanja, saya mengecek semua koran atau majalah untuk mendapatkan ide dan harga kado
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 09 Barang tanpa merek sering sama baiknya dengan barang bermerek.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 10 Barang tanpa merek nilainya sebanding dengan yang saya bayarkan.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 11 Saya mengamati secara seksama orang yang saya beri kado untuk mengetahui apa yang sangat di sukainya.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 12 Adalah hal yang penting untuk mendapatkan kado yang akan dinikmati oleh seseorang.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 13 Saya memiliki satu atau lebih perlengkapan yang merupakan keluaran terakhir.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 14 Tampil trendy adalah bagian penting dalam hidup saya.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 15 Saya memberikan kado yang membantu membentuk kepribadian penerima.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju
- 16 Saya memberikan kado yang membantu beberapa aspek identitas penerima.
Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Reliability Informasi Umum

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PIU01	7.0000	1.7350	100.0
2.	PIU02	6.7600	1.7473	100.0
3.	PIU03	6.8200	1.7660	100.0
4.	PIU04	6.2000	1.8368	100.0
5.	PIU05	6.5100	1.6237	100.0

N of Cases = 100.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
PIU01	26.2900	23.4403	.5303	.3745	.6404
PIU02	26.5300	23.9486	.4887	.3151	.6575
PIU03	26.4700	23.4233	.5158	.2888	.6461
PIU04	27.0900	25.0726	.3758	.2184	.7049
PIU05	26.7800	25.3855	.4485	.2532	.6739

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .7130 Standardized item alpha = .7142

Reliability Informasi Khusus

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PIK01	6.1300	1.8238	100.0
2.	PIK02	6.3900	1.7168	100.0
3.	PIK03	5.9200	1.9627	100.0

N of Cases = 100.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
PIK01	12.3100	8.7211	.4875	.2906	.4407
PIK02	12.0500	9.1591	.4997	.2943	.4325
PIK03	12.5200	9.5451	.3218	.1037	.6854

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .6220 Standardized item alpha = .6293

Reliability Karyawan Toko

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KT01	6.0000	1.8749	100.0
2.	KT02	6.1800	1.7488	100.0
N of Cases =		100.0		

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
KT01	6.1800	3.0582	.5792	.3355	.
KT02	6.0000	3.5152	.5792	.3355	.

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .7324 Standardized item alpha = .7335

Reliability Variabel Situasional (Pengujian Pertama)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)					
		Mean	Std Dev	Cases	
1.	S01	6.3400	1.9655	100.0	
2.	S02	5.0400	1.9742	100.0	
3.	S03	6.8500	2.1526	100.0	
4.	S04	7.2100	1.7425	100.0	
5.	S05	5.6800	2.0591	100.0	
6.	S06	6.1300	1.9262	100.0	
7.	S07	6.3500	1.7545	100.0	
8.	S08	5.7800	1.8564	100.0	
9.	S09	5.4700	2.1199	100.0	
10.	S10	6.3800	1.7043	100.0	
11.	S11	5.0400	1.9328	100.0	
12.	S12	5.6700	1.9178	100.0	
13.	S13	4.8200	2.3111	100.0	
14.	S14	4.6900	2.2143	100.0	
15.	S15	6.5300	1.6234	100.0	
16.	S16	6.6900	1.6739	100.0	
17.	S17	6.7600	1.5707	100.0	
18.	S18	6.2500	1.7255	100.0	
19.	S19	6.0400	1.8582	100.0	
20.	S20	6.4300	1.6652	100.0	

