

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

PERILAKU KONSUMEN JAMU GODHOG MERAPI FARMA HERBAL DI DIY

Dengan rasa hormat, penulis memohon kesediannya untuk mengisi daftar kuisisioner yang diberikan kepada anda. Jawaban yang anda berikan adalah informasi bagi penulis sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul ” **Perilaku Konsumen Jamu Godhog Merapi Farma Herbal di DIY**”. Penulis mengharapkan kesediaan anda untuk menjawabnya dengan baik. Terima kasih atas kerjasamanya.

Nama :
Umur :

A. Profil Konsumen

Jenis kelamin :
Tingkat pendidikan :
Pekerjaan :
Jumlah anggota keluarga :
Tingkat Pendapatan/bulan :
Daerah Asal :

B. Informasi Umum Berkaitan Dengan Merapi Farma Herbal

1. Darimana anda mengetahui Merapi Farma Herbal ?
 - a. Saudara
 - b. Tetangga
 - c. Media iklan
 - d. Lain-lain,...
2. Berapa lama anda mengkonsumsi jamu godhog di Merapi Farma Herbal ?
 - a. 1 bulan- 3 bulan
 - b. 4 bulan- 6 bulan
 - c. 7 bulan- 9 bulan
 - d. 9 bulan- 12 bulan
3. Dalam sebulan, berapa kali anda berkunjung ke Merapi Farma Herbal ?
 - a. < 3kali
 - b. 3 - 7 kali
 - c. 8 - 12 kali
 - d. >12 kali

4. Jamu apa yang biasa anda konsumsi di Merapi Farma Herbal ?

No.	Nama Jamu Godhog
a.	Jagasrat (jamu asam urat)
b.	Jagaranggi (jamu darah tinggi)
c.	Jagawas (jamu wasir)
d.	Jagatung (jamu jantung)
e.	Jagamuk (jamu menurunkan kolestrol)
f.	Jagatal (jamu gatal)
g.	Jagatu (jamu kencing batu/diabetes)
h.	Jagasma (jamu asma)
i.	Jaganis (jamu kencing manis)
j.	Jagasrol (jamu kolestrol)
j.	Jagalangset (jamu langsing dan singset)
k.	Jagaku (jamu lemah syahwat)
l.	Jagalinu (jamu pegal linu)
m.	Jagacok (jamu encok dan reumatik)
n.	Jagapria (jamu sehat pria)
o.	Jaganita (jamu sehat wanita)

5. Pernahkah anda membeli jamu godhog di tempat lain ? Jika iya, dimana ?

- a. Ya, di
- b. Tidak

C. Produk

1. Dalam jamu yang anda konsumsi ada atau tidak hal sebagai berikut :

a.	Ijin dari dinas kesehatan	
b.	BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan)	
c.	Expdate	
d.	Petunjuk pemakaian	

2. Menurut anda, bagaimana kualitas dari jamu godhog di Merapi Farma Herbal?

- a. Sangat berkualitas
- b. Berkualitas
- c. Kurang berkualitas
- d. Tidak berkualitas

3. Menurut anda, bagaimana campuran bahan dari jamu godhog di Merapi Farma Herbal?

- a. Sangat sesuai
- b. Sesuai
- c. Terlalu manis
- d. Terlalu pahit

4. Menurut anda, bagaimana rasa dari jamu godhog di Merapi Farma Herbal?

- a. Sangat enak
- b. Enak
- c. Kurang enak
- d. Tidak enak

5. Menurut anda, bagaimana kepraktisan dari jamu godhog di Merapi Farma Herbal?

- a. Sangat praktis
- b. Praktis
- c. Kurang praktis
- d. Tidak praktis

6. Berapa jenis jamu di Merapi Farma Herbal yang anda ketahui?

a	
b	
c	
d	
e	
f	
g	
h	

7. Apakah jamu yang anda konsumsi selalu berganti- ganti ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Menurut anda, bagaimana variasi produk dari jamu godhog di Merapi Farma Herbal?
 - a. Sangat bervariasi
 - b. Bervariasi
 - c. Kurang Bervariasi
 - d. Tidak bervariasi
9. Menurut anda, bagaimana kebersihan jamu godhog di Merapi Farma Herbal?

