

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

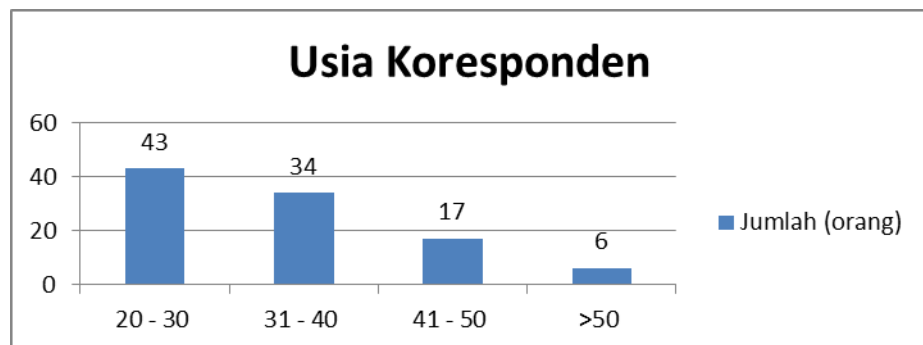
4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Deskripsi data menjelaskan tentang objek penelitian dan variabel penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan objek penelitian dan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap pengunjung Indomaret dan Alfamart. Untuk mengetahui data usia responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

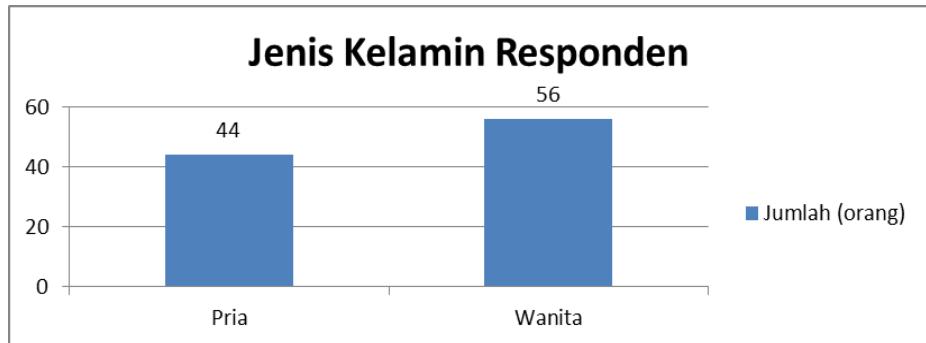
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari gambar 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 20-30 tahun artinya responden didominasi oleh usia 20-30 tahun sebanyak 43 orang. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

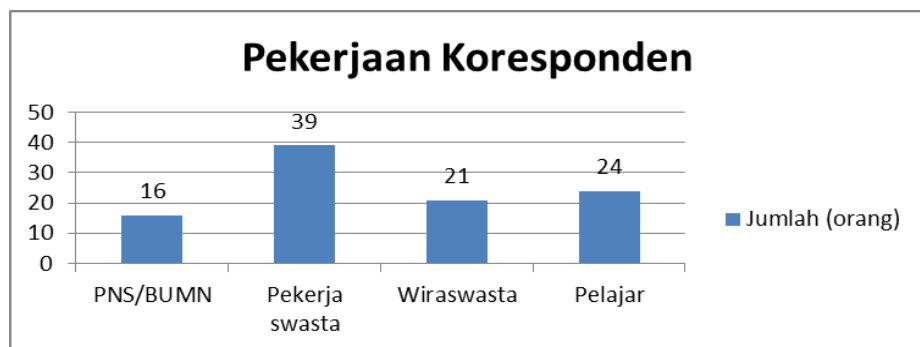
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan gambar 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui responden wanita berada tertinggi artinya responden didominasi oleh wanita sebanyak 56 orang. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan gambar 4.3 karakteristik berdasarkan pekerjaan diketahui pekerja swasta menempati tingkat tertinggi artinya responden didominasi oleh pengunjung dengan pekerjaan sebagai pekerja swasta sebanyak 39 orang. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Penilaian Keandalan dan Kesahihan

Data input dan konsekuensi pemecahan MDS sangat dipengaruhi oleh variabilitas acak, jadi beberapa penilaian yang dibuat mengenai keandalan dan kesahihan cukup dari pemecahan MDS (Supranto,2010:190). Ketepatan suatu pemecahan analisis MDS dinilai dengan ukuran stress. Stress adalah ukuran menunjukkan kekurangan tepatan (*lack of fit*), semakin besar nilai *stress* semakin tidak tepat bagi peta spasial mewakili input data (Supranto, 2010:186). Maka Semakin rendah nilai stress laptop di semakin baik pula model MDS yang dihasilkan. Nilai *stress* atribut, manfaat, kategori, pengguna atau penerapan, pemakai dan pesaing di Bandar Lampung disajikan dalam Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.1 Nilai Stress Minimarket

