

**PENGARUH LABEL BIR BINTANG ZERO (0% ALKOHOL)
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN**

**(Survei pada Mahasiswa Pengunjung Beberapa Cafe Di Kota dan Kabupaten
Malang; Cafe PitStop, Cafe O2, Cafe Bale Barong, Café Hugo's dan Cafe Losta
Masta yang Pernah Membeli dan Mengkonsumsi Bir Bintang Zero)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh
Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

**KRISTIANTO HERNAWAN
NIM. 0110320065-32**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2006**

ABSTRAKSI

PENGARUH LABEL BIR BINTANG ZERO (0% ALKOHOL) TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN

(Survei pada Mahasiswa Pengunjung Beberapa Cafe Di Kota dan Kabupaten Malang; Cafe PitStop, Cafe O2, Cafe Bale Barong, Café Hugo's dan Cafe Losta Masta yang Pernah Membeli dan Mengkonsumsi Bir Bintang Zero)

Label merupakan suatu elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dalam dunia pemasaran karena merupakan bagian dari kemasan produk. Label bisa bermacam-macam bentuknya mulai dari sepotong kertas yang ditempelkan pada produk sampai grafik rumit yang memberikan banyak informasi. Bagi perusahaan yang menginginkan pengembangan produk baru dapat dengan memodifikasi produk yang sudah ada, menduplikasi dari produk pesaing, akuisisi produk ataupun produk yang benar-benar inovatif. Dalam strategi pengembangan produk baru, yang dalam hal ini modifikasi produk, perusahaan dapat dengan menambahkan cantuman label pada produk yang sudah ada. Dengannya produk akan digambarkan konsumen memiliki karakteristik yang spesifik artinya konsumen dapat menyimpulkan manfaat dari produk yang akan dibeli. Karena produk tersebut memiliki kekhususan dan keunikan dari produk pesaing maka akan mempengaruhi persepsi konsumen secara positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label terhadap persepsi konsumen mulai dari variabel label merek, tingkatan kualitas dan deskriptif terhadap variabel perhatian, pemahaman dan ingatan.

Jenis penelitian yang digunakan *explanatory research*, satuan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pengunjung Beberapa Cafe Di Kota dan Kabupaten Malang; Cafe PitStop, Cafe O2, Cafe Bale Barong, Café Hugo's dan Cafe Losta Masta yang Pernah Membeli dan Mengkonsumsi Bir Bintang Zero. Sampel sebanyak 90 orang, penarikannya dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Instrumen dalam penelitian ini yang paling utama adalah kuisisioner.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel label merek (X1), tingkatan kualitas (X2) dan deskriptif (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel perhatian (Y1), pemahaman (Y2) dan ingatan (Y3). Dan variabel tingkatan kualitas memiliki pengaruh dominan terhadap variabel perhatian (Y1), pemahaman (Y2) dan ingatan (Y3)

Hal ini berarti jika perusahaan ingin meningkatkan citra label dari sebuah produk maka pertama kali yang harus dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk terlebih dahulu sehingga memiliki kualitas yang lebih baik dari produk pesaing yang sejenis. Kemudian diikuti dengan menumbuhkan kesadaran merek dari konsumen dan informasi yang obyektif dari produk yang dikembangkan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, Puji syukur Kami panjatkan kehadirat-Nya karena atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulisan ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana yang harus dilakukan oleh mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Didalam penulisan ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulisan laporan ini tidak akan selesai. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Suhadak, M.Ec., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Swasto, S.ME., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
3. Almarhum Bapak Drs. Djoko Winarso, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I.
4. Bapak Drs. Wasis A. Latief, M.P., selaku Dosen Pembimbing I.
5. Bapak Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II.
6. Bapak K. H. A. Hasyim Muzadi selaku Pengasuh Pesantren Mahasiswa Al Hikam Malang.

7. Bapak Drs. H. M. Nafi' selaku Kepala Pesantren serta seluruh Staf Pengajar Pesantren Mahasiswa Al Hikam Malang.
8. Ibu Chaury. S.Y. S.psi, selaku Personalia Manajer, Semua Karyawan dan Staf PitStop Pool & Cafe Malang.
9. Alm. Bapak. Ibu', Kakak-kakakku (M' Ari, M' Dwi dan M'' Nanang, M'' Anjar) yang selalu memberikan dorongan semangat serta doa yang tiada hentinya demi terselesainya penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu baik secara moril, materiil dan doanya. Semoga dicatat sebagai suatu amalan yang kelak akan meringankan dihari perhitungan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih banyak kekurangan. Semoga kekurangan-kekurangan tersebut bisa disempurnakan oleh penelitian-penelitian selanjutnya.

Akhirnya penulis berharap dengan selesainya laporan ini, akan bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, Juli 2006

Penulis

DAFTAR ISI

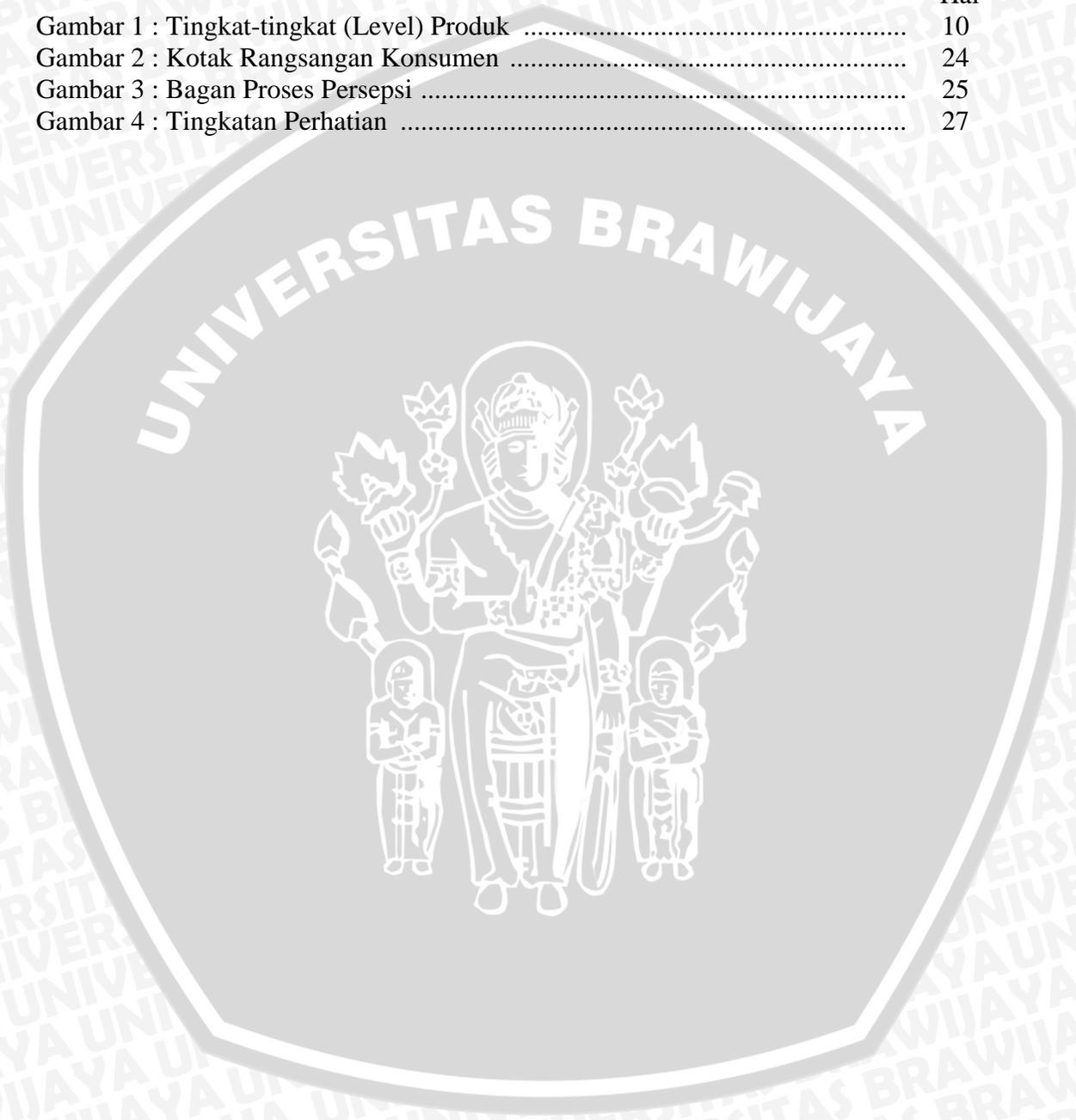
	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. PRODUK	9
1. Pengertian Produk	9
2. Tingkatan Produk	9
3. Atribut Produk	12
B. Pengembangan Produk Baru	13
1. Arti Produk Baru	13
2. Proses Pengembangan Produk Baru	14
3. Model Pengembangan Produk	16
4. Tahap-tahap Adopsi Konsumen terhadap Produk Baru	16
C. Pemberian Label	17
1. Pengertian Label	17
2. Fungsi Label	18
3. Macam-macam Label	18
D. Persepsi	20
1. Pengertian Persepsi	20
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi	22
3. Proses Terjadinya Persepsi	23
4. Unsur-unsur Persepsi	25
E. Hubungan Label terhadap Persepsi Konsumen	30
F. Model Konsepsi dan Hipotesis	31
1. Model Konsepsi	31
2. Model Hipotesis	32
G. Hipotesis Penelitian	32

BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Rancangan Penelitian	35
B. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran	35
1. Konsep	35
2. Skala Pengukuran	40
C. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi	41
2. Sampel	42
3. Teknik Pengambilan Sampel	42
D. Pengumpulan Data	43
1. Lokasi Penelitian	43
2. Sumber Data	43
3. Metode Pengumpulan Data	44
4. Instrumen Penelitian	44
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
1. Validitas	45
2. Reliabilitas	46
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
F. Analisis Data	50
1. Analisis Korelasi Linier Berganda	50
2. Analisis Regresi Linier Berganda	52
3. Analisis Regresi Parsial	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Penyajian Data	54
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
2. Gambaran Umum Responden	55
3. Gambaran Umum Variabel yang Diteliti	59
B. Analisis Data dan Pembahasan	68
1. Analisis Korelasi Linier Berganda	68
2. Analisis Regresi Linier Berganda	70
3. Analisis Regresi Parsial	79
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 : Tingkat-tingkat (Level) Produk	10
Gambar 2 : Kotak Rangsangan Konsumen	24
Gambar 3 : Bagan Proses Persepsi	25
Gambar 4 : Tingkatan Perhatian	27



DAFTAR TABEL

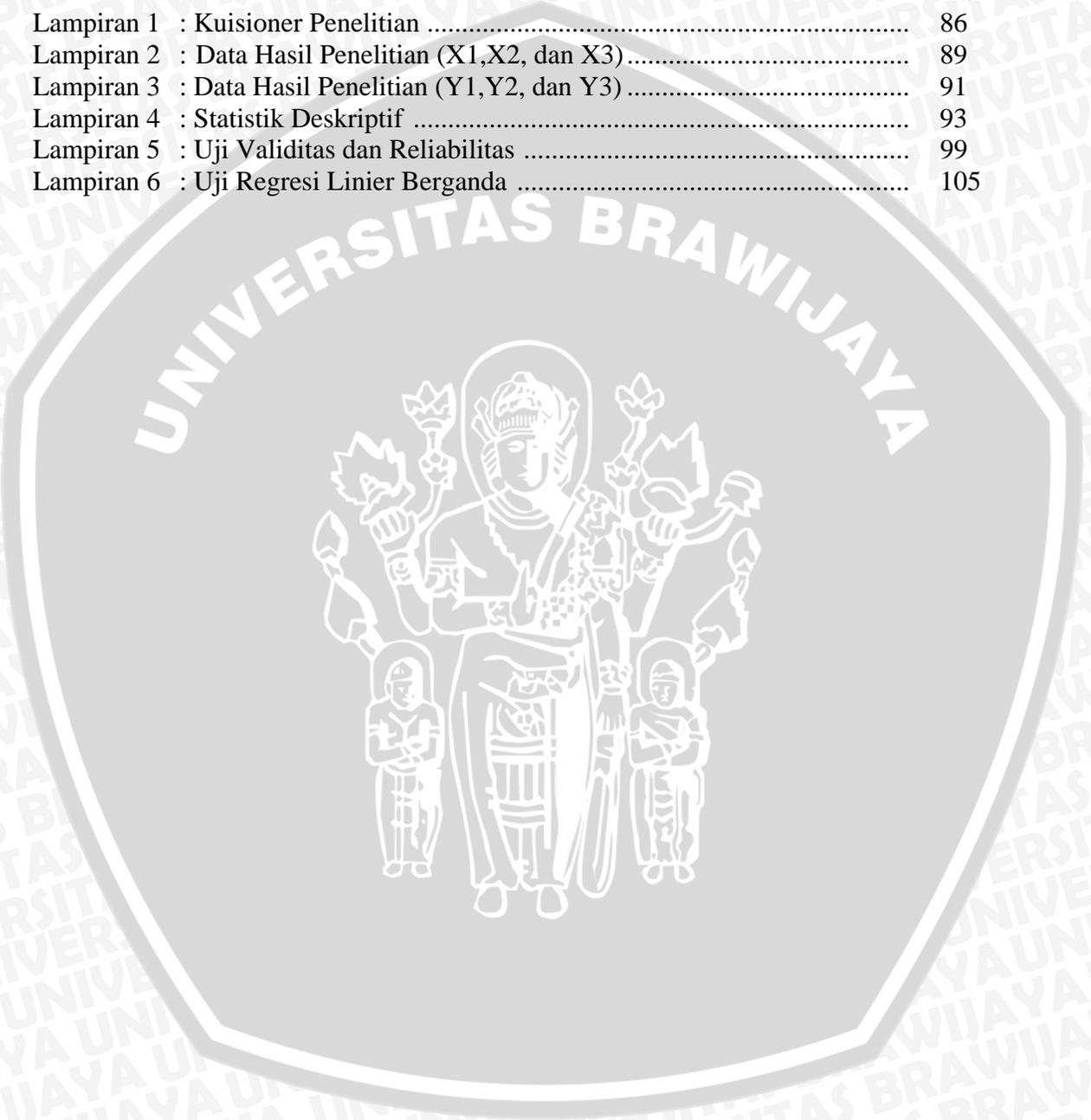
	Hal
Tabel 1 : Definisi Operasional : Konsep, Variabel, Indikator dan Item.....	40
Tabel 2 : Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Label Merek	47
Tabel 3 : Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Label Tingkatan Kualitas	47
Tabel 4 : Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Label Deskriptif.....	48
Tabel 5 : Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Perhatian.....	48
Tabel 6 : Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Pemahaman	49
Tabel 7 : Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Ingatan.....	50
Tabel 8 : Kriteria Indek Koefisien Korelasi	52
Tabel 9 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 10 : Persentase Usia Responden	56
Tabel 11 : Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal.....	57
Tabel 12 : Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	57
Tabel 13 : Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Peluncuran Produk Baru Bir Bintang.....	58
Tabel 14 : Karakteristik Responden Berdasarkan Kemasan yang pernah dibeli dan dikonsumsi	59
Tabel 15 : Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli dan Mengonsumsi Bir Bintang Zero.....	59
Tabel 16 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Label Merek (X1).....	60
Tabel 17 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Label Tingkatan Kualitas (X2)....	61
Tabel 18 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Label Deskriptif (X3)	62
Tabel 19 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Perhatian (Y1)	64
Tabel 20 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Pemahaman (Y2).....	65
Tabel 21 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Ingatan (Y3)	67
Tabel 22 : Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi Linier Berganda antara Variabel Bebas secara bersama-sama dengan Variabel Terikat (Y1).....	68
Tabel 23 : Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi Linier Berganda antara Variabel Bebas secara bersama-sama dengan Variabel Terikat (Y2).....	69
Tabel 24 : Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi Linier Berganda antara Variabel Bebas secara bersama-sama dengan Variabel Terikat (Y3).....	69
Tabel 25 : Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda antara Variabel Bebas secara bersama-sama dengan Variabel Terikat (Y1).....	70
Tabel 26 : Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda antara Variabel	

Bebas secara bersama-sama dengan Variabel Terikat (Y2).....	73
Tabel 27 : Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi Linier Berganda antara Variabel Bebas secara bersama-sama dengan Variabel Terikat (Y3).....	77
Tabel 28 : Koefisien regresi yang Distandarisasi.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	Hal 86
Lampiran 2 : Data Hasil Penelitian (X1,X2, dan X3)	89
Lampiran 3 : Data Hasil Penelitian (Y1,Y2, dan Y3)	91
Lampiran 4 : Statistik Deskriptif	93
Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas	99
Lampiran 6 : Uji Regresi Linier Berganda	105





DAFTAR ISI

ABSTRAK	hal. i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. PRODUK	9
1. Pengertian Produk	9
2. Tingkatan Produk	9
3. Atribut Produk	12
B. Pengembangan Produk Baru	13
1. Arti Produk Baru	13
2. Proses Pengembangan Produk Baru	14
3. Model Pengembangan Produk	16
4. Tahap-tahap Adopsi Konsumen terhadap Produk Baru	16
C. Pemberian Label	17
1. Pengertian Label	17
2. Fungsi Label	18
3. Macam-macam Label	18
D. Persepsi	20
1. Pengertian Persepsi	20
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi	22
3. Proses Terjadinya Persepsi	23
4. Unsur-unsur Persepsi	25
E. Hubungan Label terhadap Persepsi konsumen	30
F. Model Konsepsi dan Hipotesis	31
1. Model Konsepsi	31
2. Model Hipotesis	32
G. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Rancangan Penelitian	35
B. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran	35
1. Konsep	35

2. Skala Pengukuran	40
C. Populasi dan Sampel.....	41
1. Populasi	41
2. Sampel	42
3. Teknik Pengambilan Sampel	42
D. Pengumpulan Data	43
1. Lokasi Penelitian	43
2. Sumber Data	43
3. Metode Pengumpulan Data	44
4. Instrumen Penelitian	44
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
1. Validitas	45
2. Reliabilitas	46
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
F. Analisis Data.....	50
1. Analisis Korelasi Linier Berganda	50
2. Analisis Regresi Linier Berganda	52
3. Analisis Regresi Parsial	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Penyajian Data	54
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
2. Gambaran Umum Responden	55
3. Gambaran Umum Variabel yang Diteliti	59
B. Analisis Data dan Pembahasan	68
1. Analisis Korelasi Linier Berganda	68
2. Analisis Regresi Linier Berganda	70
3. Analisis Regresi Parsial	79
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era persaingan bisnis yang semakin meningkat seperti saat ini, yang diantaranya dipicu oleh adanya pengaruh globalisasi, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta berlakunya regulasi baru, menjadikan persaingan pada saluran distribusi dan biaya periklanan juga semakin meningkat. Menurut Kotler (2000), globalisasi dunia akan memaksa setiap pelaku bisnis dan pemasar untuk membuka diri terhadap kompetisi, karena arena kompetisi bisnis sudah sangat terbuka bagi siapa saja. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan dampak pada peningkatan dan kemudahan-kemudahan di berbagai bidang dan segi kehidupan pemasar dan pelaku bisnis. Sedangkan regulasi baru diberbagai bidang, yang utamanya di bidang bisnis menjadikan batasan baik secara fisik maupun non fisik akhirnya akan direduksi dan dihilangkan. Hal ini, berarti semua akan menjadi satu. Semua perkembangan tersebut telah mengakibatkan konsumen menjadi rasional, terdidik dan lebih berorientasi pada kualitas, baik menyangkut kualitas produk maupun kualitas hidup secara keseluruhan. Kondisi demikian menuntut setiap pemasar yang terlibat dalam perusahaan, baik perusahaan industri maupun jasa untuk cerdas dalam memainkan strateginya.