	Sangat Bersih	Bersih	Kurang Bersih	Tidak Bersih
Kuali untuk merebus jamu				
Gelas				
Kemasan pembungkus jamu				
Etalase (untuk display jamu kemasan)				

10. Menurut anda, bagaimana keamanan dari jamu godhog di Merapi Farma Herbal?
 - a. Sangat aman
 - b. Aman
 - c. Kurang aman
 - d. Tidak aman
11. Pernahkan saat anda ingin membeli jamu tetapi jamu yang anda cari tidak ada?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
12. Menurut anda, bagaimana ketersediaan jamu godhog yang ada di Merapi Farma Herbal?
 - a. Sangat tersedia
 - b. Tersedia
 - c. Kurang tersedia
 - d. Tidak tersedia

D. Harga

1. Menurut anda, bagaimanakah kesesuaian harga dengan produk jamu godhog di Merapi Farma Herbal?
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Mahal
 - d. Sangat mahal

2. Menurut anda, bagaimana perbandingan harga jamu godhog di Merapi Farma Herbal dengan jamu godhog di tempat lain?
- a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Mahal
 - d. Sangat Mahal

E. Tempat

1. Menurut anda, bagaimana kebersihan tempat di Merapi Farma Herbal?

		Sangat bersih	Bersih	Kurang bersih	Tidak Bersih
a	Meja				
b	Tempat duduk				
c	Lantai				
d	Halaman				

2. Menurut anda, bagaimana keadaan kondisi jalan untuk sampai ke Merapi Farma Herbal ?
- a. Sangat bagus
 - b. Bagus
 - c. Rusak
 - d. Sangat rusak
3. Menurut anda, bagaimana keterjangkauan terkait dengan lokasi Merapi Farma Herbal?
- a. Sangat terjangkau
 - b. Terjangkau
 - c. Kurang terjangkau
 - d. Sulit dijangkau
4. Di Merapi Farma Herbal tersedia atau tidak hal sebagai berikut :

		Tersedia	Tidak
A	Wastafel		
B	Toilet		
C	Mushola		
D	Tempat parkir		

5. Menurut anda, bagaimana kenyamanan tempat dari Merapi Farma Herbal?
- a. Sangat nyaman
 - b. Nyaman
 - c. Kurang nyaman
 - d. Tidak nyaman

F. Proses Pelayanan

1. Menurut anda, bagaimana sikap dari karyawan ketika ada konsumen di Merapi Farma Herbal?
 - a. Sangat ramah
 - b. Ramah
 - c. Kurang ramah
 - d. Tidak ramah
2. Menurut anda, bagaimana sikap karyawan dalam melayani konsumen di Merapi Farma Herbal?
 - a. Sangat responsive
 - b. Responsive
 - c. Kurang responsive
 - d. Tidak responsive
3. Menurut anda, bagaimana karyawan dalam melayani konsumen jamu godhog di Merapi Farma Herbal?
 - a. Cepat
 - b. Standar
 - c. Lama
 - d. Sangat lama

G. Promosi

1. Pernahkah anda mengetahui promosi yang di lakukan Merapi Farma Herbal?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
2. Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan oleh Merapi Farma Herbal berpengaruh terhadap sikap anda dalam pembelian jamu godhog?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Kurang berpengaruh
 - d. Tidak berpengaruh

H. Lifestyle

1. Menurut anda, ketika anda tidak mengkonsumsi jamu godhog apakah akan berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari anda?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Kurang berpengaruh
 - d. Tidak berpengaruh

I. Perilaku Konsumen

1. Dimana anda biasanya mengkonsumsi jamu godhog dari Merapi Farma Herbal?
 - a. Selalu di Merapi Farma Herbal
 - b. Sering di Merapi Farma Herbal
 - c. Jarang di Merapi Farma Herbal
 - d. Hampir tidak pernah di Merapi Farma Herbal
2. Berapa kali anda membeli jamu godhog di Merapi Farma Herbal dalam sebulan terakhir ini?
 - a. >12 kali
 - b. 8-12 kali
 - c. 3-7 kali
 - d. < 3 kali