Item-total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
S01	113.8100	121.4888	.2632	.3444	.4629
S02	115.1100	139.4524	-.1414	.3112	.5395
S03	113.3000	127.9899	.0848	.4086	.4994
S04	112.9400	129.0267	.1185	.4998	.4908
S05	114.4700	128.7567	.0804	.4703	.4995
S06	114.0200	123.2319	.2295	.5441	.4700
S07	113.8000	126.1010	.1923	.3985	.4781
S08	114.3700	121.9526	.2770	.4040	.4616
S09	114.6800	139.6339	-.1472	.2753	.5447
S10	113.7700	125.1486	.2282	.3443	.4722
S11	115.1100	143.2302	-.2207	.3830	.5520
S12	114.4800	121.1814	.2817	.4026	.4598
S13	115.3300	126.5668	.0932	.7204	.4991
S14	115.4600	118.2307	.2829	.6975	.4559
S15	113.6200	125.1067	.2482	.4423	.4697
S16	113.4600	124.3317	.2577	.4125	.4675
S17	113.3900	122.8262	.3292	.5007	.4574
S18	113.9000	123.7677	.2607	.3535	.4663
S19	114.1100	121.1494	.2971	.4401	.4577
S20	113.7200	124.4865	.2556	.3503	.4680

Reliability Coefficients 20 items

Alpha = .4979

Standardized item alpha = .5267

Reliability Variabel Situasional (Pengujian Kedua)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	S01	6.3400	1.9655	100.0
2.	S06	6.1300	1.9262	100.0
3.	S08	5.7800	1.8564	100.0
4.	S10	6.3800	1.7043	100.0
5.	S12	5.6700	1.9178	100.0
6.	S14	4.6900	2.2143	100.0
7.	S15	6.5300	1.6234	100.0
8.	S16	6.6900	1.6739	100.0
9.	S17	6.7600	1.5707	100.0
10.	S18	6.2500	1.7255	100.0
11.	S19	6.0400	1.8582	100.0
12.	S20	6.4300	1.6652	100.0

N of Cases = 100.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
S01	67.3500	80.6742	.2152	.1390	.6126
S06	67.5600	81.5216	.1985	.3356	.6156
S08	67.9100	80.6080	.2424	.1774	.6065
S10	67.3100	82.8019	.2073	.2374	.6124
S12	68.0200	76.9491	.3420	.3361	.5863
S14	69.0000	75.6364	.3011	.2895	.5952
S15	67.1600	81.5499	.2711	.3456	.6012
S16	67.0000	80.2828	.3017	.3006	.5956
S17	66.9300	81.6819	.2813	.3673	.5998
S18	67.4400	80.4913	.2799	.2221	.5993
S19	67.6500	79.2399	.2854	.2953	.5980
S20	67.2600	79.5277	.3311	.2709	.5904

otherwise ICC is not estimable.

Reliability Coefficients 12 items

Alpha = .6219

Standardized item alpha = .6263

Reliability Variabel Personal

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P01	5.8000	2.0050	100.0
2.	P02	4.8900	2.0045	100.0
3.	P03	5.9100	1.9127	100.0
4.	P04	6.3900	6.4195	100.0
5.	P05	6.2900	1.9914	100.0
6.	P06	6.8000	1.9122	100.0
7.	P07	5.7800	2.1395	100.0
8.	P08	5.5700	2.3452	100.0
9.	P09	6.2100	2.0015	100.0
10.	P10	6.1000	1.8063	100.0
11.	P11	6.8700	1.9314	100.0
12.	P12	6.8200	2.0120	100.0
13.	P13	6.0200	1.8801	100.0
14.	P14	6.2600	2.1631	100.0
15.	P15	6.3500	1.9968	100.0
16.	P16	6.2900	1.8765	100.0