Dalam dunia marketing, yang utamanya dalam strategi pengembangan produk, terdapat istilah yang cukup populer dalam menghadapi pasar yang bergerak

dinamis, senantiasa bergerak dari waktu ke waktu. *Innovate or die!* Kalimat yang menunjukkan bahwa jika perusahaan menginginkan siklus hidup produknya bisa berjalan lebih panjang haruslah membuat inovasi terus menerus sesuai dengan apa dan bagaimana yang diinginkan pasar.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk memperpanjang siklus hidup produknya dengan cara meluncurkan produk baru memakai merek yang sudah ada atau disebut *Brand Extention* (perluasan merek). Perluasan merek merupakan strategi pemasaran yang semakin populer digunakan karena berbagai alasan, diantaranya adalah menghasilkan penghematan dalam pengembangan merek dan biaya pemasaran, meningkatkan pendapatan pada perluasan pasar serta meningkatkan kesan merek (Aaker 1990; Tauber 1981, 1988 dalam Lane & Jacobson, 1995).

Hal senada juga diungkapkan oleh Kotler (2003) yang menyatakan bahwa perluasan merek merupakan salah satu keputusan strategi merek yang banyak dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan merek yang telah dimilikinya untuk meluncurkan berbagai produk baru dalam kategori yang berbeda. Walaupun alternatif strategi pengembangan produk baru mempunyai peluang potensial bagi perusahaan tapi pada saat bersamaan, pengembangan produk baru bisa mengandung risiko yang sangat tinggi. Sebagai contoh Texas Instrumens menderita kerugian sebesar \$660 juta sebelum mereka menarik diri dari bisnis komputer rumah; Ford menderita kerugian sekitar \$350 juta dengan produk Edselnya yang bernasib buruk. Menurut Kotler (1988) suatu penelitian telah menunjukkan bahwa tingkat kegagalan

untuk barang konsumsi adalah 40%, barang industri 20%, 18% untuk jasa. Adalah sebuah pendekatan dengan tingkat kegagalan lebih besar dibandingkan dengan barang industri maupun jasa. Mengenai proses dari pengembangan produk baru itu sendiri terdiri dari banyak tahap; mulai dari pengembangan ide, seleksi ide, evaluasi terhadap hal-hal yang bersifat teknis, evaluasi detail terhadap pasar (konsumen, pesaing), studi kelayakan bisnis, pengembangan produk di laboratorium, tes pasar, persiapan produksi, dan peluncuran produk baru.

Strategi pengembangan produk baru dengan merek sama inilah yang digunakan PT. Multi Bintang Indonesia dalam mendobrak pasar yang lesu. Sebagai produsen minuman beralkohol tidak pernah kehabisan ide. Kalau sebelum peluncuran produk baru ini, Manajemen PT. MBI memproduksi minuman beralkohol golongan A yaitu dengan kadar 1-5%, misalnya Green Sand, Bir bintang, dan lain-lain. Maka pada tahun 2004, pihak manajemen melahirkan ide dengan meluncurkan Bir Bintang Zero, Bir dengan kandungan 0% alkohol. Peluncuran ini dengan cara menambahkan pada beberapa unsur atribut produk, yang dengannya produk akan digambarkan konsumen memiliki karakteristik spesifik, artinya konsumen dapat menyimpulkan manfaat dari sebuah produk dengan meneliti atribut-atribut produk tersebut. Menurut Tjiptono (1994:78) bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Unsur-unsur itu antara lain berupa: merek, mutu, harga, kemasan dan label. Kaitannya dengan atribut produk yang dalam hal ini pencantuman label, Kotler (2002b:478) menyatakan bahwa "Pelabelan adalah subset

dari pengemasan. Label bisa hanya berupa tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau banyak informasi.” Sedangkan mengenai penggolongan macamnya, Simamora (2000a:502) membagi menjadi tiga macam, yaitu

Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang dilekatkan pada pengemasan produk, label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri atas huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat. Label deskripsi (*descriptive label*) mendaftarkan isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftarkan ciri-ciri produk yang lainnya.

Mengenai peluncuran produk baru bir bintang zero dengan pencantuman label 0% alkohol ini, sebagaimana diungkapkan Marketing Manajer PT. MBI Indah Soelistyawati bertujuan untuk memberi alternatif bagi konsumen yang tidak mengonsumsi bir. Karenanya, bir bintang zero ditawarkan sebagai minuman *malt* bebas alkohol. Dengan sasaran konsumen pria-wanita usia 20-30 tahun, minuman ini tidak hendak dikategorikan sebagai minuman ringan (*soft drink*), tapi lebih diposisikan sebagai jenis baru yang berada diantara minuman ringan dan minuman beralkohol.

Kehadiran bir bintang zero ini diharapkan dapat memberikan persepsi yang positif dari konsumen terhadap produk baru bir bintang. Karena kalau persepsi konsumen dalam memandang sebuah produk bernilai baik, maka terbentuk citra yang baik pula. Sehingga kemungkinan konsumen melakukan proses pembelian dihari-hari mendatang menjadi lebih besar. Menurut Simamora (2002:102) Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi,

mengorganisasikan dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Pendapat tersebut jika dihubungkan dengan pilihan konsumen terhadap suatu produk, maka mengindikasikan bahwa proses seleksi, organisasi dan interpretasi konsumen bisa dipengaruhi dengan memberikan manfaat-manfaat dari sebuah produk. Dan ini salah satunya bisa diwujudkan dengan memberi tambahan-tambahan pada atribut produk, yang dalam hal ini dengan pemberian label.

Meskipun belum mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia, diharapkan konsumen Indonesia yang sebagian besar muslim ini bisa menerimanya. Sebab kalau dilihat dari jumlah penduduk secara keseluruhan, Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi pelaku usaha karena dengan jumlah penduduk yang mencapai 230 juta jiwa, dengan persentase perbandingan 87% Muslim, 6% Protestan, 3,6% Katolik, 1,8% Hindu, 1% Budha dan sisanya 0,6% memeluk keyakinan lain. Dari jumlah tersebut tidak dapat tidak, semua adalah konsumen. Apakah mereka itu pejabat tinggi atau non pejabat, orang kecil atau orang besar, orang kaya atau orang miskin, orang pintar atau orang bodoh (AZ. Nasution, dalam editor Yusuf Shofie, 1998:11)

Dipilihnya judul “Pengaruh Label Bir Bintang Zero terhadap Persepsi Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengunjung Beberapa Cafe di Kota dan Kabupaten Malang, diantaranya: Cafe Pitstop, Cafe O2, Cafe Bale Barong, Cafe Hugo’s dan Cafe Losta Masta) karena pada umumnya cafe-cafe tersebut menyediakan berbagai jenis minuman *softdrink* maupun minuman jenis bir bintang zero. Hadirnya bir bintang zero dengan memberikan penambahan pada atribut

produk, yang dalam hal pencantuman label 0% alkohol, apakah akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen sebagai minuman yang bebas alkohol. Karena persepsi mempunyai arti penting dalam keputusan akhir pembelian konsumen. Seperti yang dijelaskan Simamora (2002:102) bahwa keputusan konsumen didasarkan pada persepsi bukan pada realitas. Dengan kata lain, persepsi itu merupakan realitas bagi konsumen.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana hubungan dan pengaruh variabel label secara bersama-sama dan parsial terhadap persepsi konsumen, yang terdiri dari tiga variabel yaitu perhatian, pemahaman dan ingatan

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan perumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah

Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel label secara bersama-sama dan parsial terhadap persepsi konsumen, yang terdiri dari tiga variabel yaitu perhatian, pemahaman dan ingatan

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran yang berkaitan dengan produk, label dan persepsi konsumen serta dapat dijadikan sebagai acuan atau salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam memecahkan masalah yang dihadapi terutama mengenai masalah labelisasi dan persepsi konsumen serta bagi pemilik usaha cafe untuk menjadi pertimbangan dalam menyediakan penjualan jenis bir bintang zero produksi PT. MultiBintang Indonesia

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh dari skripsi ini, maka perlu ada sistematika pembahasan yang digolongkan dalam bab-bab berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tinjauan pustaka yang mendukung permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini beserta hipotesis yang akan diuji.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang jenis penelitian yang akan digunakan, variabel yang akan diteliti, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data yang menjelaskan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan instrumennya, uji validitas dan reliabilitas serta analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memuat penyajian data yaitu menggambarkan variabel penelitian sebagai cerminan fenomena yang terjadi secara kronologis menurut tujuan penelitian, analisis dan interpretasi yang memaparkan perlakuan data dalam tahapan analisis dengan metode tertentu yang diinterpretasikan sesuai dengan konsepsi dan teori yang dipakai untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Merupakan kesimpulan dari keseluruhan analisa pada bab sebelumnya yaitu temuan pokok dari apa yang dibahas didalamnya. Juga disertai saran-saran dengan mempertimbangkan hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

















BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan (Assauri,1999:182).

Kotler dan Armstrong (1999a:346) menjelaskan, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan, menurut Simamora (2000a:440) dinyatakan bahwa:

Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Secara lebih formal, produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli (pemakai) sebagai akibat pembelian atau penggunaan sebuah produk.

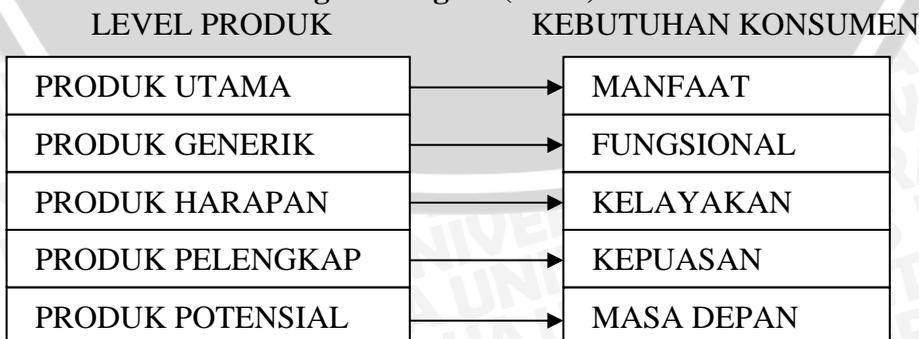
Dari ketiga definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik barang atau jasa yang ditawarkan produsen untuk dikonsumsi oleh konsumen sebagai tindak lanjut dari proses pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam memenuhi kepuasan fisik maupun psikologis dari konsumen tersebut dan konsumen merasa menikmati dalam mengkonsumsi produk hasil pembelian.

2. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, sebagaimana dinyatakan oleh Gambar 1, yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Produk utama/ inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang diberi para tamu adalah istirahat dan tidur. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli hiburan.
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian dan ketenangan.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yakni atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing; Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampo, bunga-bunga segar, *check in* yang cepat, *check out* yang cepat, pelayanan kamar yang baik dan lain-lain.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan segar dan sebagainya.

Gambar 1
Tingkat-Tingkat (Level) Produk



Sumber : Tjiptono (1997:97)

Sedangkan hierarki produk menurut Kotler, et, al, (1996) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (1997:97) terdiri atas tujuh tingkatan sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Need family*, yaitu kebutuhan inti / dasar yang membentuk *product family*.
Contoh : rasa aman.
- 2) *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai.
Contohnya : tabungan dan penghasilan
- 3) Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrumen finansial.
- 4) Lini produk (*product line*) yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut yaitu :
 - a. Fungsinya sama
 - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama
 - c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama
 - d. Harganya berada dalam skala yang sama
- 5) Tipe produk (*product type*) yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya asuransi jiwa berjangka.
- 6) Merek (*brand*) yaitu nama yang dapat dihubungkan/ diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contohnya Asuransi Bumiputera.
- 7) Item, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping* unit atau varian produk. Misalnya, Asuransi Jiwa Bumiputera yang dapat diperbarui.

Disamping itu, berdasarkan berwujud tidaknya produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, seperti yang dinyatakan Kotler, et, al, 1996 dalam Tjiptono (1997:98) sebagai berikut:

- 1) Barang, merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan

fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.
 - b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain : TV, lemari es, mobil, komputer dan lain-lain.
- 2) Jasa (*service*) merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa klasifikasi produk ditinjau dari sudut pandang berwujud atau tidaknya terdiri dari dua macam yaitu barang (barang-barang tidak tahan lama dan barang tahan lama) dan jasa. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bir bintang zero termasuk dalam kategori barang tidak tahan lama, karena termasuk jenis minuman yang usia pemakaiannya kurang dari satu tahun.

3. Atribut Produk

Perusahaan dalam memproduksi sebuah produk haruslah memberikan atribut-atribut tertentu dari setiap produk yang dihasilkannya. Karena dari atribut inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk jenis pesaing. Disamping itu, diharapkan konsumen dalam memandang produk tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih besar dan lebih baik dari produk pesaingnya. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan

dasar pengambilan keputusan pembelian. Unsur-unsur itu antara lain berupa: merek, mutu, harga, kemasan dan label. (Tjiptono,1994:78)

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan Damos Sihombing (2001:354), Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dalam atribut produk seperti kualitas, fitur (*features*), dan rancangan. Penjelasananya adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.
- b. Fitur (*features*) adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
- c. Rancangan produk adalah konsep yang lebih luas dari gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian, tetapi tidak begitu saja membuat produk itu melakukan kinerja lebih baik. Tidak seperti gaya, rancangan lebih dari sekedar kulitnya tetapi lebih mencapai inti produk. Rancangan yang baik memberi kontribusi kepada kegunaan suatu produk seperti juga manfaatnya.

B. Pengembangan Produk Baru

1. Arti Produk Baru

Produk baru adalah produk original, perbaikan produk, modifikasi produk dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui berbagai upaya penelitian dan pengembangannya sendiri (Kotler dan Armstrong, 1999:399).

Guiltnam dan Paul yang diterjemahkan Agus Maulana (1994:186) mendefinisikan produk baru adalah produk yang baru bagi perusahaan dan dapat

meliputi modifikasi besar dari produk yang sudah ada, duplikasi dari produk pesaing, akuisisi produk ataupun produk yang benar-benar inovatif.

Sedangkan menurut Swatha dan Irawan (2005:181) produk baru didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk baru merupakan Barang atau jasa yang memiliki perbedaan dengan produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan, baik secara original, perbaikan produk, modifikasi produk, duplikasi dari merek pesaing maupun akuisisi produk. Mengenai peluncuran bir bintang zero merupakan kategori jenis produk baru, karena dari perbaikan dan modifikasi produk lama yang sudah ada yaitu produk bir bintang dengan kandungan alkohol.

2. Proses Pengembangan Produk Baru

Dengan menggunakan proses yang berurutan, gagasan produk baru yang kurang potensial untuk berkembang biasanya dapat digugurkan sebelum terlalu banyak waktu dan biaya dikeluarkan. Selain itu dengan menggunakan pendekatan yang berstruktur akan memberikan suatu mekanisme guna menilai gagasan produk baru pada beberapa titik pada saat tambahan informasi dikembangkan. Artinya, dalam memutuskan apakah suatu gagasan produk baru akan dilempar ke pasar, manager membutuhkan informasi tentang biaya dan permintaan.