3. Berapa banyak anda mengkonsumsi jamu godhog Merapi Farma Herbal dalam sebulan terakhir ini?
 - a. >16 gelas
 - b. 11-16 gelas
 - c. 5-10 gelas
 - d. < 5 gelas
4. Apa alasan anda mengkonsumsi jamu godhog Merapi Farma Herbal?
 - a. Mengobati penyakit tubuh
 - b. Mencegah penyakit
 - c. Menjaga stamina dan daya tahan
 - d. Kesenangan

Lampiran 2. Profil konsumen jamu godhog di Merapi Farma Herbal

No	Nama	Umur	Jenis kelamin	Tingkat pendidikan	Pekerjaan	Jumlah anggota keluarga	Pendapatan	Daerah asal
1	Arif Nirsatmanto	46	L	S1	PNS	4	7000000	Yogyakarta
2	Ahmad	23	L	S1	Mahasiswa	5	2000000	Riau
3	Suharjono	60	L	S1	Wirausaha	5	3000000	Pakem
4	Sumaryanto	54	L	SMA	TNI-AD	4	7000000	Sleman
5	Suroto	51	L	SMA	BUMN	5	5000000	Sleman
6	Supoarno	44	L	SMP	Petani	4	800000	Yogyakarta
7	Marjo	63	L	SD	Petani	5	1500000	Umbulharjo
8	Joko	44	L	S1	BUMN	5	4000000	Klaten
9	Fajar Rohim	33	L	S1	BUMN	3	4000000	Sragen
10	Fasis	45	L	S1	PNS	4	5000000	Yogyakarta
11	Sujinal	58	L	SMA	Petani	4	2000000	Sleman
12	Dwi Wiwik	47	L	SMA	PNS	3	3000000	Sleman
13	Uminah	52	P	SD	Petani	3	2000000	Sleman
14	Samijo	55	L	SMP	Petani	3	2500000	Sleman
15	Agus A	52	L	S1	Wirausaha	5	8000000	Jawa Tengah
16	Suprapti	47	P	SMP	Buruh	5	2200000	Sleman
17	Parjiman	50	L	SMP	Petani	6	2000000	Bantul
18	Agus Hermawan	38	L	S1	Wirausaha	3	3500000	Jawa Timur
19	Sariyani	40	P	SMA	Pegawai	4	3000000	Lampung
20	Doni Pratama	28	L	S1	Pegawai Swasta	3	3000000	Yogyakarta

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	Jumlah Anggota Keluarga	Pendapatan	Daerah Asal
21	Heru Suwasto	43	L	SMA	Wirausaha	4	3500000	Riau
22	Supardi	53	L	SD	Petani	5	1800000	Sleman
23	Dewanti Putri	25	P	S1	Pegawai Swasta	2	2500000	Lampung
24	Sarjiman	57	L	SMA	Buruh	4	2300000	Klaten
25	Sari	29	P	S1	PNS	2	3200000	Yogyakarta
26	Sartini	39	P	SMP	Petani	4	2500000	Sleman
27	Sastrowinangun	58	L	S1	Wirausaha	5	6000000	Kalimantan Barat
28	Sulistyo	49	L	SMA	PNS	4	3200000	Bantul
29	Suprono	36	L	D3	Wirausaha	4	3000000	Sleman
30	Sarasvanti	30	P	S1	Pegawai Bank	2	4000000	Lampung