N of Cases = 100.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
P01	92.5500	240.4318	.3792	.4768	.6376
P02	93.4600	231.7661	.5283	.5041	.6214
P03	92.4400	240.1479	.4086	.4455	.6355
P04	91.9600	208.5034	.0988	.0763	.7623
P05	92.0600	247.6529	.2618	.2929	.6500
P06	91.5500	250.0278	.2372	.3107	.6527
P07	92.5700	239.7627	.3575	.4956	.6389
P08	92.7800	223.7693	.5524	.5649	.6124
P09	92.1400	256.9903	.1096	.3295	.6655
P10	92.2500	251.4823	.2319	.3285	.6534
P11	91.4800	247.7875	.2715	.4548	.6492
P12	91.5300	250.7567	.2075	.4084	.6556
P13	92.3300	236.3849	.4862	.3942	.6280
P14	92.0900	243.1736	.2990	.2354	.6454
P15	92.0000	241.8990	.3565	.4785	.6401
P16	92.0600	243.2287	.3635	.4871	.6404

Reliability Coefficients 16 items

Alpha = .6632

Standardized item alpha = .7518

Lampiran Output Statistik Analisis Faktor Variabel Dependen

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
pui01	7.0000	1.73496	100
pui02	6.7600	1.74726	100
pui03	6.8200	1.76601	100
pui04	6.2000	1.83677	100
pui05	6.5100	1.62366	100
pik01	6.1300	1.82383	100
pik02	6.3900	1.71679	100
pik03	5.9200	1.96268	100
kt01	6.0000	1.87487	100
kt02	6.1800	1.74877	100

Communalities

	Initial	Extraction
pui01	1.000	.642
pui02	1.000	.640
pui03	1.000	.593
pui04	1.000	.508
pui05	1.000	.441
pik01	1.000	.671
pik02	1.000	.651
pik03	1.000	.491
kt01	1.000	.784
kt02	1.000	.714

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
kt02	.667		
pik03	.659		
pui04	.613		
pui05	.602		
pik02	.579		
pik01	.516		
pui01		.675	
pui02		.666	
pui03	.503	.526	
kt01	.566		-.596

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	3.129	31.292	3.129	31.292	2.306	23.058
2	1.933	19.325	1.933	19.325	1.936	19.380
3	1.073	10.726	1.073	10.726	1.892	18.925
4	.898	8.978				
5	.748	7.479				
6	.689	6.893				
7	.508	5.079				
8	.419	4.185				
9	.349	3.487				
10	.256	2.556				
		100.000				

Cumulative %
23.058
42.418
61.343

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran Output Statistik Analisis Faktor Variabel Situasional

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
s01	6.3400	1.96546	100
s06	6.1300	1.92619	100
s08	5.7800	1.85636	100
s10	6.3800	1.70430	100
s12	5.6700	1.91778	100
s14	4.8900	2.21426	100
s15	6.5300	1.62341	100
s16	6.6900	1.67389	100
s17	6.7600	1.57069	100
s18	6.2500	1.72548	100
s19	6.0400	1.85821	100
s20	6.4300	1.66518	100

Communalities

	Initial	Extraction
s01	1.000	.434
s06	1.000	.662
s08	1.000	.429
s10	1.000	.695
s12	1.000	.694
s14	1.000	.665
s15	1.000	.716
s16	1.000	.771
s17	1.000	.766
s18	1.000	.614
s19	1.000	.761
s20	1.000	.717

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
s17	.556				
s20	.555				
s15	.547				
s18	.480		-.464		
s06		.769			
s08		.577			
s14		.561			
s12	.560		.576		
s16			-.464	.548	
s10				.488	
s01				-.456	
s19	.505				-.556

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	2.407	20.061	2.407	20.061	1.842	15.346
2	1.796	14.964	1.796	14.964	1.593	13.277
3	1.399	11.657	1.399	11.657	1.567	13.059
4	1.214	10.115	1.214	10.115	1.489	12.412
5	1.106	9.218	1.106	9.218	1.430	11.921
6	.890	7.416				
7	.801	6.676				
8	.640	5.331				
9	.520	4.331				
10	.463	3.856				
11	.422	3.521				
12	.343	2.855				
		20.061		20.061		20.061
		35.025		35.025		35.025
		46.682		46.682		46.682
		56.797		56.797		56.797
		66.015		66.015		66.015
		73.431				
		80.107				
		85.438				
		89.769				
		93.625				
		97.145				
		100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran Output Statistik Analisis Faktor Variabel Personal