Guilting dan Paul yang diterjemahkan oleh Agus Maulana (1994:192) membagi proses pengembangan produk menjadi 9 bagian, antara lain :

1. Sasaran pengembangan produk
2. Pemunculan gagasan
3. Penyaringan
4. Pengujian konsep
5. Analisis kelayakan teknis
6. Pengujian produk
7. Analisis kemampu labaan
8. Pemasaran uji
9. Introduksi ke pasar

Untuk memberikan arah bagi keputusan pengembangan produk, sasaran dari usaha pengembangan produk harus ditetapkan dengan jelas. Menurut Guiltinan dan Paul dalam Maulana (1994:186), ada empat jenis pokok dari program pengembangan produk yang masing-masing dirancang untuk memenuhi sasaran-sasaran yang spesifik. Jenis-jenis program ini antara lain adalah:

1. Program modifikasi lini produk
Jenis program ini diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran mempertahankan pelanggan (customer retention marketing strategy) guna memenuhi kebutuhan pembeli yang sedang berubah, untuk mengimbangi penawaran baru dari pesaing, atau sekedar untuk meningkatkan kepuasan terhadap produk
2. Program perluasan lini produk
Sasaran dari perluasan lini produk adalah untuk menjangkau suatu segmen baru di pasar. Artinya program ini dapat diterapkan untuk menjaring pelanggan pesaing dalam segmen dimana perusahaan pada saat ini tidak mempunyai produk untuk ditawarkan, atau untuk merangsang permintaan diantara para bukan pemakai bentuk produk.
3. Program produk komplementer
Produk-produk komplementer adalah produk yang pada umumnya digunakan bersama-sama dengan produk yang sudah ada. Produk-produk ini dapat dikembangkan baik untuk meningkatkan penjualan produk yang sudah ada ataupun untuk memantapkan pertumbuhan penjualan di pasar yang bersangkutan.
4. Program diversifikasi
Diversifikasi adalah kebijakan menambahkan produk-produk baru guna melayani pasar yang baru pula. Program ini pada umumnya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru di pasar baru guna mencapai sasaran-sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan.

Program pengembangan produk diatas jika dihubungkan dengan peluncuran produk baru bir bintang zero mempunyai kaitan yang sangat erat karena ide awal peluncuran produk bir bintang zero yaitu sebagai jawaban dari penurunan penjualan produk bir bintang beralkohol disamping untuk menjanging pelanggan pesaing, melengkapi produk yang sudah ada, dan juga melayani pasar yang baru.

3. Model Pengembangan Produk

Dalam pengembangan gagasan atau informasi produk, Cravens yang diterjemahkan Lina Salim (1996:311) menggunakan sebuah model yang mengelompokkan pengembangan produk baru ke dalam enam kategori:

1. Produk baru bagi dunia (*new-to-the-world products*). Produk baru yang menciptakan pasar yang seluruhnya baru (10 persen dari total pengenalan baru).
2. Lini product (*new product lines*). Produk baru yang untuk pertama kalinya, memberi kesempatan kepada perusahaan untuk memasuki pasar yang sudah mantap (20 persen dari total).
3. Tambahan pada lini produk yang sudah ada (*Additions to existing products*), Produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah mantap (26 persen dari total).
4. Perbaikan pada/ revisi terhadap produk yang sudah ada (*Improvements in/ revisions to existing products*) Produk baru yang memiliki kinerja lebih atau memiliki nilai persepsi yang lebih besar dan mengganti produk yang sudah ada (26 persen dari total).
5. Penempatan kembali produk yang sudah ada (*repositioning*). Produk yang sudah ada ditargetkan pada pasar atau segmen pasar yang baru (7 persen dari total).
6. Pengurangan biaya (*cost reductions*), Produk baru yang memberikan kinerja hampir sama dengan biaya yang lebih rendah (11 persen dari total)

4. Tahap-tahap adopsi konsumen terhadap produk baru

Proses adopsi sebagai “proses mental yang dilalui seseorang, mulai dari pengenalan pertamanya dengan suatu inovasi sampai pada penerimaan/ adopsi final”,

dan adopsi sebagai keputusan yang diambil seseorang untuk menjadi pengguna reguler suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan Damos Sihombing (2001:229) dijelaskan bahwa tahap-tahap proses adopsi melalui lima tahap, yaitu:

1. Sadar: Konsumen menjadi sadar akan adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi mengenai.
2. Tertarik: Konsumen mencari informasi produk baru.
3. Evaluasi: Konsumen mempertimbangkan apakah masuk akal mencoba produk baru tersebut.
4. Mencoba: Konsumen produk baru tersebut dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraan nilai produk.
5. Adopsi: Konsumen memutuskan akan secara penuh dan teratur menggunakan produk baru tersebut.

Model ini menyarankan agar pemasar produk baru memikirkan bagaimana caranya membantu pelanggan melalui tahap-tahap ini. Hadirnya produk bir bintang zero menuntut bagian pemasaran PT. MultiBintang Indonesia untuk jeli dalam memberikan posisi yang positif tentang produk, sehingga proses adopsi konsumen terhadap bir bintang zero dapat terjadi secara alami dan terus-menerus.

C. Pemberian Label (*Labelling*)

1) Pengertian Label

Label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjual produk (Simamora, 2000a:502).

Tjiptono (1997:107) mendefinisikan label sebagai berikut:

Labelling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang mempunyai informasi mengenai produk dan

penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labelling*, *packaging* dan *branding*.

Sedangkan Kotler (2002b:478) menyatakan bahwa

Pelabelan adalah subset dari pengemasan. Penjual harus memberi label pada produknya. Label bisa hanya berupa tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau banyak informasi. Bahkan jika penjual memilih label yang sederhana saja, hukum mungkin mengharuskan adanya informasi tambahan.

Dari ketiga definisi di atas dapat dijelaskan bahwa definisi dari label adalah bagian dari kemasan atau produk yang menyampaikan mengenai informasi tentang produk dan penjual.

2) Fungsi Label

Fungsi label terdiri dari beberapa fungsi antara lain yaitu untuk mengidentifikasi produk atau merek, menentukan kelas produk, menjelaskan produk dan mempromosikan produk.

Menurut Kotler (2002b:478) label memiliki beberapa fungsi antara lain:

- a. Label mengidentifikasikan produk atau merek, misalnya nama Sunkist dicap pada jeruk.
- b. Label juga menentukan kelas produk, buah peach kalengan diberi label kelas A, B, dan C.
- c. Label juga menjelaskan produk siapa pembuatnya, dimana dibuatnya, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana penggunaannya dan bagaimana penggunaan yang aman.
- d. Akhirnya label mungkin mempromosikan produk melalui gambar yang menarik.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa fungsi label yang utama adalah untuk mengidentifikasi produk, menentukan kelas produk, menjelaskan produk dan

untuk mempromosikan produk ke konsumen agar konsumen mengerti fungsi dan informasi yang diperlukan dari dicantumkannya label tersebut di masing-masing produk.

3) Macam-macam Label

Menurut pendapat Stanton, et al 1994 seperti yang dikutip oleh Tjiptono, (1997:107) ada hubungan erat antara *labelling*, *packaging* dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu :

- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, secara karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka dan kata. Di Amerika, misalnya buah persik dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C sedangkan jagung dan gandum diberi label 1 dan 2.

Menurut Swastha (1979:142) macam-macam label adalah sebagai berikut:

- a. *Brand label* (label merek)
brand label adalah label yang semata-mata sebagai brand. Misalnya pada kain atau tekstil, kita dapat mencari tulisan seperti tulisan *sanfrorized*, *berkolin*, *tetoron* dan sebagainya.
- b. *Grade label* (label tingkatan kualitas)
grade label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dari suatu tulisan atau kata-kata.
- c. *Deskriptif label* (label deskriptif)
deskriptif label atau disebut *informative label* merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu barang.

Sedangkan menurut Simamora (2000a:502) dinyatakan bahwa

Macam-macam label terdiri dari : Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang dilekatkan pada pengemasan produk, label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri atas huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat. Label deskripsi (*descriptive label*) mendaftarkan isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftarkan ciri-ciri produk yang lainnya. Label memainkan fungsi informasional dan promosional. Label dapat terentang mulai dari stiker seukuran kuku jari sampai label satu halaman penuh. Pemberian label (*labelling*) merupakan elemen produk yang penting yang patut memperoleh perhatian seksama.

Dari ketiga definisi di atas dapat dijelaskan bahwa macam-macam label terdiri dari *brand label*, *grade label* dan *descriptive label* yang masing-masing memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai merek, penggunaan maupun mengenai kualitas dari produk. Berkaitan dengan macam-macam label di atas maka label bir bintang zero masuk dalam kategori label merek dan label deskriptif. Label merek karena dalam kemasannya tercantum nama bintang, yang mana nama tersebut sebagai merek produsen penghasil bir. Sedangkan termasuk dalam label deskriptif karena dalam kemasan produknya terdapat informasi obyektif tentang bir bebas alkohol.

D. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. (Simamora, 2002:102)

Kotler dalam Wasana (1991:248) mengartikan persepsi sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan in-

formasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.

Sementara Gibson, Ivancevich dan Donnelly (1985:56) memberikan pengertian persepsi sebagai proses kognitif yang dipergunakan seseorang untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya. Gambaran kognitif dari individu bukanlah penyajian foto dunia fisiknya, melainkan suatu bagian tafsiran pribadi, dimana obyek tertentu yang dipilih individu untuk peranannya yang utama, dirasakan dalam sikap seorang individu.

Dari beberapa uraian pendapat di atas, persepsi dapat diartikan sebagai proses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang utuh dan berarti tentang dunia.

Sehingga secara singkat dapat dikatakan bahwa yang menjadi kunci terpenting dalam memahami persepsi yaitu manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif, dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia sekitarnya (Kasali, 1998:523).

Seseorang yang termotivasi untuk melakukan sesuatu perbuatan dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang agak berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula. Menurut Kotler (1991:248) persepsi yang berbeda terhadap obyek rangsangan yang sama karena tiga hal yang berkenaan dengan persepsi yaitu penerimaan rangsangan secara

selektif, perubahan makna informasi secara selektif dan mengingat sesuatu secara selektif. Penjelasananya adalah sebagai berikut:

Perhatian selektif (*selective attention*) yang dimaksudkan bahwa setiap orang menanggapi sejumlah besar rangsangan dalam kehidupannya sehari-hari. Akan tetapi, mustahil bagi seseorang untuk menanggapi bahwa rangsangan itu sehingga kebanyakan rangsangan akan disaring dan ada rangsangan yang diindahkan oleh seseorang.

Perubahan makna secara selektif (*selective distortion*) bahwa rangsangan yang diperhatikan oleh konsumen tidak selalu sesuai dengan apa yang dimaksudkan. Setiap orang mencoba untuk menserasikan informasi yang diterimanya dengan keadaan mental yang ada pada saat itu. Perubahan makna informasi secara selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk mengartikan informasi sesuai dengan pengertiannya sendiri.

Mengingat kembali secara selektif (*selective retention*), bahwa rangsangan yang diperhatikan oleh konsumen tidak selalu sesuai dengan apa yang dimaksudkan. Setiap orang mencoba untuk menserasikan informasi yang terimanya dengan keadaan mental yang ada pada saat itu. Perubahan makna informasi secara selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk mengartikan informasi sesuai dengan pengertiannya sendiri.

Mengingat kembali secara selektif (*selective retention*) bahwa orang akan banyak melupakan sesuatu yang telah mereka pelajari, mereka cenderung mengingat kembali informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan.

Dengan demikian pemilihan persepsi akan menjamin konsumen dalam penerimaan informasi yang relevan sehingga dapat mengevaluasi kebutuhan dan keinginannya.

2. Faktor- faktor yang mempengaruhi persepsi

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi persepsi menurut Gibson et al (1996:134) yaitu

- a. Stereotipe, yaitu suatu bentuk tetap yang dihasilkan dari penggambaran pada karakteristik suatu obyek tertentu. Dengan kata lain ciri yang ditangkap mengikuti individu.
- b. Selectivitas, yaitu penyempitan persepsi karena keterbatasan kapasitas otak dalam menampung seluruh informasi sehingga hanya informasi

tertentu saja yang dipilih untuk masuk kedalam otak, terutama informasi yang mendukung pendapat pribadi.

- c. Konsep diri, yaitu karakter tertentu dari seseorang.
- d. Keadaan, yaitu faktor situasional yang melingkupi suatu obyek dalam kurun waktu tertentu.
- e. Kebutuhan, yaitu harapan atas keinginan dan kebutuhan yang muncul pada diri seseorang.
- f. Emosi, yaitu faktor psikologis dari keadaan perasaan seseorang.

Menurut Robins (1996:122) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi berasal dari pelaku persepsi (*perceiver*), target yang dipersepsikan dan konteks situasi persepsi itu dilakukan. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

- a. Pelaku persepsi
Jika individu memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan yang dilihatnya, maka penafsirannya tersebut akan dipengaruhi karakteristik pribadi dari pelaku persepsi. Karakteristik yang dapat mempengaruhi persepsi antara lain sikap, motif, kepentingan, pengalaman, pengharapan.
- b. Faktor pada target
Karakteristik pada target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan, antara lain berupa hal baru, gerakan, bunyi, ukuran, latar belakang dan kedekatan target dipandang tidak sendirian tetapi dalam kelompok bersama. Oleh karena itu besar kemiripan suatu produk dengan produk lain, makin besar kemungkinan dipersepsikan sebagai kelompok bersama.
- c. Faktor situasi
Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar akan mempengaruhi persepsi seseorang, antara lain waktu, keadaan, tempat kerja dan keadaan sosial.

3. Proses terjadinya persepsi

Setiap hari konsumen menerima ribuan stimuli/ rangsangan dari lingkungan sekitar. Menurut Simamora (2004:102), rangsangan dapat dibedakan menjadi dua tipe. Tipe pertama adalah stimuli fisik (*physical stimuli*) yang datang dari lingkungan sekitar. Tipe kedua adalah stimuli yang berasal dari dalam individu itu sendiri dalam

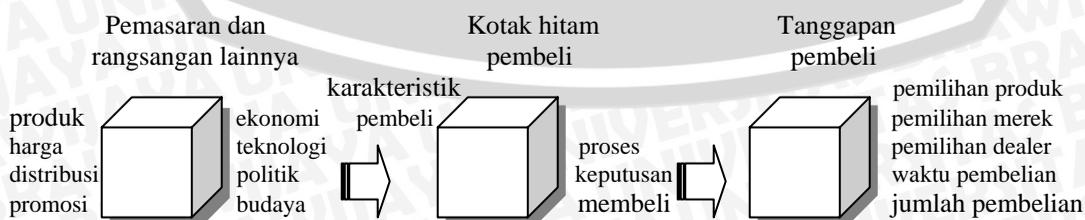
bentuk predisposisi, seperti harapan (*expectations*), motivasi (*motives*), dan pembelajaran (*learning*) yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya.

Berkenaan dengan hal itu, Kotler dan Armstrong (2001:196) menjelaskan bahwa rangsangan-rangsangan yang masuk ke dalam diri konsumen dapat berupa rangsangan bauran pemasaran (*marketing stimuli*), dan juga rangsangan-rangsangan lainnya yang berasal dari lingkungan secara umum (*other stimuli*). Secara jelas dapat dilihat lewat ilustrasi Gambar 2.

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P: *product, price, place, dan promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi). Rangsangan lainnya mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan-rangsangan tersebut akhirnya memasuki kotak hitam konsumen untuk diproses dan diolah lebih lanjut. Pemrosesan dan pengolahan data dan informasi dilakukan oleh konsumen dengan melibatkan unsur persepsi.

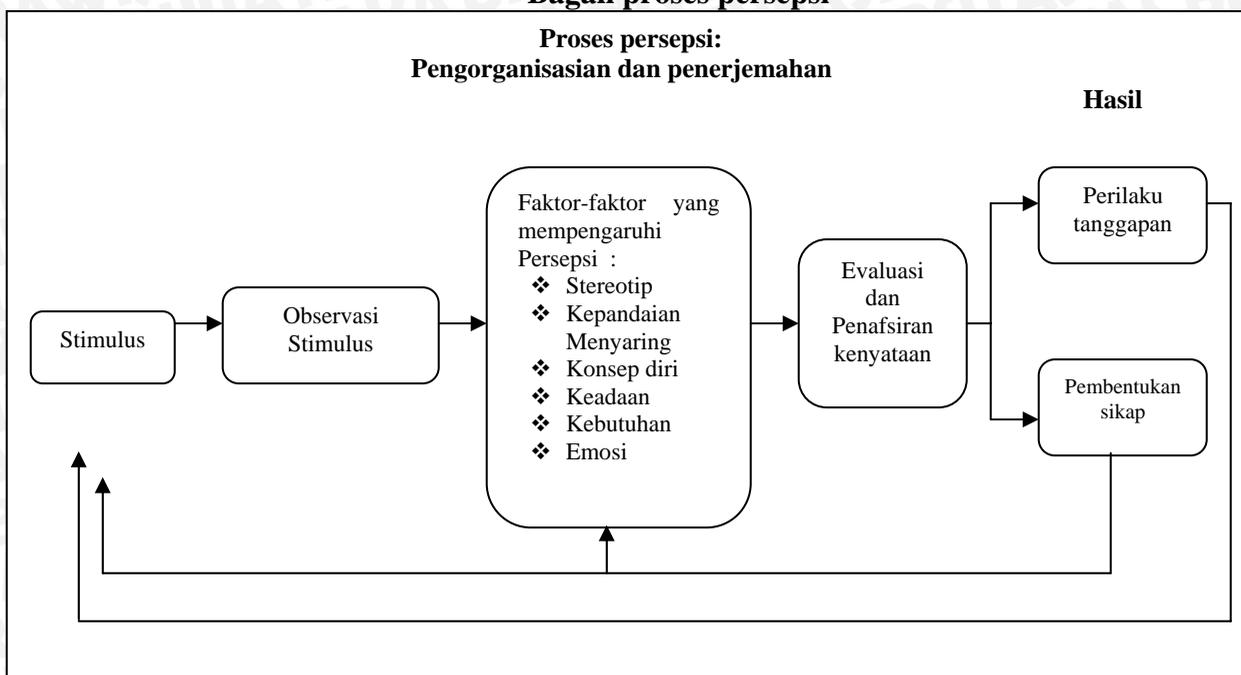
Untuk lebih mempermudah dalam memahami proses persepsi lebih lanjut, Gibson menjelaskan dalam bentuk bagan yang terdiri dari: stimulus, observasi stimulus, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, evaluasi dan penafsiran kenyataan, perilaku tanggapan dan pembentukan sikap. Penjelasannya dapat dilihat pada ilustrasi Gambar 3.