Lampiran 3. Informasi umum mengenai Merapi Farma Herbal

No	Mengetahui Merapi Farma Herbal	Lama Mengonsumsi Jamu	Frekuensi Berkunjung	Membeli di Tempat Lain
1	Media iklan	1 bln - 3 bln	< 3 kali	Tidak
2	Saudara	1 bln - 3 bln	< 3 kali	Tidak
3	Saudara	9 bln - 12 bln	3 - 7 kali	Ya
4	Media iklan	7 bln - 9 bln	8 - 12 kali	Tidak
5	Media iklan	1 bln - 3 bln	< 3 kali	Tidak
6	Media iklan	9 bln - 12 bln	8 - 12 kali	Ya
7	Media iklan	9 bln - 12 bln	3 - 7 kali	Tidak
8	Saudara	1 bln - 3 bln	< 3 kali	Tidak
9	Saudara	9 bln - 12 bln	< 3 kali	Tidak
10	Saudara	7 bln - 9 bln	< 3 kali	Tidak
11	Media iklan	9 bln - 12 bln	8 - 12 kali	Ya
12	Lain-lain	1 bln - 3 bln	< 3 kali	Tidak
13	Lain-lain	9 bln - 12 bln	< 3 kali	Tidak
14	Media iklan	9 bln - 12 bln	3 - 7 kali	Tidak
15	Saudara	1 bln - 3 bln	< 3 kali	Ya
16	Media iklan	7 bln - 9 bln	3 - 7 kali	Tidak
17	Media iklan	7 bln - 9 bln	3 - 7 kali	Ya
18	Tetangga	9 bln - 12 bln	> 12 Kali	Tidak
19	Media iklan	4 bln - 6 bln	3 - 7 kali	Tidak
20	Saudara	1 bln - 3 bln	< 3 kali	Tidak

No	Mengetahui Merapi Farma Herbal	Lama Mengonsumsi Jamu	Frekuensi Berkunjung	Membeli di Tempat Lain
21	Lain-lain	7 bln - 9 bln	3 - 7 kali	Tidak
22	Lain-lain	9 bln - 12 bln	8 - 12 kali	Ya
23	Saudara	4 bln - 6 bln	3 - 7 kali	Tidak
24	Media iklan	4 bln - 6 bln	3 - 7 kali	Tidak
25	Tetangga	4 bln - 6 bln	3 - 7 kali	Tidak
26	Media iklan	7 bln - 9 bln	3 - 7 kali	Ya
27	Lain-lain	9 bln - 12 bln	< 3 kali	Tidak
28	Lain-lain	7 bln - 9 bln	3 - 7 kali	Tidak
29	Lain-lain	7 bln - 9 bln	< 3 kali	Tidak
30	Media iklan	7 bln - 9 bln	< 3 kali	Tidak

Lampiran 4. Hasil tabulasi produk dan harga

No	Produk											Harga		
	Kualitas		Rasa		Kepraktisan	Variasi		Keamanan	Ketersediaan		Total	Kesesuaian	Perbandingan	Total
1	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	32	3	3	6
2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	6
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	30	3	4	7
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33	3	4	7
5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32	3	3	6
6	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	3	3	6
7	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32	3	3	6
8	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	31	3	3	6
9	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	32	3	3	6
10	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3	3	6
11	4	2	1	3	4	4	3	4	3	4	35	3	3	6
12	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32	3	3	6
13	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33	3	3	6
14	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	30	3	3	6
15	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	32	3	2	5
16	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	33	3	3	6
17	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	32	3	3	6
18	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	33	3	4	7
19	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32	3	3	6
20	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33	3	3	6
21	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32	4	3	7
22	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	32	3	3	6
23	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33	3	3	6
24	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	32	3	3	6
25	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33	4	3	7
26	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32	3	3	6
27	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	31	4	3	7
28	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	34	4	3	7
29	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	3	2	5
30	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32	3	3	6

Lampiran 5. Hasil tabulasi tempat dan proses pelayanan

No	Tempat												Proses Pelayanan				
	Kebersihan								Keterjangkauan	Kenyamanan		Total	Sikap Karyawan		Lama Pelayanan	Total	
1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	34	3	3	3	9
2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	42	3	2	3	8
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38	4	4	3	11
4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	42	3	3	4	10
5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	39	3	3	4	10
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37	3	4	3	10
7	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	37	4	3	3	10
8	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	33	3	2	3	8
9	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	36	3	3	3	9
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37	2	3	4	9
11	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	40	3	3	4	10
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38	3	3	3	9
13	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	34	2	3	3	8
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	39	4	4	4	12
15	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	34	3	3	3	9
16	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	39	3	3	3	9
17	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	4	3	38	3	3	4	10
18	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	41	3	4	4	11
19	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	39	2	3	3	8
20	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	36	3	2	4	9
21	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	38	3	3	3	9
22	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	40	3	3	4	10
23	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	38	3	3	4	10
24	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	38	3	3	4	10
25	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	39	3	4	4	11
26	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	35	3	4	3	10
27	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	38	3	3	3	9
28	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	43	4	3	2	9
29	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	35	3	3	3	9
30	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	37	3	2	3	8