No	Indikator	Stress	Keterangan
1	Harga	0,05984	Sempurna
2	Kualitas Layanan	0,09893	Sempurna
3	Atribut	0,05908	Sempurna

Sumber : Hasil Data diolah tahun 2018

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa *stress* model dua dimensi yang dihasilkan masuk dalam standar *Goodness of fit* dan menunjukkan bahwa model penskalaan untuk mewakili data input adalah tepat. IndeksRSQ (*R square*) juga harus dikaji. Model dapat diterima apabila $RSQ \geq 0,60$ (60% atau lebih). Semakin tinggi RSQ, semakin baik model MDS. Nilai RSQ positioning minimarket di Bandar Lampung disajikan dalam tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.2 Nilai RSQ Minimarket

No	Indikator	RSQ	Keterangan
1	Harga	0,92766	Dapat Diterima
2	Kualitas Layanan	0,75803	Dapat Diterima
3	Atribut	0,91122	Dapat Diterima

Sumber : Hasil Data diolah tahun 2018

Nilai RSQ indikator dalam objek minimarket disajikan pada Tabel 4.6 yang terlihat bahwa nilai RSQ $\geq 0,60$ (60% atau lebih). Hal ini berarti bahwa model dua dimensi yang dihasilkan sudah bisa mewakili data input cukup baik.

4.2.2 Penentuan Positioning Minimarket

Penelitian ini akan menunjukkan bagaimana kompetisi ataupun daya saing antar minimarket yang terdiri dari Indomaret, Alfamart, Chamart, dan Surya. Posisi nilai produk atau jasa bisa berubah sejalan dengan persepsi konsumen, perubahan preferensi dan strategi pesaing. Untuk menetapkan posisi sebuah produk perlu dilakukan analisis *Persepsi Konsumen* membantu pemasar dalam mengevaluasi respon pasar.

Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan penelitian perlu diketahui bagaimana persepsi konsumen tentang keempat minimarket yang terdiri dari Indomaret, Alfamart, Chamart, dan Surya berdasarkan *Persepsi Konsumen*. Bagaimana konsumen membedakan masing-masing minimarket berdasarkan indikator yang telah ditentukan yaitu harga, kualitas pelayanan, dan atribut.

4.2.3 Persepsi Konsumen Minimarket Berdasarkan Harga

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan harga yaitu harga yang ditawarkan oleh minimarket untuk membeli produk-produk yang ada. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.3 Persepsi Konsumen (Responden ke-1) tentang Kemiripan Harga

Minimarket	Indomaret	Alfamart	Chamart	Surya
Indomaret	0			
Alfamart	4	0		
Chamart	2	2	0	
Surya	3	2	3	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

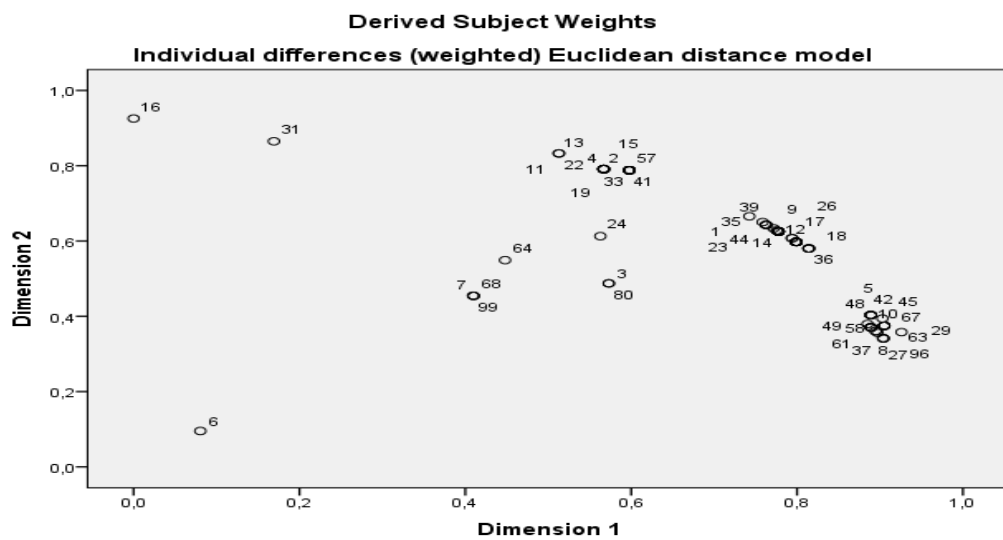
Jawaban responden pertama pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa :

1. Kemiripan antara Indomaret dengan Alfamart dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua minimarket mirip.
2. Kemiripan antara Indomaret dengan Chamart dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua minimarket tidak mirip.
3. Kemiripan antara Indomaret dengan Surya dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua minimarket cukup mirip.
4. Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar minimarket itu sendiri (seperti dengan Indomaret, Alfamart, Chamart, dan Surya), yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing minimarket berdasarkan harga mencerminkan persepsi konsumen.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan objek, apabila jawaban antar responden atas indikator tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras).