Gambar 2
Kotak rangsangan konsumen



Sumber : Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan Damos Sihombing, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", 2001:196

Gambar 3
Bagan proses persepsi



Sumber: Gibson, Ivancevich, dan Donnelly, "Organisasi: Perilaku, Struktur, dan Proses", Edisi Kedelapan jilid 1, 1985:56

4. Unsur-Unsur Persepsi

Karakteristik pribadi konsumen seperti kebutuhan, sikap, kepercayaan, dan pengalaman masa lalu tertentu mereka terhadap kategori produk mempengaruhi informasi yang mereka perhatikan, kuasai dan ingat. Karakteristik pesan itu sendiri dan cara pesan itu disampaikan juga mempengaruhi persepsi konsumen.

Dalam persepsi terdapat tiga unsur yang harus diperhatikan untuk dapat menunjang pemrosesan informasi yang sedang berlangsung. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Assael (1992:45) bahwa "*perception go through three distinct phases once the customer is exposed to the stimuli: attention, comprehension, and retention.*" Penjelasan dari ketiga unsur tersebut sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Perhatian dapat dikatakan sebagai suatu proses pemberitahuan dari stimulus atau rangsangan, stimulus disaring, kemudian dicocokkan apakah stimulus tersebut sesuai dengan keinginan dan pengalaman yang dimiliki seseorang individu.

Proses penyaringan dan pencocokan tersebut disebabkan karena kapasitas penerimaan yang dimiliki oleh otak manusia yang sangat terbatas. Engel et al (1995:30) menyatakan bahwa perhatian merupakan alokasi kapasitas pemrosesan stimulus yang baru masuk. Sedangkan Peter dan Olson yang diterjemahkan Damos Sihombing (1999:107) dijelaskan bahwa:

Proses perhatian beragam dan berkisar di sepanjang garis kontinum mulai dari tingkat otomatis tak sadar yang disebut perhatian prasadar hingga tingkat sadar terkontrol yang disebut perhatian vokal. Pada saat proses interpretasi konsumen berubah dari perhatian prasadar menuju perhatian vokal, dibutuhkan kapasitas kognitif yang lebih besar, dan konsumen kemudian secara perlahan menjadi semakin sadar dalam memilih dan memberi perhatian pada suatu rangsangan.”

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa perhatian merupakan proses mendekati informasi tertentu untuk melakukan pilihan dari sekian banyak informasi yang ada dan mengabaikan informasi lainnya. Perhatian juga dapat dinyatakan sebagai intensitas dan ketertarikan, yaitu konsumen harus peka dan tertarik untuk dapat memperhatikan sesuatu dengan sadar, dan tingkat kepekaan mempengaruhi seberapa intensif mereka merespon informasi.

Sedangkan, masih menurut Peter dan Olson yang diterjemahkan Damos Sihombing (1999:108) dijelaskan bahwa: tingkatan perhatian dibagi menjadi dua

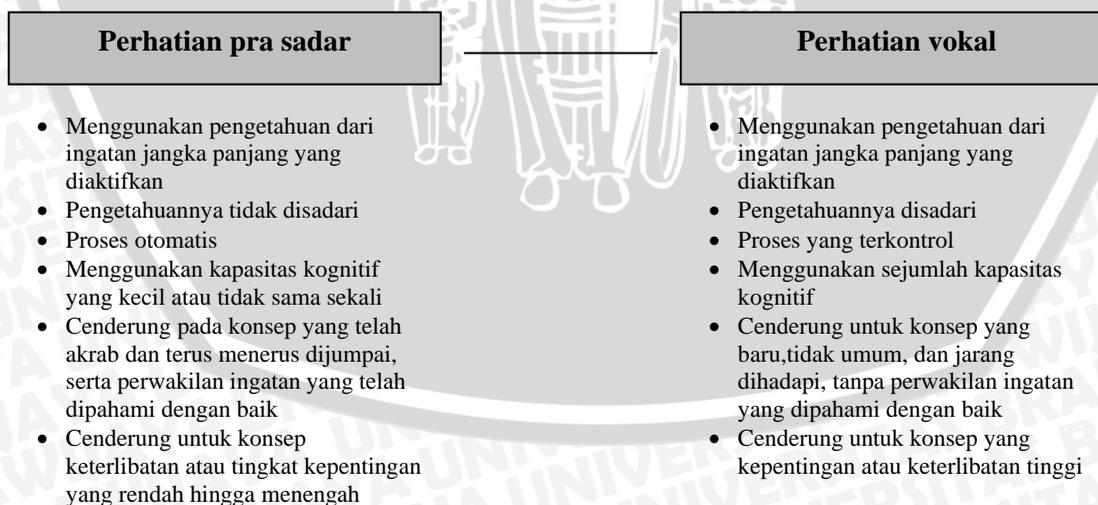
macam, yaitu perhatian pra sadar dan perhatian vokal. Yang lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 4.

Selain itu, berbagai faktor dapat mempengaruhi perhatian konsumen terhadap informasi pemasaran. Menurut Peter dan Olson (1999:108), ada tiga macam faktor pengaruh yang penting yaitu: status pengaruh umum (*general affective state*) konsumen, keterlibatan (*involvement*) konsumen pada informasi, dan kemenonjolan (*prominence*) informasi yang diberikan dalam lingkungannya. Penjelasannya sebagai berikut:

Status Afektif (*Affective State*)

Peningkatan afektif konsumen dapat mempengaruhi proses perhatian mereka. Ketertarikan yang rendah mengurangi jumlah dan intensitas perhatian. Sebaliknya, ketertarikan yang tinggi diperkirakan dapat mempersempit fokus perhatian konsumen dan menjadikannya semakin selektif. Konsumen yang dalam suasana hati yang jelek (atau baik) cenderung memperhatikan aspek negatif (positif) lingkungannya.

Gambar 4
Tingkatan Perhatian



Sumber: Peter dan Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (1999:108)

Keterlibatan (*Involvement*)

Tingkat keterlibatan konsumen ditentukan oleh rantai arti-akhir yang diaktifkan dari ingatan dan tanggapan serta ketertarikan afektif yang terkait. Keterlibatan adalah status motivasional yang mengarahkan pemilihan rangsangan akan mendapat perhatian vokal dan pemahaman. Misalnya: konsumen yang mengalami keterlibatan tinggi karena suatu keinginan yang kuat cenderung memfokuskan perhatian pada rangsangan yang relevan pada kebutuhan mereka.

Kemenonjolan Lingkungan

Pada umumnya, rangsangan pemasaran yang paling menonjol adalah rangsangan yang paling mungkin menarik perhatian konsumen; oleh karena itu, para pemasar biasanya mencoba membuat rangsangan mereka paling menonjol di lingkungan. Misalnya: beberapa iklan radio atau televisi dibuat sedikit lebih keras daripada acara yang menyertainya.

Mengenai ciri-ciri tertentu dari perhatian, Linda (1988:236) menjelaskan sebagai berikut:

1. Intensitasnya, misalnya dapat menghadiri dan mendengarkan konser musik dengan sepenuh dan separuh hati.
2. Terbatas dalam kapasitas, walaupun manusia dapat mengerjakan tugas sekaligus. Bila kontrol kesadaran hanya sedikit seperti mengendarai mobil (bagi pengemudi yang mahir) atau juru tik (bagi mereka yang telah mahir sekali), maka orang tersebut dapat melakukan banyak tugas lainnya sekaligus. Sebaliknya, bila sebuah tugas memerlukan kecermatan dan sama sekali tidak dapat diajarkan, maka secara otomatis (misalnya ketika harus memecahkan persoalan matematika orang itu haruslah mengerahkan sumber daya proses mentalnya.

Dengan demikian terlihat bahwa perhatian seseorang sangat terbatas maupun kapasitasnya dalam memproses stimulus yang masuk. Dalam hubungan dengan dunia pemasaran, keterbatasan perhatian tersebut menyebabkan konsumen sangat selektif dalam cara mengalokasikan perhatiannya.

2. Pemahaman (*Comprehension*)

Pemahaman (*Comprehension*) mengacu pada proses interpretasi yang melaluinya konsumen memahami atau merasakan perilaku mereka dan aspek relevan

lingkungan mereka. Peter dan Olson yang diterjemahkan oleh Damos Sihombing (1999:114) menyatakan bahwa:

Pada saat memahami, konsumen membangun arti dan membentuk struktur pengetahuan yang mewakili konsep, obyek, perilaku, dan kejadian yang menonjol. Ketika perhatian konsumen difokuskan pada rangsangan lingkungan tertentu, struktur pengetahuan yang relevan (skema dan tulisan) dapat diaktifkan dari ingatan jangka panjang. Pengetahuan ini menyediakan kerangka kerja yang mengarahkan dan menuntun proses pemahaman.

Oleh karena itu, rangsangan lingkungan diterjemahkan dalam konteks pengetahuan “lama” seseorang yang diaktifkan dari ingatannya. Melalui proses pembelajaran kognitif (pertumbuhan atau penyesuaian, kadang restrukturisasi) arti yang dibangun ini dihubungkan pada struktur pengetahuan yang ada dalam ingatan. Kemudian, pada proses pemahaman dimasa yang akan datang, struktur pengetahuan yang telah dimodifikasi ini dapat diaktifkan untuk mempengaruhi proses informasi baru; dan akhirnya proses timbal balik akan terus berlanjut.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa pemahaman merupakan penafsiran dari stimulus. Pemberian makna atau arti ini sangat bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan berkenaan dengan pengetahuan yang sudah ada.

Disamping itu, masih menurut Peter dan Olson yang diterjemahkan oleh Damos Sihombing (1999:114), proses pemahaman konsumen dapat berbeda dalam empat hal yang penting: (a) pemahaman dapat terjadi secara otomatis atau terkontrol, (b) dapat menghasilkan arti yang lebih nyata atau lebih abstrak, (c) dapat menghasilkan sedikit atau banyak arti, dan (d) dapat menciptakan ingatan yang lebih lemah atau lebih kuat.

3. Ingatan (*Retention*)

Setiap informasi yang bermakna bagi individu akan disimpan di dalam otak dalam bentuk ingatan. Ingatan merupakan fungsi yang tertebal dalam mengenang pengalaman masa lalu, karena adanya pemindahan tafsiran stimulus kedalam ingatan jangka panjang.

Ingatan berkaitan dengan keseluruhan insting yang sifatnya kuat dan dapat diingat kembali. Menurut Ahmadi (1992:70) ingatan berfungsi sebagai penerima sensor (kesan-kesan), menyimpan dan mereproduksi. Penjelasan dari fungsi ingatan tersebut sebagai berikut:

1. Penerimaan sensor (kesan-kesan)
Dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu penerimaan yang tidak dikehendaki, artinya tidak dengan sengaja memperoleh pengetahuan dan penerimaan yang dikehendaki, artinya dengan sengaja, sadar, dan sungguh-sungguh seperti menghafal atau belajar sesuatu.
2. Menyimpan
Mengingat atau lupa biasanya ditunjukkan untuk menjelaskan suatu hal, yaitu menyimpan. Kedua hal tersebut sebenarnya hanya memandang sesuatu yang sama dari sudut pandang yang berbeda, dimana sesuatu diingat adalah sesuatu yang tidak dilupakan dan sesuatu yang dilupakan adalah sesuatu yang tidak diingat.
3. Reproduksi
Merupakan pengaktifan kembali hal-hal yang diterima. Dalam reproduksi tersebut terdapat bentuk mengingat kembali (*recognition-recall*). Perbedaan diantara keduanya adalah jika pada *recall* tidak ada obyek yang dapat dipakai sebagai tumpuan atau pegangan dalam melakukan reproduksi, sedangkan pada *recognition* ada obyek yang dapat dipakai sebagai tumpuan. Dengan demikian maka proses ingatan nanti akan berbentuk suatu informasi.

E. Hubungan Label terhadap Persepsi Konsumen

Boyd, Walker, Larreche (2000:219) menyatakan:

...keberhasilan penawaran produk di dalam pasar sasaran terpilih, bergantung

pada seberapa baik produk itu diposisikan di pasar yaitu, seberapa jauh produk itu dipandang menunjukkan kinerja relatif terhadap tawaran pesaing dan kebutuhan konsumen dalam segmen sasaran. Penentuan posisi adalah konsep strategis yang sangat penting dalam membantu perusahaan mengkomunikasikan strateginya untuk pasar dan organisasinya sendiri sebaik mengelola hubungannya dengan konsumen.

Dari uraian pendapat diatas dapat dikatakan bahwa untuk menilai posisi produk sekarang, relatif terhadap pesaing adalah dengan membandingkan berbagai tawaran pada beberapa himpunan karakteristik fisik obyektif. Karakteristik tersebut dapat berupa penambahan pada unsur-unsur atribut produk yang meliputi pencantuman label, penambahan mutu, perbaikan desain produk dan sebagainya.

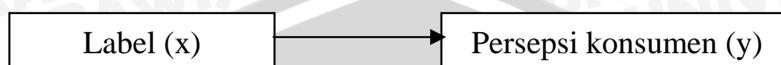
Dalam penambahan atribut produk yang dalam hal ini adalah pemberian label, perusahaan sebagai penghasil produk harus mencantumkan label dengan jelas karena label ini akan memberikan informasi verbal dan etiket tentang produk tersebut dan juga merupakan salah satu faktor evaluasi konsumen dalam memberikan persepsi terhadap suatu produk sebelum sampai pada tahap akhir yaitu melakukan keputusan pembelian. Kaitan yang erat antara label dengan persepsi konsumen menjadikan tawaran strategi pencantuman label menjadi pilihan yang harus dilakukan produsen untuk bersaing di dunia bisnis yang makin kompetitif.

F. Model Konsepsi dan Hipotesis

1. Model Konsepsi

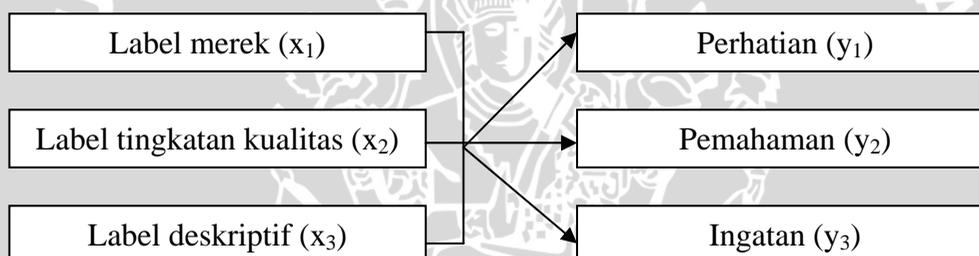
Dari pengkajian teoritis mengenai hubungan label bir bintang zero terhadap persepsi konsumen maka dapat disusun suatu model konsep sebagai dasar

pembentukan model hipotesis, dengan tujuan untuk memudahkan analisa dan pendefinisian operasionalnya. Model konsepsi dapat disusun sebagai berikut :



2. Model Hipotesis

Model konsep di atas dapat dijabarkan ke dalam variabel penelitian. Agar variabel tersebut dapat diamati dan diukur, maka perlu dijabarkan lebih lanjut ke dalam bentuk hipotesis.



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*), atau praktek (*implementation*) (Umar, 2004:57). Dengan demikian hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan.

Ada beberapa alasan mengapa hipotesis harus dibuat. Pertama, hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti dapat dijadikan bukti kuat, bahwa peneliti mempunyai

penguasaan yang cukup luas dan mendalam mengenai fokus kajian. Kedua, hipotesis merupakan panduan peneliti dalam rangka pengumpulan dan analisis data, penentuan prosedur kerja penelitian dan data yang harus dicari selama proses penelitian.

Ketiga, hipotesis diperlukan untuk mempermudah penarikan kesimpulan.

Selanjutnya Ary dkk (1997) mengemukakan, ada empat kegunaan hipotesis, yaitu :

1. Memberikan deskripsi atau klarifikasi sementara mengenai gejala dan memudahkan penjelasan pengetahuan dalam suatu kajian.
2. Menyajikan pernyataan mengenai saling hubungan yang langsung dapat diuji dalam sebuah penelitian.
3. Memberikan arah kerja penelitian bagi peneliti
4. Menjadi rangka acuan untuk merumuskan kesimpulan peneliti.

Berdasarkan model hipotesis yang merupakan pengembangan diri model konsep, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel label yaitu label merek (x_1), label tingkatan kualitas (x_2) dan label deskriptif (x_3) secara bersama-sama dan parsial mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap variabel perhatian (y_1).
2. Variabel label yaitu label merek (x_1), label tingkat kualitas (x_2) dan label deskriptif (x_3) secara bersama-sama dan parsial mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap variabel pemahaman (y_2).
3. Variabel label yaitu label merek (x_1), label tingkatan kualitas (x_2) dan label deskriptif (x_3) secara bersama-sama dan parsial mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap variabel ingatan (y_3)
4. Diduga variabel label deskriptif mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel perhatian, pemahaman, dan ingatan.







BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatoris. Singarimbun dan Effendi, menyatakan:

Penelitian penjelasan (*Explanatory research*) merupakan penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Walaupun uraiannya mengandung deskripsi, tetapi sebagai penelitian rasional fokusnya terletak pada penjelasan hubungan-hubungan antar variabel (Singarimbun dan Effendi, 1992:3).

Sedangkan menurut Hasan (2002:14) penelitian eksplanasi (Penelitian Penjelasan) adalah penelitian yang menggunakan data yang sama, dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Dari kedua definisi diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian eksplanatory (penelitian penjelasan) merupakan suatu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat/ kausal antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian melalui pengujian hipotesa dengan menggunakan data yang sama.

B. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Konsep merupakan sejumlah pengertian atau ciri yang berkaitan dengan berbagai peristiwa, obyek, kondisi, situasi dan hal lain yang sejenis. Konsep

diciptakan dengan menggolongkan dan mengelompokkan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang mempunyai ciri-ciri yang sama (Cooper dan Emory yang diterjemahkan Sitompul dan Nurmawan, 1996a:33)

Menurut Nazir (1999:148) menjelaskan konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas.

Dari kedua definisi diatas dapat dijelaskan bahwa konsep adalah suatu fenomena secara abstrak yang diciptakan dengan menggolongkan dan mengelompokkan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang mempunyai ciri-ciri yang sama.

Setelah konsep dirumuskan, supaya konsep dapat diteliti dengan lebih tepat maka konsep tersebut harus dioperasionalisasikan dengan menjabarkannya menjadi variabel-variabel tertentu.

Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai (Nazir,1999:149).

Cooper dan Emory yang diterjemahkan Sitompul dan Nurmawan (1996a:39) menjelaskan variabel adalah sinonim yang dipakai oleh para ilmuwan dan peneliti untuk konstruk atau hal-hal yang sedang diteliti, merupakan simbol yang diberi angka atau nilai.

Menurut Arikunto (1996:97) istilah “variabel” merupakan istilah yang tidak pernah ketinggalan dalam setiap jenis penelitian. F.N. Kerlinger seperti yang dikutip

Arikunto (1996:97) menyebut variabel sebagai sebuah konsep seperti halnya laki-laki dalam konsep jenis kelamin, insaf dalam konsep kesadaran.

Dari ketiga definisi diatas dapat dijelaskan bahwa variabel adalah konsep yang memiliki karakteristik nilai lebih dari satu.

Dalam penelitian ini terdapat dua konsep, yaitu label dan persepsi. Adapun operasionalisasi dari konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. Konsep Label

Yaitu bagian dari produk yang membawa informasi verbal tentang produk dan penjual. Dalam konsep label ini terdapat tiga variabel, yaitu

1. Label Merek (X1)

Yaitu nama merek yang dilekatkan pada pengemasan produk

Dengan item-item sebagai berikut:

- a. merek terkenal
- b. loyalitas merek
- c. peningkatan gengsi karena merek

2. Label Tingkatan Kualitas (X2)

Yaitu identifikasi mutu produk, yang terdiri atas huruf, angka, atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat.

Dengan item-item sebagai berikut:

- a. kredibilitas produsen
- b. kemasan beda dan unik
- c. sesuai standar kesehatan pemerintah

3. Label Deskriptif (X3)

Yaitu mendaftarkan isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftarkan ciri-ciri produk yang lainnya.

Dengan item-item sebagai berikut:

- a. komposisi produk
- b. kadaluarsa penggunaan produk
- c. tanpa alkohol

b. Konsep Persepsi

Yaitu pemberian arti oleh individu terhadap stimulus dengan tujuan untuk memperoleh gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

Dalam konsep persepsi terdapat tiga variabel, yaitu

1. Perhatian (Y1)

Yaitu upaya individu untuk memilih dan menerima informasi tentang suatu produk.

Dengan item-item sebagai berikut:

- a. tingkat perhatian konsumen terhadap produk
- b. mendekati informasi produk
- c. memperhatikan produk dengan sadar
- d. kemudahan menerima informasi
- e. penyesuaian diri terhadap informasi yang diterima.
- f. tanggap pada rangsangan informasi produk

2. Pemahaman (Y2)

Yaitu proses individu dalam mengorganisasi dan menginterpretasi stimulus.

Dengan item-item sebagai berikut:

- a. kemudahan memahami produk
- b. kemudahan menggambarkan produk
- c. kesesuaian dalam interpretasi produk
- d. menghasilkan arti yang lebih nyata dari produk

3. Ingatan (Y3)

Yaitu proses penerimaan dan penyimpanan informasi tentang produk dalam jangka waktu tertentu untuk digunakan lagi apabila digunakan.

Dengan item-item sebagai berikut:

- a. kecenderungan respon yang diberikan atas produk
- b. sesuai dengan keinginan pribadi
- c. daya ingat terhadap produk
- d. kemudahan mengenali kembali suatu produk.

Konsep-konsep sosial yang sudah diterjemahkan menjadi satuan variabel dan kontrak, biasanya belum sepenuhnya siap untuk diukur. Hal ini karena variabel dan kontrak sosial mempunyai beberapa dimensi yang dapat diukur secara berbeda. Sehingga untuk membantu peneliti mengukur variabel maka diperlukan definisi operasional. Definisi operasional dari variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam indikator dan item, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Definisi Operasional : Konsep, Variabel, Indikator, Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Label	Label merek (x_1)	Pelekatan merek pada produk	<ul style="list-style-type: none"> - merek terkenal - loyalitas terhadap merek - peningkatan gengsi karena merek
	Label tingkatan kualitas (x_2)	Identifikasi kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> - kredibilitas produsen - kemasan unik dan beda - sesuai standart kesehatan pemerintah
	Label deskriptif (x_3)	Informasi obyektif produk	<ul style="list-style-type: none"> - komposisi produk - kadaluarsa penggunaan produk - produk tanpa alkohol
Persepsi konsumen	Perhatian (y_1)	Intensitas	<ul style="list-style-type: none"> - tingkat perhatian konsumen terhadap produk - mendekati informasi produk - memperhatikan produk dengan sadar
		Informasi yang diterima	<ul style="list-style-type: none"> - kemudahan menerima informasi - penyesuaian diri terhadap informasi yang diterima - tanggap pada rangsangan informasi produk
	Pemahaman (y_2)	Pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> - kemudahan memahami produk - kemudahan menggambarkan produk
		Ketepatan dalam interpretasi	<ul style="list-style-type: none"> - kesesuaian dalam interpretasi produk - menghasilkan arti yang lebih nyata dari produk
	Ingatan (y_3)	Kesan terhadap produk	<ul style="list-style-type: none"> - kecenderungan respon yang diberikan atas produk - sudah sesuai dengan keinginan pribadi
		Proses penyimpanan informasi	<ul style="list-style-type: none"> - daya ingat terhadap produk - kemudahan mengenali kembali suatu produk

2. Skala Pengukuran

Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,1995:95), berpendapat bahwa konsep harus dihubungkan dengan realita dan untuk itu harus dilakukan pengukuran dengan cara memberikan angka pada obyek atau kejadian yang sedang

diamati menurut aturan tertentu. Tujuan teknik skala ini untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik sesuai hal berdasarkan sesuatu ukuran tertentu, sehingga dapat dibedakan, digolongkan bahkan mengurutkan ciri-ciri atau karakteristik tersebut (Rangkuti, 2002:64).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert yang terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari obyek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai satu sampai lima yaitu

- a. Jawaban sangat setuju diberi nilai 5
- b. Jawaban setuju diberi nilai 4
- c. Jawaban ragu-ragu diberi nilai 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi nilai 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi nilai 1

Menurut Sugiyono (2001:102), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi atau dikenal dengan istilah Universum, yaitu jumlah keseluruhan elemen yang menjadi pusat perhatian penelitian. Universum itu dapat berupa orang, benda atau wilayah yang ingin diketahui oleh peneliti. (Noor, 1991:20).

Menurut Malo (1986) dalam menentukan populasi, peneliti harus mendefinisikannya dengan memilah menjadi empat kategori yaitu (1) isi, (2) satuan, (3) cakupan dan (4) waktu.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengunjung beberapa cafe di kota dan kabupaten Malang, yaitu cafe PitStop, cafe O2, cafe BaleBarong, cafe Hugo's, cafe Losta Masta yang pernah membeli dan mengonsumsi bir bintang zero.

2. Sampel

Dalam suatu penelitian yang menggunakan metode survei, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena disamping memakan biaya yang besar juga membutuhkan waktu yang lama. Menurut Arikunto (1991:117) sampel adalah sebagian atau wakil populasi diteliti dan memenuhi persyaratan sebagai responden. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengunjung beberapa cafe di kota dan kabupaten Malang, yaitu cafe PitStop, cafe O2, cafe BaleBarong, cafe Hugo's, dan cafe Losta Masta yang pernah membeli dan mengonsumsi bir bintang zero.

3. Teknik pengambilan sampel

Karena jumlah populasi tak terhingga, maka penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling. Menurut Supranto (1981:48) metode Accidental Sampling adalah teknik sampling dimana cara memilih elemen-elemen untuk menjadi anggota sampel ditentukan dengan sangat subyektif, artinya siapa saja yang secara kebetulan ketemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila

dipandang cocok dengan sumber data selama penelitian. Sedangkan untuk penentuan jumlah sampel yang tak terhingga, Ferdinand (2005:75) menyatakan bahwa jumlah penentuan jumlah sampel atau responden tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Variabel laten merupakan keseluruhan dari jumlah variabel bebas dan terikat yang diturunkan dari sebuah konsep. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali lima sampai sepuluh. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti mengambil angka sepuluh untuk dikalikan dengan jumlah indikator, sehingga penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

$$9 \times 10 = 90 \text{ responden}$$

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi dipilih secara purposive (sengaja) yaitu mahasiswa pengunjung beberapa kafe di kota dan kabupaten Malang, diantaranya: cafe PitStop, cafe O2, cafe BaleBarong, cafe Hugo's cafe dan Losta Masta. Alasan pemilihan lokasi ini karena pada umumnya cafe-cafe tersebut menyediakan minuman jenis bir bintang zero.

2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari :

- a. Data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama, merupakan sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian.

- b. Data sekunder, yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti misalnya dari biro statistik, majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya.

3. Metode pengumpulan data

- a. Kuesioner yaitu beberapa daftar pertanyaan/ pernyataan sedemikian rupa untuk disebarakan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengunjung beberapa cafe di kota dan kabupaten Malang, diantaranya: cafe PitStop, cafe O2, cafe BaleBarong, cafe Hugo's, dan, cafe Losta Masta.
- b. Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide.

4. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang disusun untuk memperoleh data yang sesuai (baik data kualitatif maupun data kuantitatif), dimana data tersebut akan diolah untuk menjadi informasi yang dapat menjelaskan suatu gejala atau hubungan antar gejala. Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen untuk memperoleh data adalah :

- a. Kuisisioner, yaitu sejumlah daftar pertanyaan tertulis dan terstruktur yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian.

- b. Pedoman wawancara yaitu serangkaian pertanyaan yang disusun secara terstruktur untuk diajukan dan ditanyakan kepada sumber data primer, dimana tujuannya untuk melengkapi data sewaktu penyebaran kuisioner.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Menurut Umar (2003:176) validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur validitas suatu instrumen dapat dengan membandingkan indeks korelasi produk moment pearson (r hitung) dengan nilai kritisnya, yang mana r hitung dapat dicapai dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

dimana:

r = koefisien korelasi
x = skor item

y = skor total item dalam variabel
n = jumlah pertanyaan (Umar,2003:190)

Apabila nilai koefisien korelasi antar item dengan total item mempunyai taraf signifikan di bawah 0,05 maka item yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi antar item dengan total item mempunyai taraf signifikan di atas 0,05 maka item yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut tidak valid.

Suatu alat ukur yang tingkat validitasnya atau tingkat keabsahannya tinggi secara otomatis biasanya dapat diandalkan namun sebaliknya, suatu pengukuran yang andal belum tentu memiliki tingkat keabsahan yang tinggi.

2. Reliabilitas

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,1995:140) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto,2002:171), yaitu:

$$R_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

σ_b^2 = jumlah varian butir

σ_t^2 = varians total

Menurut Maholtra (1995:308) instrumen dapat dikatakan reliabel (andal) bila memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar 0.6 atau lebih.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas item pertanyaan masing-masing variabel pada penelitian ini menggunakan komputer melalui program SPSS 11 for windows.

a. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Label Merek (X1)

Berdasarkan lampiran 2, hasil rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas untuk variabel label merek (X1), dapat dilihat pada Tabel 2 yang menunjukkan semua item

Tabel 2
Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas
Item-item variabel Label Merek

Kelompok	Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X ₁	X ₁₁	0.743	0.000	Valid
	X ₁₂	0.703	0.000	Valid
	X ₁₃	0.755	0.000	Valid
Koefisien reliabilitas (Alpha Cronbach)= 0,671				Reliabel

Sumber: Data primer (diolah),

Keterangan:

X1.1= Merek terkenal

X1.2= Loyalitas terhadap merek

X1.3= Peningkatan gengsi karena merek

X1 = Total score variabel merek

pertanyaan untuk variabel label merek adalah valid karena probabilitasnya berada dibawah 0,05. Sedangkan untuk reliabilitasnya, dengan menggunakan Alpha Cronbach didapatkan koefisien reliabilitas sebesar 0,671 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien reliabilitas yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

b. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Tingkatan Kualitas (X2)

Berdasarkan lampiran 2 hasil rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas untuk variabel label tingkatan kualitas (X2), menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel label tingkatan kualitas adalah valid karena probabilitasnya berada dibawah 0,05. Sedangkan untuk reliabilitasnya, dengan menggunakan Alpha Cronbach didapatkan koefisien reliabilitas sebesar 0.659 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien reliabilitas yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6. Secara rinci rekapitulasi data disajikan pada Tabel 3.

c. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Label Deskriptif (X3)

Berdasarkan lampiran 2 hasil rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas untuk variabel label deskriptif (X3), menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel

Tabel 3
Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas
Item-item variabel Label Tingkatan Kualitas

Kelompok	Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X ₂	X ₁₁	0.803	0.000	Valid
	X ₁₂	0.699	0.000	Valid
	X ₁₃	0.809	0.000	Valid
Koefisien reliabilitas (Alpha Cronbach)= 0.659				Reliabel

Sumber: Data primer (diolah)

Keterangan:

X1.1= Kredibilitas produsen

X1..3= Sesuai standart kesehatan pemerintah

X1.2= Kemasan unik dan beda

X2 = Total score variabel label tingkatan kualitas

label deskriptif adalah valid karena probabilitasnya berada dibawah 0,05. Sedangkan untuk reliabilitasnya, dengan menggunakan Alpha Cronbach didapatkan koefisien reliabilitas sebesar 0,724 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien reliabilitas yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6. Secara rinci rekapitulasi data disajikan pada Tabel 4.

d. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Label Perhatian (Y1).

Berdasarkan lampiran 2 hasil rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas untuk variabel perhatian (Y1) disajikan pada Tabel 5. Tabel tersebut menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel perhatian adalah valid karena probabilitasnya berada dibawah 0,05.

Tabel 4
Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas
Item-item variabel Label Deskriptif

Kelompok	Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X ₁	X ₁₁	0.843	0.000	Valid
	X ₁₂	0.837	0.000	Valid
	X ₁₃	0.737	0.000	Valid
Koefisien reliabilitas (Alpha Cronbach)= 0.724				Reliabel

Sumber: Data primer (diolah),

Keterangan:

X1.1= Komposisi produk

X1.3= Produk tanpa alkohol

X1.2= Kadaluarsa penggunaan produk

X3 = Total score variabel label deskriptif

Tabel 5
Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas
Item-item Variabel Perhatian

Kelompok	Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Y ₁	Y ₁₁	0.782	0.000	Valid
	Y ₁₂	0.704	0.000	Valid
	Y ₁₃	0.627	0.000	Valid
	Y ₁₄	0.738	0.000	Valid
	Y ₁₅	0.742	0.000	Valid
	Y ₁₆	0.694	0.000	Valid
	Koefisien reliabilitas (Alpha Cronbach)= 0.806			Reliabel

Sumber: Data primer (diolah)

Keterangan:

Y1.1= Tingkat perhatian konsumen terhadap produk

Y1.2= Mendekati informasi produk

Y1.3= Memperhatikan produk dengan sadar

Y1.4= Kemudahan menerima informasi

Y1.5= Penyesuaian diri terhadap informasi yang diterima

Y1.6= Tanggap pada rangsangan informasi produk

Y1 = Total score variabel perhatian

Sedangkan untuk reliabilitasnya, dengan menggunakan Alpha Cronbach didapatkan koefisien reliabilitas sebesar 0,806 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien reliabilitas yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

e. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Pemahaman (Y2)

Berdasarkan lampiran 2 hasil rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas untuk variabel pemahaman (Y2) disajikan pada Tabel 6. Tabel tersebut menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel label pemahaman adalah valid karena probabilitasnya berada dibawah 0,05. Sedangkan untuk reliabilitasnya, dengan menggunakan Alpha Cronbach didapatkan koefisien reliabilitas sebesar 0,697 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien reliabilitas yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

Tabel 6
Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas
Item-item Variabel Pemahaman

Kelompok	Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Y ₂	Y ₁₁	0.666	0.000	Valid
	Y ₁₂	0.679	0.000	Valid
	Y ₁₃	0.763	0.000	Valid
	Y ₁₄	0.782	0.000	Valid
Koefisien reliabilitas (Alpha Cronbach)= 0.697				Reliabel

Sumber: Data primer (diolah)

Keterangan:

Y2.1= Kemudahan memahami produk

Y2.2= Kemudahan menggambarkan produk

Y2.3= Kesesuaian dalam interpretasi produk

Y2.4= Menghasilkan arti yang lebih nyata dari produk

Y2 = Total score variabel pemahaman

f. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Item-Item Variabel Ingatan (Y3)

Berdasarkan lampiran 2 hasil rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas untuk variabel ingatan (Y2) dapat dilihat pada Tabel 7. Tabel tersebut menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel label ingatan adalah valid karena probabilitasnya berada dibawah 0,05. Sedangkan untuk reliabilitasnya, dengan menggunakan Alpha Cronbach didapatkan koefisien reliabilitas sebesar 0,699 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien reliabilitas yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

Tabel 7
Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas
Item-item Variabel Ingatan

Kelompok	Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Y ₃	Y ₁₁	0.769	0.000	Valid
	Y ₁₂	0.729	0.000	Valid
	Y ₁₃	0.689	0.000	Valid
	Y ₁₄	0.723	0.000	Valid
Koefisien reliabilitas (Alpha Cronbach)= 0.699				Reliabel

Sumber: Data primer (diolah)

Keterangan:

Y3.1= Kemudahan memahami produk

Y3.2= Kemudahan menggambarkan produk

Y3.3= Kesesuaian dalam interpretasi produk

Y3.4= Menghasilkan arti yang lebih nyata dari produk

Y3 = Total score variabel ingatan

F. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dengan metode ilmiah karena dengan analisis, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian (Nasir, 1998:405)

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi linier berganda, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial

1. Analisis Korelasi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Djarwanto dan Subagyo, 2000:350)

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + b_k \sum X_k Y}{\sum Y^2}}$$

Berdasarkan hipotesis yang telah diajukan dimuka, maka metode pengujian dilakukan sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_1 = \rho_2 = \dots \rho_k = 0$$

$$H_1 : \rho_1 \neq \rho_2 \neq \dots \rho_k \neq 0$$

$H_0 : \rho_1 = \rho_2 = \dots \rho_k = 0$, merupakan hipotesis pegangan sementara yang memungkinkan bagi peneliti untuk memutuskan apakah sesuatu yang diuji masih sebagaimana dispesifikasikan oleh H_0 atau tidak.