Lampiran 6. Hasil tabulasi promosi, *lifestyle* dan perilaku konsumen

Promosi			<i>Lifestyle</i>		Perilaku konsumen					
No	Pengaruh promosi		Total	Pengaruh Dalam Keseharian	Total	Tempat Mengkonsumsi	Frekuensi Pembelian	Jumlah Konsumsi	Alasan Konsumsi	Total
1	3	1	4	2	2	3	1	1	2	7
2	3	3	6	1	1	4	1	1	2	8
3	3	1	4	1	1	4	2	1	2	9
4	4	3	7	3	3	4	4	4	2	14
5	3	3	6	1	1	4	1	1	2	8
6	4	1	5	3	3	3	3	2	2	10
7	4	1	5	3	3	3	2	2	2	9
8	3	1	4	2	2	1	1	1	2	5
9	3	1	4	3	3	1	1	1	4	7
10	4	2	6	3	3	3	1	1	3	8
11	4	2	6	3	3	3	3	4	2	12
12	4	2	6	3	3	3	1	1	3	8
13	4	1	5	2	2	2	1	1	3	7
14	3	1	4	1	1	2	2	2	2	8
15	3	1	4	1	1	2	1	1	2	6
16	4	3	7	3	3	3	2	2	4	11
17	3	1	4	3	3	2	2	2	4	10
18	4	3	7	3	3	4	4	3	2	13
19	3	1	4	2	2	3	2	2	2	9
20	3	2	5	2	2	3	1	1	2	7
21	4	2	6	3	3	3	2	2	4	11
22	4	2	6	3	3	3	3	3	2	11
23	4	3	7	2	2	3	2	1	2	8
24	4	3	7	3	3	3	2	2	4	11
25	4	3	7	3	3	3	2	2	4	11
26	3	2	5	2	2	2	2	2	4	10
27	3	4	7	2	2	2	1	1	4	8
28	4	2	6	3	3	3	3	2	3	11
29	3	1	4	1	1	2	1	1	2	6
30	3	2	5	3	3	3	1	1	2	7

Lampiran 7. Hasil analisis rank spearman antara faktor berpengaruh dengan tempat mengkonsumsi

Correlations

			Kualitas Produk	Rasa Produk	Harga Produk	Tempat (Sarana dan Prasarana)	Proses Pelayanan	Promosi	Lifestyle	Tempat Mengkonsumsi
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	-.126	.096	-.071	.085	.084	-.102	.049
		Sig. (2-tailed)	.	.506	.613	.709	.656	.659	.591	.796
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Rasa Produk	Correlation Coefficient	-.126	1.000	.021	.346	-.098	.319	.218	.391*
		Sig. (2-tailed)	.506	.	.914	.061	.607	.086	.247	.033
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Harga Produk	Correlation Coefficient	.096	.021	1.000	.513**	.304	.488**	.323	.422*
		Sig. (2-tailed)	.613	.914	.	.004	.102	.006	.082	.020
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Tempat (Sarana dan Prasarana)	Correlation Coefficient	-.071	.346	.513**	1.000	.358	.578**	.260	.621**
		Sig. (2-tailed)	.709	.061	.004	.	.052	.001	.166	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Proses Pelayanan	Correlation Coefficient	.085	-.098	.304	.358	1.000	.232	.128	.268
		Sig. (2-tailed)	.656	.607	.102	.052	.	.217	.499	.152
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Promosi	Correlation Coefficient	.084	.319	.488**	.578**	.232	1.000	.435*	.490**
		Sig. (2-tailed)	.659	.086	.006	.001	.217	.	.016	.006
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Lifestyle	Correlation Coefficient	-.102	.218	.323	.260	.128	.435*	1.000	.131
		Sig. (2-tailed)	.591	.247	.082	.166	.499	.016	.	.491
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Tempat Mengkonsumsi	Correlation Coefficient	.049	.391*	.422*	.621**	.268	.490**	.131	1.000
		Sig. (2-tailed)	.796	.033	.020	.000	.152	.006	.491	.
		N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8. Hasil analisis rank spearman antara faktor berpengaruh dengan frekuensi pembelian