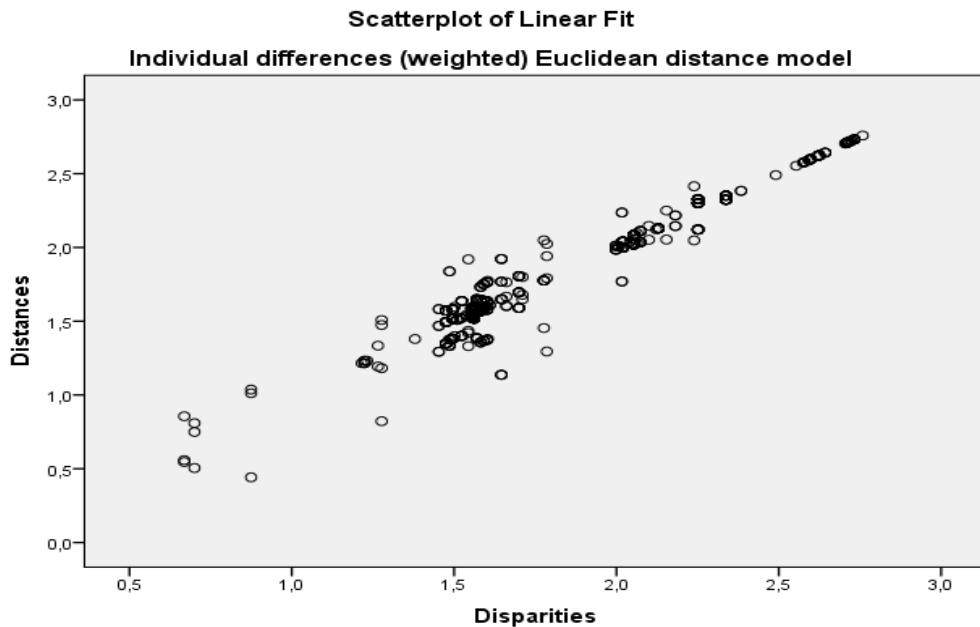
a. Uji Konsistensi Responden Kemiripan Positioning Berdasarkan Harga



Gambar 4.4 Peta Konsistensi Responden Kemiripan Kuantas Jasa Berdasarkan Harga

Pada Gambar 4.4 terlihat bahwa posisi 100 responden membentuk sebuah garis yang menuju ke kanan bawah, tetapi relative menggerombol di tengah dan samping kanan. Hal ini membuktikan bahwa ada keselarasan jawaban antara responden yang satu dengan responden yang lain dalam menilai kemiripan minimarket.

b. Uji Kelayakan Sikap Kemiripan Berdasarkan Harga



Gambar 4.5 Gera Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Harga

Gambar 4.5 Berisi kumpulan koordinat 4 x 100 isi kusioner, tingkat kesamaan sikap ini ditunjukkan oleh grafik *scatterplot of linear fit* terlihat bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok koordinat yang konfigurasiya membentuk garis dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan minimarket berdasarkan Harga.