$H_1 : \rho_1 \neq \rho_2 \neq \dots \rho_k \neq 0$, merupakan hipotesis alternatif dari H_0 , yaitu keputusan apa yang harus peneliti tentukan bila yang diuji tidak sebagaimana yang dispesifikasikan oleh H_0 .

Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan menggunakan uji

F yang dihitung dengan rumus:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

Fh= F Hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F Tabel

R²= Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel (Sudjana, 1996: 385)

Apabila diperoleh probabilitas F hitung ($p \leq 0,05$) maka H_0 ditolak, sebaliknya apabila probabilitas ($p > 0,05$) maka H_0 diterima, bila H_0 ditolak maka variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel terikat dan sebaliknya. Untuk menggambarkan keeratan hubungan, ditampilkan pada Tabel 8.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas (Rangkuti, 2001:162)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Tabel 8
Kriteria Indeks Koefisien Korelasi

No	Interval	Kriteria
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,000	Sangat tinggi

Dimana:

a = Intersep x_1, x_2, \dots, x_n = variabel bebas
 b_1, b_2, \dots, b_n = koefisien regresi parsial untuk x_1, x_2, \dots, x_n Y = variabel terikat

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan muka, maka metode pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho_1 = \rho_2 = \dots = \rho_k = 0$

$H_0 : \rho_1 \neq \rho_2 = \dots = \rho_k \neq 0$

Sedangkan uji regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan uji t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Dimana:

b = Koefisien Regresi

β = Interval kepercayaan untuk koefisien regresi

Sb = Standart error koefisien regresi

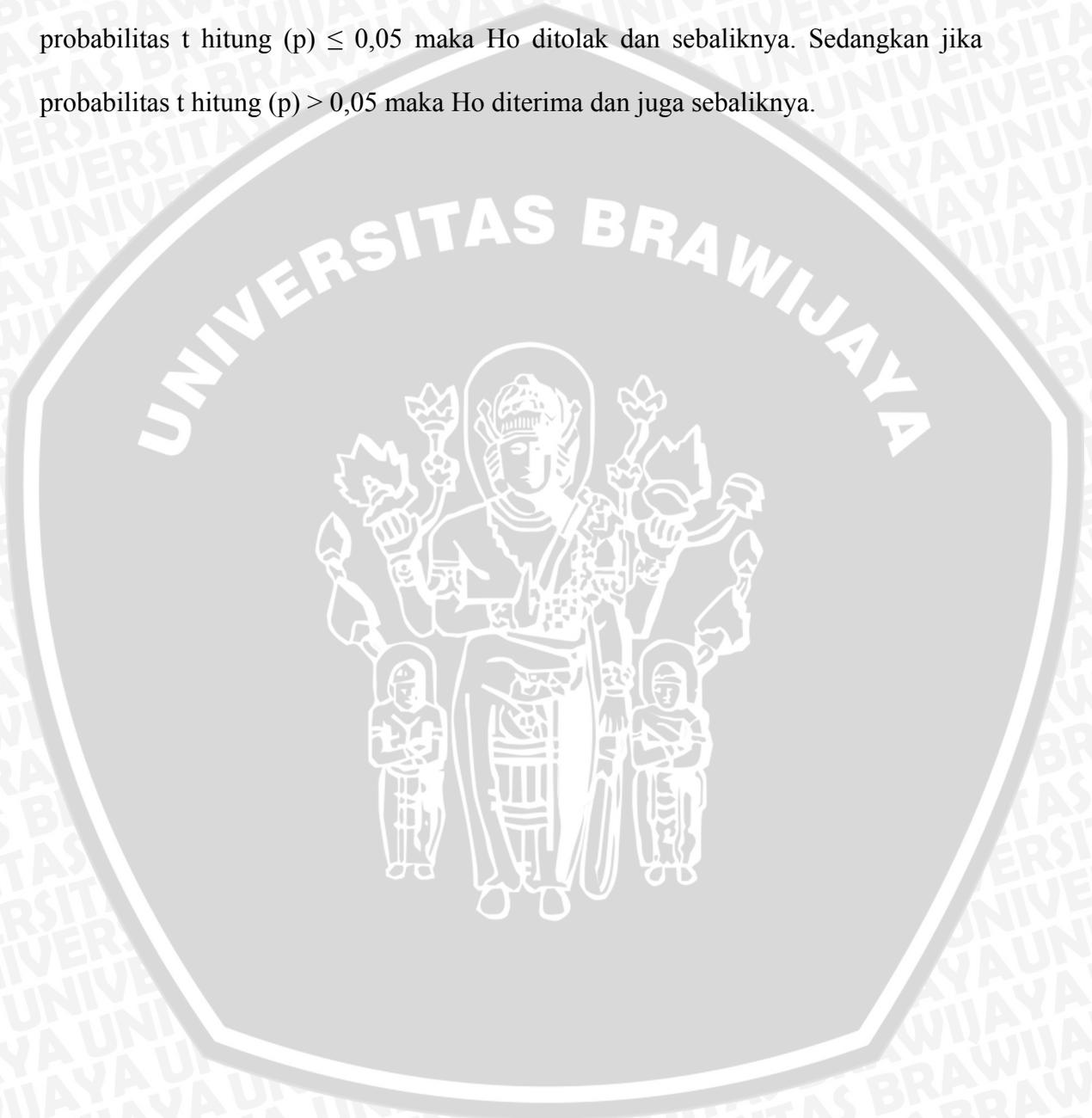
Kriteria pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan H_0 dilihat dari probabilitas t hitung (p) dibandingkan nilai α yaitu 0,05. Jadi, jika probabilitas t hitung (p) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya. Sedangkan jika probabilitas t hitung (p) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan juga sebaliknya.

3. Analisis Regresi Parsial

Digunakan untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling pengaruh atau dominan diantara variabel-variabel yang lain. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiarto, 1992:27):

$$t_i = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Kriteria pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan H_0 dilihat dari probabilitas t hitung (p) dibandingkan nilai α yaitu 0,05. Jadi, jika probabilitas t hitung (p) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya. Sedangkan jika probabilitas t hitung (p) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan juga sebaliknya.







BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terdiri dari beberapa cafe dikota dan kabupaten Malang; Cafe PitStop, Cafe O2, Café Bale Barong, Café Hugos dan Cafe Losta Masta dengan survei kepada mahasiswa pengunjung cafe-cafe tersebut. Lokasi penelitian berada di wilayah kota malang dan di kabupaten Malang. Berikut gambaran lokasi penelitian cafe-cafe tersebut:

Cafe PitStop

Jln. Puncak Mandala 2 Tidar Malang.

Letak cafe ini dibatasi oleh Kampus Stiki disebelah timur, Perumahan Puncak Tidar disebelah barat, dan Perumahan Salahutu Indah disebelah selatan.

Cafe O2

Jln. Sukarno Hatta A-4 Malang

Letak cafe ini dibatasi oleh CV. Parimas Kymco Jaya disebelah Utara, dan sebelah selatan dibatasi oleh Bingo One Stop Resto.

Cafe Bale Barong

Jln. Panglima Sudirman 91 Malang

Letak cafe ini dibatasi oleh Lapangan Rampal disebelah timur, Dinas Sosial disebelah Utara, dan Hotel Mandala Puri disebelah selatan.

Café Hugo's

Dieng Plaza Lt. Basemant, Jln. Raya Langsep 2 Malang

Letak cafe ini dibatasi oleh Toko Buku Toga Mas disebelah timur, Perguruan Advent disebelah disebelah barat, dan Dieng Food Center disebelah utara.

Café Losta Masta

Jln. Raya Sengkaling 188 Kabupaten Malang

Letak cafe ini dibatasi oleh Gedung Pusat Muhammadiyah disebelah timur, Bank BRI DAU disebelah barat, dan Perumahan Pondok Indah Sengkaling disebelah selatan.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengunjung beberapa kafe di kota dan kabupaten Malang; Cafe Pitstop, Cafe O2, Café Bale Barong, Café Hugo's dan Cafe Losta Masta yang Pernah Membeli dan Mengkonsumsi Bir Bintang Zero. Penelitian ini berlangsung mulai tanggal 20 Februari – 10 Maret 2006. Sedangkan responden dalam penelitian berjumlah 90 orang. Dengan pengambilan responden dari masing-masing cafe berjumlah 18 orang. Gambaran umumnya dapat dilihat pada Tabel 9, 10, 11, 12, 13, 14, dan 15.

1. Jenis Kelamin

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden sebagian besar adalah pria, yaitu sebanyak 80 orang (89%), sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 10 orang (11%).

Tabel 9
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Orang	Persentase
Pria	80	88,88
Wanita	10	11,11
Jumlah	90	100

2. Usia Responden

Berdasarkan pada Tabel 10, maka dapat diketahui responden yang berusia antara 17-18 tahun sebanyak 7 orang (7,7 %), berusia antara 19-20 tahun sebanyak 25 orang (27,8%), berusia antara 21-22 tahun sebanyak 24 orang (26,7), berusia antara 23-24 tahun sebanyak 25 orang (27,8 %), dan yang berusia antara 25-26 tahun sebanyak 9 (10%) orang.

3. Status Tempat Tinggal

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bertempat tinggal di kost yaitu 39 orang (43,33%), tinggal bersama orang tua 22 orang (24,44%), tinggal di kontrakan 18 orang (20%), tinggal dirumah saudara 5 orang (5,56%), dan 6 orang (6,67%) menempati tempat lain-lain.

Tabel 10
Persentase Usia Responden

No	Usia	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	17-18 tahun	7	7,7
2	19-20 tahun	25	27,8
3	21-22 tahun	24	26,7
4	23-24 tahun	25	27,8
5	25-26 tahun	9	10
Jumlah		90	100

Tabel 11
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal

Status Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
Rumah Orang Tua	22	24,44
Rumah Saudara	5	5,56
Kost	39	43,33
Kontrakan	18	20
Lain-lain	6	6,67
Jumlah	90	100

4. Uang Saku dalam sebulan

Berdasarkan Tabel 12, dapat diketahui bahwa uang saku responden dalam sebulan sebesar 100.000-199.999 ribu sebanyak 8 orang (8,9%), uang saku responden sebesar 200.000-299.999 ribu sebanyak 8 orang (8,9%), uang saku responden sebesar 300.000-399.999 ribu sebanyak 5 orang (5,6%), uang saku responden sebesar 400.000-499.999 ribu sebanyak 10 orang (11,1%), dan uang saku responden lebih dari 500.000 ribu sebanyak 59 orang (65,5%).

5. Sumber Informasi Peluncuran Produk Baru

Berdasarkan Tabel 13, dapat diketahui bahwa sumber informasi peluncuran produk baru bir bintang sebagian besar dari iklan yaitu 65 orang (72,2%), informasi dari teman 13 orang (14,4%), informasi lain-lain 12 orang (13,4%), sedangkan informasi baca koran dan saudara tidak ada (0%).

Tabel 12
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Uang saku	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	100.000-199.999 ribu	8	8,9
2	200.000-299.999 ribu	8	8,9
3	300.000-399.999 ribu	5	5,6
4	400.000-499.999 ribu	10	11,1
5	Diatas 500.000 ribu	59	65,5
	Jumlah	90	100

Tabel 13
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Peluncuran Produk Baru Bir Bintang

No	Informasi	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	Baca Koran	0	0
2	Teman	13	14,4
3	Saudara	0	0
4	Iklan	65	72,2
5	Lain-lain	12	13,4
Jumlah		90	100

6. Kemasan produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi

Untuk jenis kemasan yang pernah dibeli dan dikonsumsi dijelaskan pada Tabel 14, Tabel tersebut menunjukkan bahwa kemasan bir bintang zero yang pernah dibeli dan dikonsumsi responden sebagian besar kemasan botol yaitu 34 orang (37,8%), kemasan kaleng 28 orang (31,1%), dan keduanya 28 orang (31,1%).

3. Gambaran Umum Variabel Yang Diteliti

a. Distribusi Frekuensi Variabel Label Merek (X1)

Pada Tabel 15, item pertama (i1) didominasi jawaban setuju, yaitu sejumlah 44 orang (48,8%). Hal ini menggambarkan bahwa responden pada umumnya membeli produk berdasarkan merek yang telah dikenalnya.

Tabel 14
Karakteristik Responden Berdasarkan Kemasan yang pernah dibeli dan dikonsumsi

No	Kemasan	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Botol	34	0,378
2	Kaleng	28	0,311
3	Keduanya	28	0,311
Jumlah		90	100

Tabel 15
Distribusi frekuensi item variabel label merek

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
i1.	Konsumen membeli bir bintang zero karena merek terkenal		
	a. Sangat setuju	14	15,56
	b. Setuju	44	48,89
	c. Ragu-ragu	15	16,67
	d. Tidak setuju	13	14,44
	e. Sangat tidak setuju	4	4,44
	Total	90	100
i2.	Bir bintang zero selalu jadi pilihan		
	a. Sangat setuju	6	6,67
	b. Setuju	16	17,78
	c. Ragu-ragu	37	41,11
	d. Tidak setuju	26	28,89
	e. Sangat tidak setuju	5	5,55
	Total	90	100
i3.	Mengonsumsi bir bintang zero akan meningkatkan gengsi diri		
	a. Sangat setuju	3	3,33
	b. Setuju	16	17,78
	c. Ragu-ragu	17	18,89
	d. Tidak setuju	43	47,78
	e. Sangat tidak setuju	11	12,22
	Total	90	100

Pada item kedua (i2) jawaban ragu-ragu yang mendominasi, yaitu berjumlah 37 orang (41,11%). Hal ini menunjukkan bahwa bir bintang zero sebagai alternatif pilihan konsumen dalam melakukan pembelian minuman jenis bir.

Sementara itu, pada item ketiga (i3) didominasi jawaban tidak setuju yaitu berjumlah 43 orang (47,77%) banyaknya responden memilih jawaban ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan gengsi diri tidak harus mengonsumsi bir bintang zero.

b. Distribusi frekuensi variabel label tingkatan kualitas (X2)

Pada Tabel 16, item pertama (i1) didominasi jawaban setuju, yaitu sejumlah 47 orang (52,22%). Hal ini menggambarkan bahwa responden pada umumnya membeli produk berdasarkan kredibilitas perusahaan.

Pada item kedua (i2) jawaban setuju yang mendominasi, yaitu berjumlah 42 orang (46,67%). Hal ini menunjukkan bahwa kemasan mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi konsumen menentukan pembelian sebuah produk.

Tabel 16
Distribusi Frekuensi Item Variabel Label Tingkatan Kualitas (X2)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
i1.	Membeli bir bintang zero karena diproduksi oleh perusahaan mempunyai kredibilitas tinggi		
	a. Sangat setuju	8	8,89
	b. Setuju	47	52,22
	c. Ragu-ragu	17	18,89
	d. Tidak setuju	13	14,44
	e. Sangat tidak setuju	5	5,56
	Total	90	100
i2.	Membeli Bir bintang karena kemasannya unik dan beda		
	a. Sangat setuju	2	2,22
	b. Setuju	42	46,67
	c. Ragu-ragu	21	23,33
	d. Tidak setuju	20	22,22
	e. Sangat tidak setuju	5	5,56
	Total	90	100
i3.	Membeli bir bintang zero karena kualitasnya sesuai dengan standart kesehatan pemerintah		
	a. Sangat setuju	22	24,44
	b. Setuju	46	51,11
	c. Ragu-ragu	11	12,22
	d. Tidak setuju	6	6,67
	e. Sangat tidak setuju	5	5,56
	Total	90	100

Sementara itu, pada item ketiga (i3) didominasi jawaban setuju yaitu berjumlah 46 orang (51,11%) banyaknya responden memilih jawaban ini menunjukkan bahwa konsumen senantiasa memperhatikan mutu produk berdasarkan standart kesehatan pemerintah.

c. Distribusi frekuensi variabel label deskriptif (X3)

Pada Tabel 17, item pertama (i1) didominasi jawaban setuju, yaitu sejumlah 42 orang (46,67%). Hal ini menggambarkan bahwa responden pada umumnya membeli produk dengan memperhatikan informasi bahan-bahan pembuatnya.