Correlations

		Kualitas Produk	Rasa Produk	Harga Produk	Tempat (Sarana dan Prasarana)	Proses Pelayanan	Promosi	Lifestyle	Frekuensi Pembelian
Spearman's rho Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	-.126	.096	-.071	.085	.084	-.102	-.046
	Sig. (2-tailed)	.	.506	.613	.709	.656	.659	.591	.808
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Rasa Produk	Correlation Coefficient	-.126	1.000	.021	.346	-.098	.319	.218	.186
	Sig. (2-tailed)	.506	.	.914	.061	.607	.086	.247	.326
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Harga Produk	Correlation Coefficient	.096	.021	1.000	.513**	.304	.488**	.323	.458*
	Sig. (2-tailed)	.613	.914	.	.004	.102	.006	.082	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Tempat (Sarana dan Prasarana)	Correlation Coefficient	-.071	.346	.513**	1.000	.358	.578**	.260	.622**
	Sig. (2-tailed)	.709	.061	.004	.	.052	.001	.166	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Proses Pelayanan	Correlation Coefficient	.085	-.098	.304	.358	1.000	.232	.128	.629**
	Sig. (2-tailed)	.656	.607	.102	.052	.	.217	.499	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Promosi	Correlation Coefficient	.084	.319	.488**	.578**	.232	1.000	.435*	.354
	Sig. (2-tailed)	.659	.086	.006	.001	.217	.	.016	.055
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Lifestyle	Correlation Coefficient	-.102	.218	.323	.260	.128	.435*	1.000	.473**
	Sig. (2-tailed)	.591	.247	.082	.166	.499	.016	.	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Frekuensi Pembelian	Correlation Coefficient	-.046	.186	.458*	.622**	.629**	.354	.473**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.808	.326	.011	.000	.000	.055	.008	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 9. Hasil analisis rank spearman antara faktor berpengaruh dengan jumlah konsumsi

Correlations

		Kualitas Produk	Rasa Produk	Harga Produk	Tempat (Sarana dan Prasarana)	Proses Pelayanan	Promosi	Lifestyle	Jumlah Konsumsi
Spearman's rho Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	-.126	.096	-.071	.085	.084	-.102	-.227
	Sig. (2-tailed)	.	.506	.613	.709	.656	.659	.591	.229
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Rasa Produk	Correlation Coefficient	-.126	1.000	.021	.346	-.098	.319	.218	.223
	Sig. (2-tailed)	.506	.	.914	.061	.607	.086	.247	.236
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Harga Produk	Correlation Coefficient	.096	.021	1.000	.513**	.304	.488**	.323	.340
	Sig. (2-tailed)	.613	.914	.	.004	.102	.006	.082	.066
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Tempat (Sarana dan Prasarana)	Correlation Coefficient	-.071	.346	.513**	1.000	.358	.578**	.260	.594**
	Sig. (2-tailed)	.709	.061	.004	.	.052	.001	.166	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Proses Pelayanan	Correlation Coefficient	.085	-.098	.304	.358	1.000	.232	.128	.525**
	Sig. (2-tailed)	.656	.607	.102	.052	.	.217	.499	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Promosi	Correlation Coefficient	.084	.319	.488**	.578**	.232	1.000	.435*	.335
	Sig. (2-tailed)	.659	.086	.006	.001	.217	.	.016	.070
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Lifestyle	Correlation Coefficient	-.102	.218	.323	.260	.128	.435*	1.000	.549**
	Sig. (2-tailed)	.591	.247	.082	.166	.499	.016	.	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah Konsumsi	Correlation Coefficient	-.227	.223	.340	.594**	.525**	.335	.549**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.229	.236	.066	.001	.003	.070	.002	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 10. Hasil analisis rank spearman antara faktor berpengaruh dengan alasan konsumsi