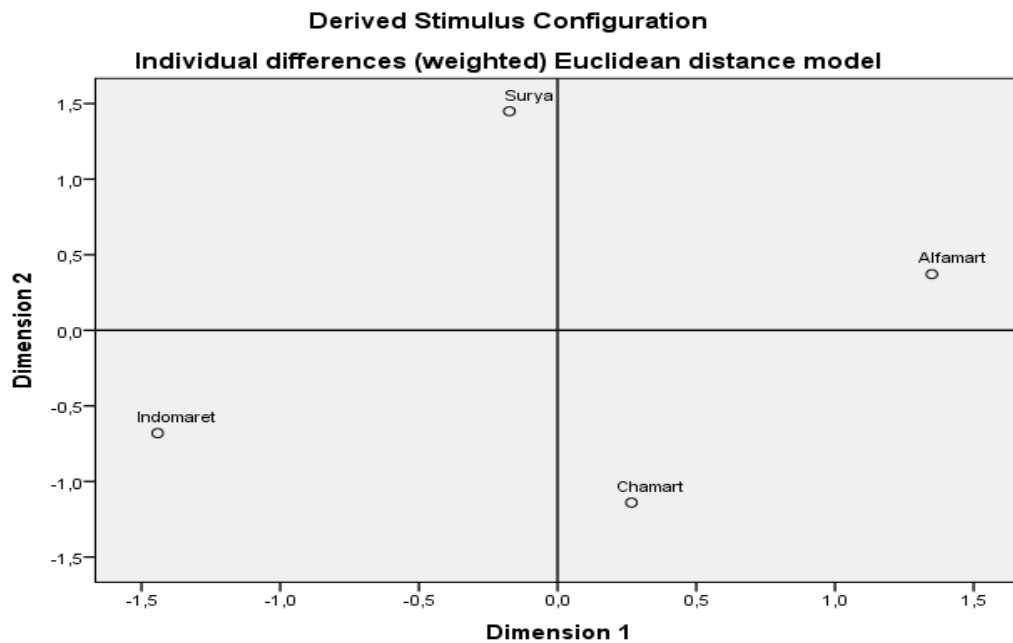
Posisi minimarket menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.8.

Tabel 4.4 Koordinat Minimarket Harga

No	Minimarket	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	Indomaret	-1,4419	-0,6805
2	Alfamart	1,3491	0,3713
3	Chamart	0,2664	-1,1399
4	Surya	-,1736	1,4490

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan pada table 4.6 Dapat dihasilkan peta positioning dari masing-masing minimarket dengan konfigurasi seperti gambar 4.6.



Gambar 4.6 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat minimarket yaitu Indomaret, Alfamart, Chamart, dan Surya. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa dari masing-masing minimarket jaraknya berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa minimarket yang dibandingkan tidak memiliki satu sama lain pada kemiripan harga. Gambar 4.6 menunjukkan bahwa Indomaret berjauhan dengan Alfamart, Chamart, dan Surya sehingga positioning minimarket memiliki perbedaan satu sama lain pada harga atau tidak ada kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator harga yang ditawarkan Indomaret kepada konsumennya berbeda dengan pesaing-pesaingnya.

4.2.4 Persepsi Konsumen Minimarket Berdasarkan Kualitas Pelayanan

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan indikator kualitas pelayanan yaitu tingkat kualitas pelayanan yang didapatkan konsumen atas jumlah yang dibayarkan. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.5 Persepsi Konsumen (Responden ke-1) tentang Kemiripan Kualitas Pelayanan

Minimarket	Indomaret	Alfamart	Chamart	Surya
Indomaret	0			
Alfamart	4	0		
Chamart	3	4	0	
Surya	2	3	3	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa :

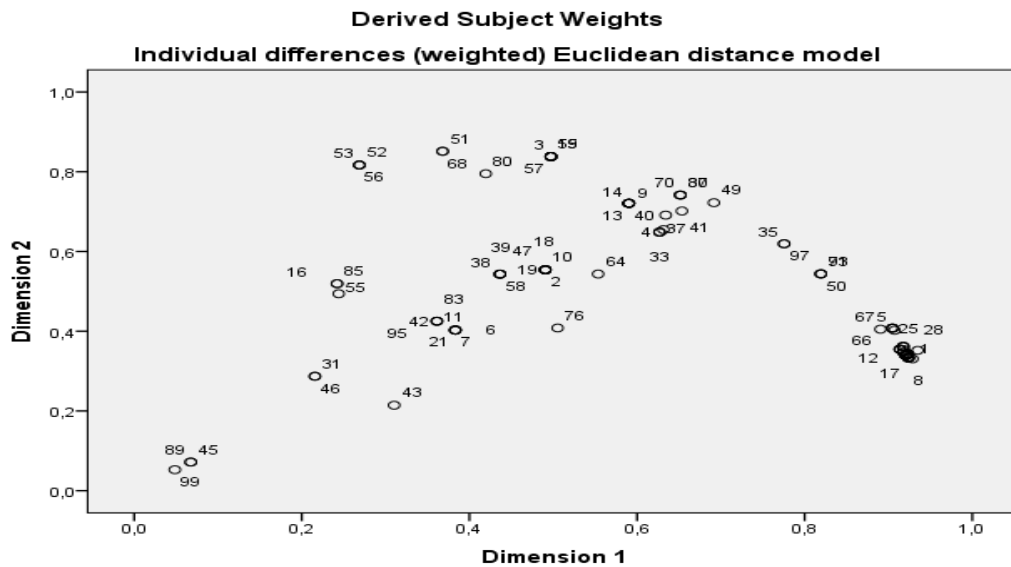
1. Kemiripan antara Indomaret dengan Alfamart dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua minimarket sangat mirip.
2. Kemiripan antara Indomaret dengan Chamart dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua minimarket cukup mirip.
3. Kemiripan antara Indomaret dengan Surya dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua minimarket tidak mirip.
4. Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar minimarket itu sendiri (seperti dengan Indomaret, Alfamart, Chamart, dan Surya), yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban

responden pertama. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing minimarket berdasarkan kualitas layanan mencerminkan persepsi konsumen.