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
p01	5.8000	2.00504	100
p02	4.8900	2.00452	100
p03	5.9100	1.91272	100
p04	6.3900	6.41950	100
p05	6.2900	1.99137	100
p06	6.8000	1.91221	100
p07	5.7800	2.13948	100
p08	5.5700	2.34523	100
p09	6.2100	2.00149	100
p10	6.1000	1.80627	100
p11	6.8700	1.93143	100
p12	6.8200	2.01198	100
p13	6.0200	1.88015	100
p14	6.2600	2.16314	100
p15	6.3500	1.99684	100
p16	6.2900	1.87646	100

Communalities

	Initial	Extraction
p01	1.000	.641
p02	1.000	.614
p03	1.000	.554
p04	1.000	.217
p05	1.000	.745
p06	1.000	.613
p07	1.000	.680
p08	1.000	.616
p09	1.000	.774
p10	1.000	.640
p11	1.000	.646
p12	1.000	.634
p13	1.000	.478
p14	1.000	.275
p15	1.000	.754
p16	1.000	.669

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
p02	.665				
p08	.665	.406			
p13	.646				
p03	.576	.383			
p01	.572			-.517	
p15	.553	-.304	-.371		-.405
p16	.521	-.490			
p14	.442				
p07	.496	.557			-.325
p11	.474	-.541			
p12	.354	-.528			.314
p04		.378			
p09			.628	.585	
p10			.619	.341	
p06	.363		-.468	.446	
p05	.390				.689

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	3.718	23.237	3.718	23.237	2.481	15.505
2	1.782	11.137	1.782	11.137	2.220	13.878
3	1.567	9.791	1.567	9.791	1.914	11.963
4	1.304	8.151	1.304	8.151	1.500	9.377
5	1.179	7.369	1.179	7.369	1.434	8.960
6	1.014	6.339				
7	.932	5.823				
8	.833	5.209				
9	.795	4.970				
10	.693	4.332				
11	.567	3.547				
12	.460	2.875				
13	.353	2.203				
14	.322	2.015				
15	.258	1.613				
16	.222	1.390				
		23.237		23.237		23.237
		34.374		34.374		34.374
		44.164		44.164		44.164
		52.315		52.315		52.315
		59.684		59.684		59.684
		66.023				
		71.846				
		77.056				
		82.026				
		86.357				
		89.904				
		92.780				
		94.963				
		96.998				
		98.610				
		100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Regresi Variabel Dependen Pencarian Informasi Umum

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	605.460	2	302.730	14.231	.000 ^a
	Residual	2063.428	97	21.272		
	Total	2668.888	99			

a. Predictors: (Constant), V_P, V_S

b. Dependent Variable: PIU

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.654	3.955		2.188	.031
	V_S	3.028	.617	.466	4.906	.000
	V_P	.136	.482	.027	.282	.779

a. Dependent Variable: PIU

Regresi Variabel Dependen Pencarian Informasi Khusus

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.405	2	16.702	10.327	.000 ^a
	Residual	156.889	97	1.617		
	Total	190.293	99			

a. Predictors: (Constant), V_P, V_S

b. Dependent Variable: PIK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.417	1.091		1.299	.197
	V_S	.372	.170	.215	2.188	.031
	V_P	.398	.133	.293	2.988	.004

a. Dependent Variable: PIK

Regresi Variabel Dependen Karyawan Toko

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.198	2	3.599	1.399	.252 ^a
	Residual	249.492	97	2.572		
	Total	256.690	99			

a. Predictors: (Constant), V_P, V_S

b. Dependent Variable: KT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.190	1.375		3.047	.003
	V_S	6.914E-02	.215	.034	.322	.748
	V_P	.240	.168	.153	1.431	.156

a. Dependent Variable: KT