Correlations

		Kualitas Produk	Rasa Produk	Harga Produk	Tempat (Sarana dan Prasarana)	Proses Pelayanan	Promosi	Lifestyle	Alasan Konsumsi
Spearman's rho Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	-.126	.096	-.071	.085	.084	-.102	-.019
	Sig. (2-tailed)	.	.506	.613	.709	.656	.659	.591	.921
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Rasa Produk	Correlation Coefficient	-.126	1.000	.021	.346	-.098	.319	.218	-.050
	Sig. (2-tailed)	.506	.	.914	.061	.607	.086	.247	.791
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Harga Produk	Correlation Coefficient	.096	.021	1.000	.513**	.304	.488**	.323	.265
	Sig. (2-tailed)	.613	.914	.	.004	.102	.006	.082	.157
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Tempat (Sarana dan Prasarana)	Correlation Coefficient	-.071	.346	.513**	1.000	.358	.578**	.260	-.040
	Sig. (2-tailed)	.709	.061	.004	.	.052	.001	.166	.832
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Proses Pelayanan	Correlation Coefficient	.085	-.098	.304	.358	1.000	.232	.128	-.039
	Sig. (2-tailed)	.656	.607	.102	.052	.	.217	.499	.837
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Promosi	Correlation Coefficient	.084	.319	.488**	.578**	.232	1.000	.435*	.285
	Sig. (2-tailed)	.659	.086	.006	.001	.217	.	.016	.127
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Lifestyle	Correlation Coefficient	-.102	.218	.323	.260	.128	.435*	1.000	.404*
	Sig. (2-tailed)	.591	.247	.082	.166	.499	.016	.	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Alasan Konsumsi	Correlation Coefficient	-.019	-.050	.265	-.040	-.039	.285	.404*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.921	.791	.157	.832	.837	.127	.027	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 11. Hasil analisis rank spearman antara faktor berpengaruh dengan perilaku konsumen

			Correlations							
			Kualitas Produk	Rasa Produk	Harga Produk	Tempat (Sarana dan Prasarana)	Proses Pelayanan	Promosi	Lifestyle	Perilaku Konsumen
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	-.126	.096	-.071	.085	.084	-.102	-.144
		Sig. (2-tailed)	.	.506	.613	.709	.656	.659	.591	.449
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Rasa Produk	Correlation Coefficient	-.126	1.000	.021	.346	-.098	.319	.218	.308
		Sig. (2-tailed)	.506	.	.914	.061	.607	.086	.247	.098
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Harga Produk	Correlation Coefficient	.096	.021	1.000	.513**	.304	.488**	.323	.585**
		Sig. (2-tailed)	.613	.914	.	.004	.102	.006	.082	.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Tempat (Sarana dan Prasarana)	Correlation Coefficient	-.071	.346	.513**	1.000	.358	.578**	.260	.736**
		Sig. (2-tailed)	.709	.061	.004	.	.052	.001	.166	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Proses Pelayanan	Correlation Coefficient	.085	-.098	.304	.358	1.000	.232	.128	.559**
		Sig. (2-tailed)	.656	.607	.102	.052	.	.217	.499	.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Promosi	Correlation Coefficient	.084	.319	.488**	.578**	.232	1.000	.435*	.602**
		Sig. (2-tailed)	.659	.086	.006	.001	.217	.	.016	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
Lifestyle	Correlation Coefficient	-.102	.218	.323	.260	.128	.435*	1.000	.593**	
	Sig. (2-tailed)	.591	.247	.082	.166	.499	.016	.	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	
Perilaku Konsumen	Correlation Coefficient	-.144	.308	.585**	.736**	.559**	.602**	.593**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.449	.098	.001	.000	.001	.000	.001	.	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	

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

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