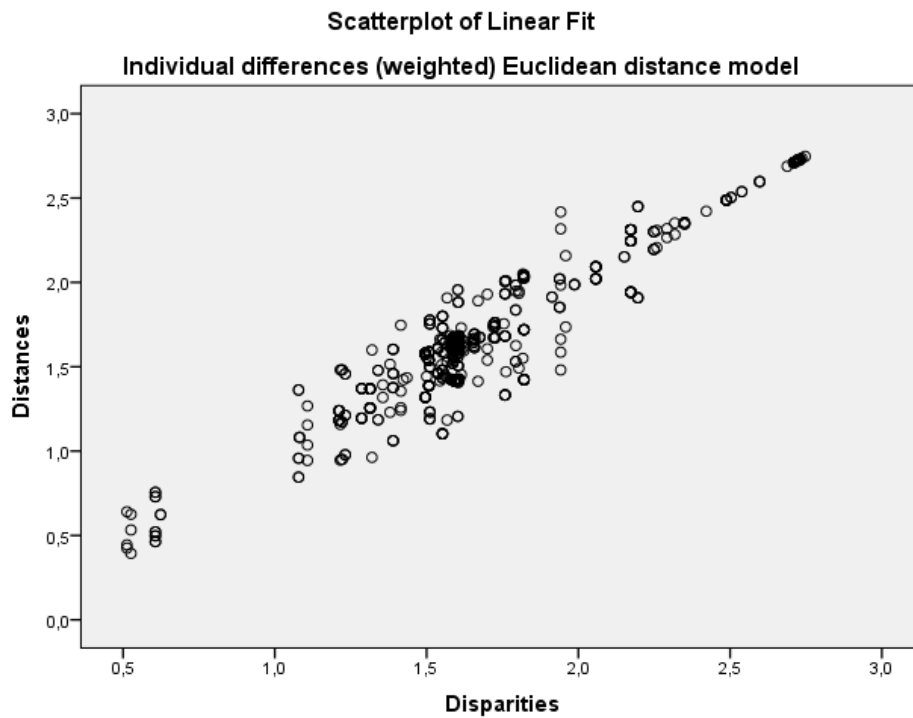
MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan objek, apabila jawaban antar responden atas atribut tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras).

a. Uji Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Kualitas Layanan



Pada Gambar 4.7 terlihat bahwa posisi 100 responden membentuk sebuah garis lurus yang menuju ke kanan atas, tetapi relative menggerombol di tengah. Hal ini membuktikan bahwa ada keselarasan jawaban antara responden yang satu dengan responden yang lain dalam menilai kemiripan minimarket.

a. Uji Kelayakan Sikap Kemiripan Berdasarkan Kualitas Layanan



Gambar 4.8 Peta Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Kualitas Layanan

Gambar 4.8 Berisi kumpulan koordinat 4 x 100 isi kusioner, tingkat kesamaan sikap ini ditunjukkan oleh grafik *scatterplot of linear fit* terlihat bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok koordinat yang konfigurasiya membentuk garis dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan minimarket berdasarkan Kualitas Layanan.

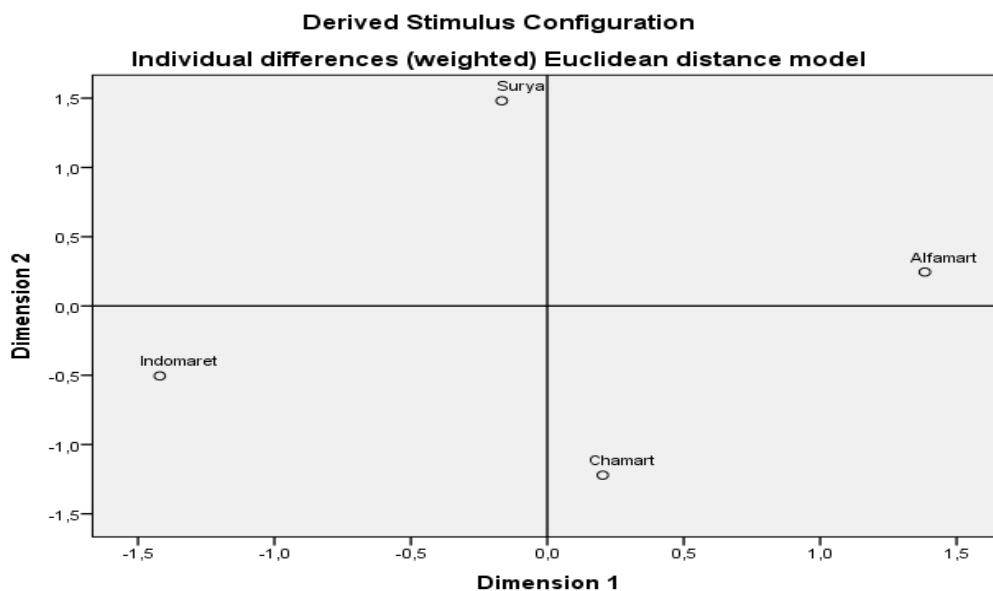
Posisi minimarket menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Koordinat Berdasarkan Atribut Kualitas Layanan

No	Minimarket	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	Indomaret	-1,4200	-,5050
2	Alfamart	1,3836	,2450
3	Chamart	,2032	-1,2212
4	Surya	-,1668	1,4811

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan pada table 4.10 Dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing minimarket dengan konfigurasi seperti gambar 4.10.



Gambar 4.9 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat minimarket yaitu Indomaret, Alfamart, Chamart, dan Surya. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa dari masing-masing minimarket jaraknya berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa minimarket yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada kemiripan kualitas layanan. Gambar 4.6 menunjukkan bahwa Indomaret berjauhan dengan Alfamart, Chamart, dan Surya, sehingga positioning minimarket memiliki perbedaan satu sama lain

pada indikator kualitas layanan atau tidak ada kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator kualitas layanan yang ditawarkan Indomaret kepada konsumennya berbeda dengan pesaing-pesaingnya.

4.2.5 Positioning Minimarket Berdasarkan Atribut

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan atribut toko yaitu kenyamanan ruang dan tata display yang harus didapatkan konsumen atas harga yang telah dibayarkan. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7 Persepsi Konsumen (Responden ke-1) tentang Kemiripan Atribut

Minimarket	Indomaret	Alfamart	Chamart	Surya
Indomaret	0			
Alfamart	4	0		
Chamart	2	2	0	
Surya	1	3	3	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

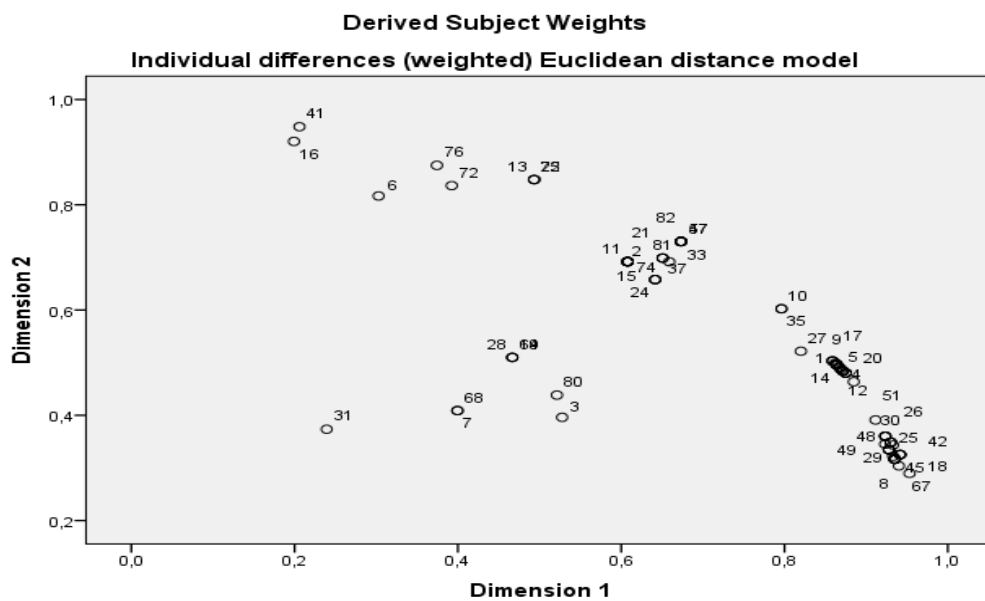
Jawaban responden pertama pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa :

1. Kemiripan antara Indomaret dengan Alfamart dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua minimarket mirip.
2. Kemiripan antara Indomaret dengan Chamart dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua minimarket tidak mirip.
3. Kemiripan antara Indomaret dengan Surya dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 1. Hal ini berarti kedua minimarket sangat tidak mirip.
4. Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar minimarket itu sendiri (seperti dengan Indomaret, Alfamart, Chamart, dan Surya), yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing minimarket berdasarkan atribut tata desain dekorasi mencerminkan persepsi konsumen.

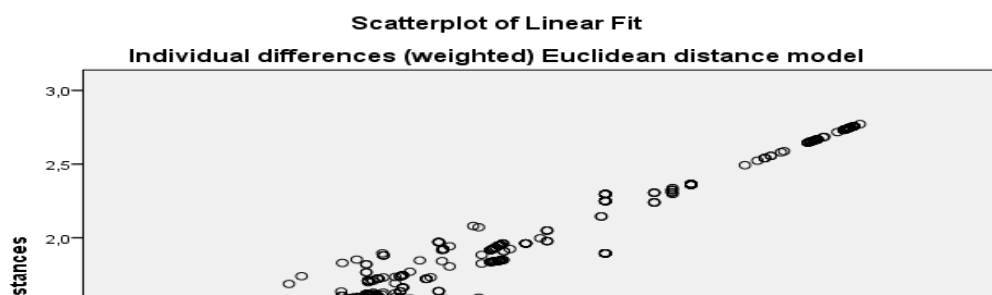
MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan objek, apabila jawaban antar responden atas atribut tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogeny (selaras).

a. Uji Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Atribut



Pada Gambar 4.10 terlihat bahwa posisi 100 responden membentuk sebuah garis lurus yang menuju ke kanan atas, tetapi relative menggerombol di samping kanan atas. Hal ini membuktikan bahwa ada keselarasan jawaban antara responden yang satu dengan responden yang lain dalam menilai kemiripan minimarket.

b. Uji Kelayakan Sikap Kemiripan Berdasarkan Atribut



Gambar 4.8 Peta Kesamaan Sikap Tentang Atribut

Gambar 4.11 Berisi kumpulan koordinat 4 x 100 isi kusioner, tingkat kesamaan sikap ini ditunjukkan oleh grafik *scatterplot of linear fit* terlihat bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok koordinat yang konfigurasi membentuk garis dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan minimarket berdasarkan atribut.

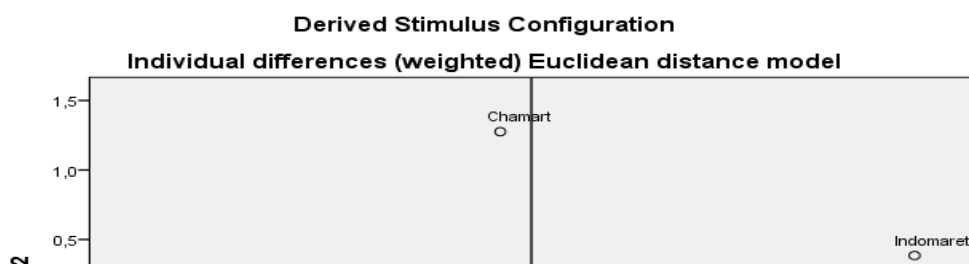
Posisi minimarket menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Koordinat Minimarket Berdasarkan Atribut

No	Minimarket	Absis (Dimensi I)	Absis (Dimensi II)
1	Indomaret	1,4444	-0,3846
2	Alfamart	-1,3774	-0,1796
3	Chamart	-0,1178	1,2757
4	Surya	0,0507	-1,4807

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan pada table 4.8 Dapat dihasilkan peta positioning dari masing-masing minimarket dengan konfigurasi seperti gambar 4.8.



Gambar 4.9 Peta Positioning 2 Dimensi Atribut

Gambar 4.12 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat minimarket yaitu Indomaret, Alfamart, Chamart, dan Surya. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa dari masing-masing minimarket jaraknya berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa minimarket yang dibandingkan tidak memiliki satu sama lain pada atribut. Gambar 4.9 menunjukkan bahwa Indomaret berjauhan dengan Alfamart, Chamart, dan Surya, sehingga minimarket memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut atau tidak ada kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa atribut yang ditawarkan Indomaret kepada konsumennya berbeda dengan pesaing-pesaingnya.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Persepsi Konsumen Berdasarkan Harga

Berdasarkan Gambar 4.3 peta positioning kimiripan berdasarkan harga menunjukkan bahwa Indomaret, Alfamart, Chamart, dan Surya tidak mirip. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah hasil dari positioning minimarket yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut harga.

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan angka dimensi 1 semakin besar (diujung kanan garis horizontal). Gambar 4.1 menunjukkan bahwa koordinat Indomaret (-1,4419) berada paling dekat dengan dimensi 1 yang kecil (-0,5). Implikasinya, di benak konsumen berdasarkan harga adalah tidak membedakan Indomaret dengan Alfamart, Chamart, dan Surya.

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (diujung atas garis vertikal) Gambar 4.3 menunjukkan bahwa koordinat Indomaret (-0,6805) berada paling dekat dengan skala dimensi 2 yang terbesar (-1,5). Implikasinya, di benak konsumen harga merupakan tidak membedakan Indomaret dengan Alfamart, Chamart, dan Surya.

Bila dimensi 1 dan dimensi 2 dijadikan sebagai tingkatan serta urutan mengenai perbedaan masing-masing indikator dimana dimensi 1 mewakili urutan pertama dan dimensi 2 mewakili urutan kedua, maka dapat diketahui bahwa minimarket yang memiliki pembeda terbesar tentang harga secara berurutan adalah 1) Alfamart di posisi pertama, 2) Surya berada di posisi kedua, 3) Chamart di posisi ketiga, dan 4) Indomaret di posisi keempat.

4.3.2 Persepsi Konsumen Berdasarkan Kualitas Layanan

Berdasarkan Gambar 4.6 peta positioning kemiripan berdasarkan kualitas layanan menunjukkan bahwa Indomaret, Alfamart, Chamart, dan Surya tidak mirip. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah hasil dari positioning minimarket yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada harga, sehingga minimarket tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada kualitas layanan, atau tidak ada kemiripan.

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan angka dimensi 1 semakin besar (diujung kanan garis horizontal). Gambar 4.1 menunjukkan bahwa koordinat Indomaret (-1,4200) berada paling dekat dengan dimensi 1 yang kecil (-0,5). Implikasinya, di benak konsumen berdasarkan kualitas layanan, merupakan tidak membedakan Indomaret dengan Alfamart, Chamart, dan Surya.

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (diujung atas garis vertikal) Gambar 4.3 menunjukkan bahwa koordinat Indomaret (-0,5050) berada paling dekat dengan skala dimensi 2 yang terbesar (-1,5). Implikasinya, di benak konsumen kualitas layanan, merupakan yang tidak membedakan Indomaret dengan Alfamart, Chamart, dan Surya.

Bila dimensi 1 dan dimensi 2 dijadikan sebagai tingkatan serta urutan mengenai perbedaan masing-masing indikator dimana dimensi 1 mewakili urutan pertama dan dimensi 2 mewakili urutan kedua, maka dapat diketahui bahwa minimarket yang memiliki perbedaan terbesar tentang kualitas pelayanan secara berurutan adalah 1) Alfamart di posisi pertama, 2) Chamart berada di posisi kedua, 3) Surya di posisi ketiga, dan 4) Indomaret di posisi keempat.

4.3.3 Persepsi Konsumen Berdasarkan Atribut

Berdasarkan Gambar 4.8 peta positioning kimiripan berdasarkan atribut menunjukkan bahwa Indomaret, Alfamart, Chamart, dan Surya tidak mirip. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah hasil dari positioning minmarket yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut, sehingga minmarket tersebut memiliki perbedaan satu sama lain atau tidak ada kemiripan.

Ditinjau dari ukuran skala masing-masing dimensi, bahwa semakin ke kanan angka dimensi 1 semakin besar (diujung kanan garis horizontal). Gambar 4.1 menunjukkan bahwa koordinat Indomaret (1,4444) berada paling dekat dengan dimensi 1 yang kecil (1,5). Implikasinya, di benak konsumen berdasarkan atribut, merupakan alat yang membedakan Indomaret dengan Alfamart, Chamart, dan Surya.

Pada skala dimensi 2 bahwa semakin ke atas, maka angka pada dimensi 2 semakin besar (diujung atas garis vertikal) Gambar 4.3 menunjukkan bahwa koordinat Indomaret (-0,3846) berada paling dekat dengan skala dimensi 2 yang terbesar (-0,5). Implikasinya, di benak konsumen adalah atribut tidak membedakan Indomaret dengan Alfamart, Chamart, dan Surya.

Bila dimensi 1 dan dimensi 2 dijadikan sebagai tingkatan serta urutan mengenai perbedaan masing-masing indikator dimana dimensi 1 mewakili urutan pertama dan dimensi 2 mewakili urutan kedua, maka dapat diketahui bahwa minimarket yang memiliki pembeda terbesar tentang atribut secara berurutan adalah 1) Indomaret di posisi pertama, 2) Surya berada di posisi kedua, 3) Chamart di posisi ketiga, dan 4) Alfamart di posisi keempat.