Tabel 17
Distribusi Frekuensi Item Variabel Label Deskriptif (X3)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
i1.	Membeli bir bintang zero karena terdapat informasi komposisi bahan-bahan pembuatnya		
	a. Sangat setuju	10	11,11
	b. Setuju	42	46,67
	c. Ragu-ragu	27	30
	d. Tidak setuju	7	7,78
	e. Sangat tidak setuju	4	4,44
	Total	90	100
i2.	Membeli bir bintang zero karena terdapat informasi kadaluarsa penggunaannya		
	a. Sangat setuju	15	16,67
	b. Setuju	43	47,78
	c. Ragu-ragu	15	16,67
	d. Tidak setuju	12	13,33
	e. Sangat tidak setuju	5	5,55
	Total	90	100
i3.	Membeli bir bintang zero karena tanpa ada kandungan alkohol		
	a. Sangat setuju	40	44,44
	b. Setuju	35	38,89
	c. Ragu-ragu	5	5,56
	d. Tidak setuju	6	6,67
	e. Sangat tidak setuju	4	4,44
	Total	90	100

Pada item kedua (i2) jawaban setuju yang mendominasi, yaitu berjumlah 42 orang (46,67%). Hal ini menunjukkan bahwa informasi kadaluarsa produk mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi konsumen menentukan pembelian sebuah produk.

Sementara itu, pada item ketiga (i3) didominasi jawaban sangat setuju yaitu berjumlah 40 orang (44,44%). Banyaknya responden memilih jawaban ini menunjukkan bahwa alasan konsumen melakukan pembelian minuman jenis bir dengan memperhatikan kandungan alkohol.

d. Distribusi frekuensi variabel Perhatian (Y1)

Pada Tabel 18, item pertama (i1) didominasi jawaban setuju, yaitu sejumlah 37 orang (41,11%). Hal ini menggambarkan bahwa perhatian responden terhadap produk bisa dipengaruhi dengan pemberian label pada sebuah produk.

Pada item kedua (i2) jawaban ragu-ragu yang mendominasi, yaitu berjumlah 47 orang (52,22%). Hal ini menunjukkan bahwa responden tidaklah selalu mendekati informasi produk yang telah dikenalnya.

Pada item ketiga (i3) didominasi jawaban setuju yaitu berjumlah 51 orang (56,67%). Banyaknya responden memilih jawaban ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan proses pembelian, konsumen senantiasa memperhatikan keberadaan produk dengan sadar.

Pada item keempat (i4) jawaban setuju yang mendominasi, yaitu berjumlah 53 orang (58,89%). Hal ini menunjukkan bahwa responden mudah menerima keberadaan produk berdasarkan cantuman label.

Tabel 18
Distribusi Frekuensi Item Variabel Perhatian (Y1)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
i1.	Keseringan memperhatikan keberadaan label bir bintang zero		
	a. Sangat setuju	11	12,22
	b. Setuju	37	41,11
	c. Ragu-ragu	27	30
	d. Tidak setuju	10	11,11
	e. Sangat tidak setuju	5	5,56
	Total	90	100
i2.	Mendekati informasi produk bir bintang zero		
	a. Sangat setuju	1	1,11
	b. Setuju	18	20
	c. Ragu-ragu	47	52,22
	d. Tidak setuju	21	23,33
	e. Sangat tidak setuju	3	3,33
	Total	90	100
i3.	Memperhatikan produk bir bintang zero dengan sadar		
	a. Sangat setuju	18	20
	b. Setuju	51	56,67
	c. Ragu-ragu	15	16,67
	d. Tidak setuju	4	4,44
	e. Sangat tidak setuju	2	2,22
	Total	90	100
i4	Mudah menerima informasi mengenai produk bir bintang zero		
	a. Sangat setuju	7	7,78
	b. Setuju	53	58,89
	c. Ragu-ragu	20	22,22
	d. Tidak setuju	8	8,89
	e. Sangat tidak setuju	2	2,22
	Total	90	100
i5.	Mudah menyesuaikan informasi yang diterima mengenai bir bintang zero		
	a. Sangat setuju	6	6,67
	b. Setuju	58	64,44
	c. Ragu-ragu	20	22,22
	d. Tidak setuju	4	4,44
	e. Sangat tidak setuju	2	2,22
	Total	90	100
i6.	Selalu tanggap pada rangsangan informasi bir bintang zero		
	a. Sangat setuju	5	5,56
	b. Setuju	30	33,33
	c. Ragu-ragu	37	41,11
	d. Tidak setuju	17	18,89
	e. Sangat tidak setuju	1	1,11
	Total	90	100

Pada item kelima (i5) didominasi setuju yaitu berjumlah 58 orang (64,44%).

Banyaknya responden memilih jawaban ini menunjukkan bahwa konsumen mudah menyesuaikan diri terhadap label informasi produk baru yaitu bir bintang zero.

Sementara itu, pada item keenam (i6) didominasi jawaban ragu-ragu yaitu berjumlah 37 orang (41,11%). Banyaknya responden memilih jawaban ini menunjukkan bahwa daya tanggap konsumen tidaklah terus-menerus terhadap label bir bintang zero yang telah dikenalnya.

e. Distribusi frekuensi variabel Pemahaman (Y2)

Tabel 19 menyatakan tentang variabel pemahaman, dengan penjelasan item pertama (i1) didominasi jawaban setuju, yaitu sejumlah 38 orang (42,22%). Hal ini menggambarkan bahwa cantuman label 0% alkohol memberi kemudahan konsumen dalam memahami secara keseluruhan terhadap produk bir bintang zero.

Pada item kedua (i2) jawaban setuju yang mendominasi, yaitu berjumlah 43 orang (47,78%). Hal ini menunjukkan bahwa label bir bintang zero memberi kemudahan konsumen dalam menggambarkan secara keseluruhan dari sebuah produk (bentuk, kemasan dan rasa)

Pada item ketiga (i3) didominasi jawaban setuju yaitu berjumlah 37 orang (41,11%). Banyaknya responden memilih jawaban ini menunjukkan bahwa produk baru bir bintang zero sudah sesuai dengan interpretasi konsumen.

Sementara itu, pada item keempat (i4) didominasi jawaban setuju yaitu berjumlah 37 orang (41,11%). Banyaknya responden memilih jawaban ini menunjukkan bahwa produk baru bir bintang sudah menghasilkan arti yang lebih nyata dari sebuah bir.

Tabel 19
Distribusi Frekuensi Item Variabel Pemahaman (Y2)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
i1.	Mudah memahami secara keseluruhan produk yang berlabel bir bintang zero		
	a. Sangat setuju	3	3,33
	b. Setuju	38	42,22
	c. Ragu-ragu	33	36,67
	d. Tidak setuju	13	14,44
	e. Sangat tidak setuju	3	3,33
	Total	90	100
i2.	Mudah menggambarkan produk yang berlabel bir bintang zero (misal: bentuk, kemasan dan rasa)		
	a. Sangat setuju	14	15,56
	b. Setuju	43	47,78
	c. Ragu-ragu	26	28,89
	d. Tidak setuju	5	5,55
	e. Sangat tidak setuju	2	2,22
	Total	90	100
i3.	Bir bintang zero sudah sesuai dengan interpretasi yang diinginkan		
	a. Sangat setuju	14	15,56
	b. Setuju	37	41,11
	c. Ragu-ragu	25	27,78
	d. Tidak setuju	11	12,22
	e. Sangat tidak setuju	3	3,33
	Total	90	100
i4	Bir bintang zero menghasilkan arti yang lebih nyata dari sebuah produk		
	a. Sangat setuju	8	8,89
	b. Setuju	37	41,11
	c. Ragu-ragu	29	32,22
	d. Tidak setuju	14	15,56
	e. Sangat tidak setuju	2	2,22
	Total	90	100

f. Distribusi Frekuensi Variabel Ingatan (Y3)

Tabel 20, item pertama (i1) didominasi jawaban setuju, yaitu sejumlah 50 orang (55,56%). Hal ini menggambarkan bahwa pemberian label dapat memberikan respon yang positif konsumen terhadap suatu produk.

Pada item kedua (i2) jawaban setuju yang mendominasi, yaitu berjumlah 41 orang (45,56%). Hal ini menunjukkan bahwa produk baru dari bir bintang sudah se-

Tabel 20
Distribusi Frekuensi Item Variabel Ingatan (Y3)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
i1.	Memberikan respon yang positif terhadap produk label bir bintang zero		
	a. Sangat setuju	14	15,55
	b. Setuju	50	55,56
	c. Ragu-ragu	18	20
	d. Tidak setuju	6	6,67
	e. Sangat tidak setuju	2	2,22
	Total	90	100
i2.	Merasa bahwa bir bintang zero sudah sesuai dengan keinginan pribadi		
	a. Sangat setuju	9	10
	b. Setuju	41	45,56
	c. Ragu-ragu	22	24,44
	d. Tidak setuju	13	14,44
	e. Sangat tidak setuju	5	5,56
	Total	90	100
i3.	Memiliki daya ingat yang baik terhadap produk bir bintang zero		
	a. Sangat setuju	9	10
	b. Setuju	41	45,56
	c. Ragu-ragu	29	32,22
	d. Tidak setuju	6	6,67
	e. Sangat tidak setuju	5	5,55
	Total	90	100
i4	Mudah mengenali kembali bir bintang zero yang pernah dikonsumsi		
	a. Sangat setuju	15	16,67
	b. Setuju	51	56,67
	c. Ragu-ragu	18	20
	d. Tidak setuju	4	4,44
	e. Sangat tidak setuju	2	2,22
	Total	90	100

suai dengan keinginan pribadi responden.

Pada item ketiga (i3) didominasi jawaban setuju yaitu berjumlah 41 orang (45,56%). Banyaknya responden memilih jawaban ini menunjukkan bahwa produk baru yang berbeda dengan pesaingnya cenderung mudah diingat oleh konsumen.

Sementara itu, pada item keempat (i4) didominasi jawaban setuju yaitu berjumlah 37 orang (41,11%). Banyaknya responden memilih jawaban ini menunjukkan bahwa label produk baru bir bintang zero mendukung konsumen dalam mengenali kembali jenis bir yang pernah dikonsumsi.

B. Analisis data dan pembahasan

1. Analisis Korelasi Linier Berganda

Analisis Korelasi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dan kuatnya hubungan antara variabel-variabel bebas (label merek, label tingkatan kualitas, dan label deskriptif) terhadap variabel terikat (perhatian, pemahaman dan ingatan). Penjelasan analisis ini disajikan pada Tabel 21, 22, dan 23.

Tabel 21 menjelaskan tentang analisis hubungan antara variabel label merek (X1), label tingkatan kualitas (X2) dan label deskriptif (X3) secara bersama-sama terhadap variabel perhatian (Y1). Koefisien korelasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,650 dengan F Hitung sebesar 20,980 dan nilai probabilitasnya 0.000 ($P < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama (label merek, label tingkatan kualitas, dan label deskriptif) memiliki keeratan hubungan yang tinggi dengan variabel terikatnya (perhatian) dan H_0 ditolak.

Tabel 21
Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi Linier Berganda antara Variabel Bebas Secara Bersama-sama dengan Variabel Terikat (Y1)

Variabel		Koefisien Korelasi	F Hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap H_0
Bebas	Terikat				
X1	Y1	0,650	20,980	0.000	Ditolak
X2					
X3					

Tabel 22
Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi Linier Berganda antara Variabel Bebas Secara Bersama-sama dengan Variabel Terikat (Y2)

Variabel		Koefisien Korelasi	F Hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap Ho
Bebas	Terikat				
X1 X2 X3	Y2	0,734	33,395	0.000	Ditolak

Tabel 22 menjelaskan tentang analisis hubungan antara variabel label merek (X1), label tingkatan kualitas (X2) dan label deskriptif (X3) secara bersama-sama terhadap variabel pemahaman (Y2). Koefisien korelasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,734 dengan F Hitung sebesar 33,395 dan nilai probabilitasnya 0.000 ($P < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama (label merek, label tingkatan kualitas, dan label deskriptif) memiliki keeratan hubungan yang tinggi dengan variabel terikatnya (pemahaman) dan Ho ditolak.

Tabel 23 menjelaskan tentang analisis hubungan antara variabel label merek (X1), label tingkatan kualitas (X2) dan label deskriptif (X3) secara bersama-sama terhadap variabel ingatan (Y3). Koefisien korelasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,667 dengan F Hitung sebesar 22,942 dan nilai probabilitasnya 0.000 ($P < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama (label merek, label tingkatan kualitas, dan label deskriptif) memiliki keeratan hubungan yang tinggi dengan variabel terikatnya (ingatan) dan Ho ditolak.

Tabel 23
Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi Linier Berganda antara Variabel Bebas Secara Bersama-sama dengan Variabel Terikat (Y3)

Variabel		Koefisien Korelasi	F Hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap Ho
Bebas	Terikat				
X1 X2 X3	Y3	0,667	22,942	0.000	Ditolak

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas (label merek, label tingkatan kualitas, dan label deskriptif) secara bersama-sama dan parsial terhadap variabel terikat. Untuk menguji pengaruh ketiga variabel bebas secara bersama-sama (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y_1, Y_2, Y_3) dan variabel bebas secara parsial (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y_1, Y_2, Y_3) dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan data lampiran 5, hasil uji regresi linier berganda antara (X_1, X_2, X_3) terhadap Y_1 , (X_1, X_2, X_3) terhadap Y_2 , (X_1, X_2, X_3) terhadap Y_3 dan X_1 terhadap Y_1 , X_1 terhadap Y_2 , X_1 terhadap Y_3 , X_2 terhadap Y_1 , X_2 terhadap Y_2 , X_2 terhadap Y_3 , X_3 terhadap Y_1 , X_3 terhadap Y_2 , X_3 terhadap Y_3 dirangkum pada Tabel 24, 25, 26.

Pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y_1 (Tabel 24)

- Dari nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,423 atau 42,3 %. Artinya bahwa variabel Y_1 dipengaruhi sebesar 42,3 % oleh X_1, X_2, X_3 sedangkan sisanya sebesar 57,7 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar 3 variabel bebas (X_1, X_2, X_3) yang diteliti, misalnya: harga, selera, iklan, distribusi (kedekatan produk dengan konsumen) dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas cukup berpengaruh terhadap variabel perhatian. Demikian juga apabila dilihat dari analisis varian diperoleh nilai F Hitung sebesar 20,980 dengan probabilitas (signifikansi F) yang sangat kecil (0,000), yang berarti bahwa varia-

Tabel 24
Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda antara Variabel Bebas
Secara Bersama-sama dengan Variabel Terikat (Y1)

Variabel		Koefisien Regresi (B)	Beta	t Hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap Ho
Bebas	Terikat					
(Constant)		8.647				
X1	Y1	0.290	0.178	1.745	0.085	Diterima
X2		0.568	0.366	3.061	0.003	Ditolak
X3		0.319	0.218	2.059	0.043	Ditolak

R	=	0.650
R Square	=	0.423
F hitung	=	20,980
F tabel	=	2.695
Sign. F	=	0.000
α	=	0.05

Sumber data : Data primer yang diolah

Keterangan : - Jumlah data (observasi) = 90

- Nilai T_{tabel} : $\alpha = 5\% = 1,980$

- Dependent Variabel Y

bel bebas (X1,X2,X3) secara bersama-sama cukup berpengaruh sangat nyata terhadap perhatian (Y1).

- b. Analisis pengaruh variabel bebas (X1,X2,X3) terhadap variabel terikat (Y1) dengan menggunakan uji t ternyata semua variabel bebas berpengaruh nyata dengan tingkat probabilitas (signifikansi t) masing-masing: X1 sebesar 0,085, X2 sebesar 0,003, X3 sebesar 0,043. Pengaruh masing-masing variabel bebas (X1,X2,X3) terhadap variabel terikat (Y1) dapat dinyatakan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 8.647 + 0.290X_1 + 0.568X_2 + 0.319X_3$$

Secara rinci pengaruh masing-masing variabel bebas (X1,X2,X3) terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel label merek (X1)

Variabel label merek (X1) menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,290 yang mempunyai arti setiap variabel label merek meningkat 1 kali, maka perhatian akan meningkat sebesar 0.290 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan perhatian dibutuhkan variabel label merek sebesar 0.290, dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_2 dan $X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*. Dari hasil uji t koefisien regresi tersebut label merek (X1) kurang berpengaruh secara signifikan terhadap perhatian (Y1) karena probabilitasnya sebesar 0,085 lebih besar dari 5% ($0,085 > 0,05$) dan H_0 diterima.

2. Variabel label tingkatan kualitas (X2)

Variabel label tingkatan kualitas (X2) menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,568 yang mempunyai arti setiap variabel label tingkatan kualitas meningkat 1 kali, maka perhatian akan meningkat sebesar 0.568 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan perhatian dibutuhkan variable label tingkatan kualitas sebesar 0.568 dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1 dan $X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*. Dari hasil uji t koefisien regresi tersebut label tingkatan kualitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap perhatian (Y1) karena probabilitasnya sebesar 0,003 lebih kecil dari 5% ($0,003 < 0,05$) dan H_0 ditolak.

3. Variabel label deskriptif (X3)

Variabel label deskriptif (X3) menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,319

yang mempunyai arti setiap label deskriptif meningkat 1 kali, maka perhatian akan meningkat sebesar 0.319 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan perhatian dibutuhkan variabel label deskriptif sebesar 0.319, dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1 dan $X_2 = 0$) atau *Ceteris Paribus*. Dari hasil uji t koefisien regresi tersebut label deskriptif (X_3) berpengaruh signifikan terhadap perhatian (Y_1) karena probabilitasnya sebesar 0,043 lebih kecil dari 5% ($0,043 < 0,05$) dan H_0 ditolak.

Pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y_2 (Tabel 25)

- a. Dari nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,538 atau 53.8%. Artinya bahwa variabel Y_2 dipengaruhi sebesar 53.8% oleh X_1, X_2, X_3 sedangkan sisanya sebesar 46,2 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar 3 variabel bebas (X_1, X_2, X_3) yang diteliti, misalnya: harga, selera, iklan, distribusi (kedekatan produk dengan konsumen) dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas cukup berpengaruh terhadap variabel pemahaman. Demikian juga apabila dilihat dari analisis varian diperoleh nilai F Hitung sebesar 33,395 dengan probabilitas (signifikansi F) yang sangat kecil (0,000), yang berarti bahwa variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama cukup berpengaruh sangat nyata terhadap perhatian (Y_1).
- b. Analisis pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y_1) dengan menggunakan uji t ternyata semua variabel bebas berpengaruh nyata dengan tingkat probabilitas (signifikansi t) masing-masing: X_1 sebesar 0,012, X_2

Tabel 25
Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda antara Variabel Bebas
Secara Bersama-sama dengan Variabel Terikat (Y2)

Variabel		Koefisien Regresi (B)	Beta	t Hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap Ho
Bebas	Terikat					
(Constant)		3.895				
X1	Y2	0.278	0.234	2.571	0.012	Ditolak
X2		0.439	0.388	3.632	0.000	Ditolak
X3		0.259	0.243	2.654	0.012	Ditolak

R	=	0.734
R Square	=	0.538
F hitung	=	33.395
F tabel	=	2.695
Sign. F	=	0.000
α	=	0.05

Sumber data : Data primer yang diolah

Keterangan : - Jumlah data (observasi) = 90

- Nilai T_{tabel} : $\alpha = 5\% = 1,980$

- Dependent Variabel Y

sebesar 0,000, X3 sebesar 0,012. Pengaruh masing-masing variabel bebas (X1,X2,X3) terhadap variabel terikat (Y1) dapat dinyatakan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 3.895 + 0.278X_1 + 0.439X_2 + 0.259X_3$$

Secara rinci pengaruh masing-masing variabel bebas (X1,X2,X3) terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel label merek (X1)

Variabel label merek (X1) menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,278 yang mempunyai arti bahwa setiap variabel label merek meningkat 1 kali, maka pemahaman akan meningkat sebesar 0.278 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan pemahaman dibutuhkan variabel label merek sebesar 0.278,

dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_2 dan $X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

Dari hasil uji t koefisien regresi tersebut label merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap pemahaman (Y_2) karena probabilitasnya sebesar 0,012 lebih kecil dari 5% ($0,012 < 0,05$) dan H_0 ditolak.

2. Variabel tingkatan kualitas (X_2)

Variabel label tingkatan kualitas (X_2) menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,439 yang mempunyai arti bahwa setiap variabel label tingkatan kualitas meningkat 1 kali, maka pemahaman akan meningkat sebesar 0,439 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan pemahaman dibutuhkan variabel label tingkatan kualitas sebesar 0,439 dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1 dan $X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*. Dari hasil uji t koefisien regresi tersebut label tingkatan kualitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap pemahaman (Y_2) karena probabilitasnya sebesar 0,000 lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) dan H_0 ditolak.

3. Variabel label deskriptif (X_3)

Variabel label deskriptif (X_3) menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,259 yang mempunyai arti bahwa setiap variabel label deskriptif meningkat 1 kali, maka pemahaman akan meningkat sebesar 0,259 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan pemahaman dibutuhkan variabel label deskriptif sebesar 0,259, dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1 dan $X_2 = 0$) atau *Ceteris Paribus*. Dari hasil uji t koefisien regresi tersebut label deskriptif (X_3)

berpengaruh signifikan terhadap pemahaman (Y2) karena probabilitasnya sebesar 0,012 lebih kecil dari 5% ($0,012 < 0,05$) dan H_0 ditolak.

Pengaruh X1,X2,X3 terhadap Y3 (Tabel 26)

- a. Dari nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,445 atau 44,5%. Artinya bahwa variabel Y3 dipengaruhi sebesar 44,5% oleh X1, X2, X3 sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar 3 variabel bebas yang diteliti, misalnya: harga, selera, iklan, distribusi (kedekatan produk dengan konsumen) dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas cukup berpengaruh terhadap variabel ingatan. Demikian juga apabila dilihat dari analisis varian diperoleh nilai F Hitung sebesar 22,942 dengan probabilitas (signifikansi F) yang sangat kecil (0,000), yang berarti bahwa variabel bebas (X1,X2,X3) secara bersama-sama cukup berpengaruh sangat nyata terhadap ingatan (Y3).

Tabel 26
Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda antara Variabel Bebas Secara Bersama-sama dengan Variabel Terikat (Y3)

Variabel		Koefisien Regresi (B)	Beta	t Hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap H_0
Bebas	Terikat					
(Constant)		5.419				
X1	Y3	0.136	0.114	1.138	0.258	Diterima
X2		0.489	0.428	3.652	0.000	Ditolak
X3		0.240	0.222	2.142	0.035	Ditolak
R = 0.667		F tabel = 2.695				
R Square = 0.445		Sign. F = 0.000				
F hitung = 22.942		$\alpha = 0.05$				

Sumber data : Data primer yang diolah

Keterangan : - Jumlah data (observasi) = 90 - Dependent Variabel Y

- Nilai T_{tabel} : $\alpha = 5\% = 1.980$

- b. Analisis pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y_3) dengan menggunakan uji t, terdapat dua variabel bebas (X_2, X_3) yang berpengaruh nyata dengan tingkat probabilitas (signifikansi t) masing-masing: X_2 sebesar 0,000, X_3 sebesar 0,012. Sedangkan variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y_3) kurang berpengaruh nyata yaitu sebesar 0,258. Pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y_1) dapat dinyatakan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_3 = 5,419 + 0,136X_1 + 0,489X_2 + 0,240X_3$$

Secara rinci pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel label merek (X_1)

Variabel label merek (X_1) menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,136 yang mempunyai arti bahwa setiap variabel label merek meningkat 1 kali, maka ingatan akan meningkat sebesar 0.136 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan ingatan dibutuhkan variabel label merek sebesar 0.136, dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_2 dan $X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

Dari hasil uji t koefisien regresi tersebut label merek (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ingatan (Y_3) karena probabilitasnya sebesar 0,258 lebih besar dari 5% ($0,258 > 0,05$) dan H_0 diterima.

2. Variabel tingkatan kualitas (X_2)

Variabel tingkatan kualitas (X_2) menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,489 yang mempunyai arti bahwa setiap variabel label tingkatan kualitas meningkat 1 kali, maka ingatan akan meningkat sebesar 0.489 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan ingatan dibutuhkan variable label tingkatan kualitas sebesar 0.489 dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1 dan $X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*. Dari hasil uji t koefisien regresi tersebut label tingkatan kualitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap ingatan (Y_3) karena probabilitasnya sebesar 0,000 lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) dan H_0 ditolak.

3. Variabel label deskriptif (X_3)

Variabel label deskriptif (X_3) menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,240 yang mempunyai arti bahwa setiap variabel label deskriptif meningkat 1 kali, maka ingatan akan meningkat sebesar 0.240 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan ingatan dibutuhkan variabel label deskriptif sebesar 0.240, dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1 dan $X_2 = 0$) atau *Ceteris Paribus*. Dari hasil uji t koefisien regresi tersebut label deskriptif (X_3) berpengaruh signifikan terhadap ingatan (Y_3) karena probabilitasnya sebesar 0,035 lebih kecil dari 5% ($0,035 < 0,05$) dan H_0 ditolak.

3. Analisis Regresi Parsial

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel terikat secara individu terhadap variabel bebas tertentu. Analisis regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui

perubahan nilai variabel terikat karena adanya perubahan variabel bebas. Persamaan regresi ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Untuk menunjukkan variabel bebas manakah yang paling dominan mempengaruhi dependen dengan melihat nilai koefisien regresi yang distandarisasi yang paling besar. Hipotesis ini didukung oleh Sritua Arief (1993:12) yaitu untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*. (Tabel 27)

Dari Tabel 27 dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel label tingkatan kualitas (X2) yang ditunjukkan dengan nilai Koefisien Beta terbesar yaitu sebesar 0.366, 0.388, 0.428. Angka ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa label deskriptif mempunyai pengaruh yang dominan tidak terbukti.

Tabel 27
Koefisien regresi yang distandarisasi

Variabel	Koefisien regresi yang distandarisasi		
	Model 1	Model 2	Model 3
X1	0.178	0.234	0.114
X2	0.366	0.388	0.428
X3	0.218	0.243	0.222





BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisa regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari label merek (X1), label tingkatan kualitas (X2), label deskriptif (X3) cukup berpengaruh terhadap perhatian (Y1). Dengan memiliki kontribusi sebesar 0.423 atau 42,3%. Artinya bahwa variabel Y1 dipengaruhi sebesar 42,3% oleh X1, X2, X3 sedangkan sisanya sebesar 57,7 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar 3 variabel bebas yang diteliti, misalnya: harga, selera, iklan, distribusi (kedekatan produk dengan konsumen) dan lain-lain.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisa regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari label merek (X1), label tingkatan kualitas (X2), label deskriptif (X3) cukup berpengaruh terhadap pemahaman (Y2). Dengan memiliki kontribusi sebesar 53.8% oleh X1, X2, X3 sedangkan sisanya sebesar 46,2 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar 3 variabel bebas yang diteliti, misalnya: harga, selera, iklan, distribusi (kedekatan produk dengan konsumen) dan lain-lain.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisa regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari label merek (X1), label tingkatan kualitas (X2), label deskriptif (X3)

cukup berpengaruh terhadap ingatan (Y3). Dengan memiliki kontribusi sebesar 44.5% oleh X1, X2, X3 sedangkan sisanya sebesar 55,5 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar 3 variabel bebas yang diteliti, misalnya: harga, selera, iklan, distribusi (kedekatan produk dengan konsumen) dan lain-lain.

4. Variabel tingkatan kualitas (X2) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perhatian (X1), karena variabel tingkatan kualitas (X2) mempunyai nilai Beta (*Beta Coefficient*) yang lebih besar dibandingkan dengan variabel merek (X1) dan variabel deskriptif (X3), yaitu sebesar 0.366.
5. Variabel tingkatan kualitas (X2) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pemahaman (X2), karena variabel tingkatan kualitas (X2) mempunyai nilai Beta (*Beta Coefficient*) yang lebih besar dibandingkan dengan variabel merek (X1) dan variabel deskriptif (X3), yaitu sebesar 0.388.
6. Variabel tingkatan kualitas (X2) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap ingatan (X3), karena variabel tingkatan kualitas (X2) mempunyai nilai Beta (*Beta Coefficient*) yang lebih besar dibandingkan dengan variabel merek (X1) dan variabel deskriptif (X3), yaitu sebesar 0.428.

B. Saran

1. Dengan diketahui adanya pengaruh antara pemberian label terhadap persepsi konsumen, menunjukkan betapa pentingnya penambahan atribut produk dalam membentuk persepsi yang positif dari konsumen sebelum memasuki tahap akhir pembelian. Sehingga dalam pemberian label produk hendaknya PT. MBI selalu inovatif untuk membuat label produk yang menarik, beda dan

unik. Disamping itu, masalah harga, iklan dan distribusi (kedekatan produk dengan konsumen) juga menjadi perhatian yang tidak boleh diabaikan.

2. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa diantara tiga variabel bebas yaitu variabel label merek, label tingkatan kualitas dan label deskriptif ternyata variabel tingkatan kualitas yang berpengaruh dominan terhadap variabel perhatian, pemahaman dan ingatan. Hal ini menunjukkan bahwa jika perusahaan ingin meningkatkan kualitas suatu produk, haruslah diimbangi dengan peningkatan kualitas perusahaan itu sendiri. Dengan demikian, peningkatan volume penjualan akan mengikutinya.
3. Bagi pihak manajemen cafe, hendaknya bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam menyediakan jenis minuman bir bintang zero karena dari jawaban seluruh responden, alasan tanpa ada kandungan alkohol menempati urutan yang atas diantara alasan-alasan yang lain. Sementara bagi konsumen, hendaklah selalu memperhatikan labelisasi yang tercantum disebuah produk. Karena label ini menginformasikan tentang produk itu sendiri dan perusahaan yang membuatnya.





DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu, 1992. *Psykologi Umum*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi III. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arief, Sritua. 1993. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Fourth Edition. New York : Kent Publising Company
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid keempat. Alih Bahasa : Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga
- Cooper, Donald R. dan C. William Emory. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi kelima. Jilid kesatu. Alih Bahasa oleh Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Edisi keempat. Jilid kesatu. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta : Erlangga
- Danim, Sudarwan. 2000. *Metode Penelitian untuk Ilmu-ilmu Perilaku*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Engel. J. F, Blacwell, Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa oleh F.X. Budiyanto. Edisi keenam. Jakarta : Bina Rupa Aksara
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Edisi ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gibson, P, dan Ivancevich. 1996. *Organisasi dan Manajemen Periklanan*. Surabaya: Erlangga
- Guiltinan, Josep P dan Gordon W. Paul. 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali M, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Kasali, Renald. 1995. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Grafiti
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi keenam. Jilid 1. Alih bahasa oleh Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Jilid 1. Alih bahasa oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi keenam. Jilid 2. Alih bahasa oleh Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga
- Linda, L. Davidoff. 1988. *Psykologi Suatu Pengantar*. Alih Bahasa : Marjuniati. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, Naresh K. 1995. *Marketing Research 2th Ed*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Marzuki. 1989. *Metodologi Riset*. Yogyakarta : BPFE – UII
- McCarthy, E Jerome dan Wiliam D. Perreault, JR. 1992. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kelima. Jakarta : Erlangga.
- Nazir, Mohamad. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Noor, Irwan. 1991. *Metodologi Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Malang : PPIIS Unibraw kerja sama dengan Rul- Social Science Project
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Jilid kesatu. Alih Bahasa : Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. 2000a. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid satu. Jakarta : Salemba Empat
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi Ed. 1982. *Metode Pendekatan Survei*. Jakarta : PT. Pustaka LP3ES Indonesia.

Sudjana. 1996. *Metode Statistika*. Edisi 6. Bandung. PT. Tarsito

Sugiyono. 2001. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung : CV. Alfabeta

Supranto, J. 1981. *Metode Riset :Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Swasta, Basu, dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Umar, Husein. 2004. *Metode Riset Ilmu Administrasi : Ilmu Administrasi Negara, Pembangunan, dan Niaga*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Internet

www.multibintang indonesia.com

www.usembassyjakarta.org/press.rel/kebebasan.beragama.html

Majalah

Afrianti, Tri Wulida. September 2005. Brand Extension: Sebuah Strategi Pemasaran untuk Produk Baru. *Manajemen Usahawan Indonesia*, No.09 TH XXXIV: 49-53

Agung, Yuliana. Maret 2004. Forum Konsultasi. *Marketing: Majalah Pemasaran dan Penjualan*, No.03/IV: 57

Sutarso, Yudi. Pemasaran, April 2002. Pelanggaran Hak Konsumen dan Konsensus Sosial. *Ventura*. Vol.5 No.1: 73-83

Jurnal

Ramlan, 2002. Peranan Lembaga Swadaya Masyarakat dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Ventura*. Vol.3 No.2: hlm 108

Lampiran 2. Data Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Bebas (X1,X2,X3)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3
1	3	2	2	2,33	3	3	3	3	4	4	5	4,33
2	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	1	1	2	1	1	2	1,33	3	3	4	3,33
4	5	5	2	4	5	2	5	4	5	5	5	5
5	4	3	3	3,33	3	3	1	2,33	4	3	1	2,67
6	4	5	4	4,33	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67
7	5	5	4	4,67	5	4	5	4,67	5	5	5	5
8	4	2	2	2,67	2	4	2	2,67	4	3	5	4
9	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	1	3	2	4	4	3,33	4	4	4	4
11	5	3	3	3,67	3	3	5	3,67	5	5	3	4,33
12	4	3	3	3,33	4	4	5	4,33	4	4	5	4,33
13	5	5	5	5	4	1	5	3,33	2	1	5	2,67
14	4	3	2	3	4	4	5	4,33	3	3	5	3,67
15	4	4	3	3,67	3	4	4	3,67	3	3	4	3,33
16	4	3	2	3	4	4	5	4,33	4	4	5	4,33
17	3	3	4	3,33	4	4	4	4	3	3	4	3,33
18	4	3	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4,67
19	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	2	2	2,67	3	3	4	3,33	3	3	5	3,67
21	3	2	4	3	3	3	4	3,33	1	1	3	1,67
22	4	4	2	3,33	3	4	4	3,67	4	4	4	4
23	5	1	2	2,67	1	4	3	2,67	4	4	5	4,33
24	4	3	3	3,33	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4
26	3	4	4	3,67	4	4	4	4	5	5	4	4,67
27	3	2	2	2,33	4	4	5	4,33	3	3	5	3,67
28	4	2	2	2,67	4	2	2	2,67	4	4	5	4,33
29	4	2	4	3,33	4	3	4	3,67	4	4	5	4,33
30	2	2	2	2	4	2	4	3,33	4	4	4	4
31	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3
32	2	2	2	2	2	2	5	3	3	2	5	3,33
33	2	2	1	1,67	1	1	1	1	1	2	1	1,33
34	4	3	4	3,67	5	2	3	3,33	3	2	2	2,33
35	2	3	3	2,67	4	4	5	4,33	3	3	4	3,33
36	4	3	2	3	2	2	3	2,33	3	4	4	3,67
37	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4	5	5	4,67
38	4	4	2	3,33	4	4	2	3,33	4	4	4	4
39	3	3	2	2,67	3	5	4	4	4	4	5	4,33
40	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4,67
41	4	3	4	3,67	4	4	4	4	3	4	3	3,33
42	4	5	1	3,33	5	4	5	4,67	5	5	5	5
43	1	3	2	2	4	3	4	3,67	4	2	5	3,67
44	4	2	2	2,67	3	2	1	2	2	2	4	2,67
45	4	3	3	3,33	4	5	5	4,67	3	5	5	4,33



46	5	1	2	2,67	4	2	4	3,33	4	3	5	4
47	3	4	2	3	4	4	3	3,67	4	4	5	4,33
48	2	2	2	2	2	3	4	3	2	4	2	2,67
49	2	2	2	2	4	2	4	3,33	3	3	4	3,33
50	5	4	5	4,67	4	3	5	4	3	2	5	3,33
51	2	2	3	2,33	4	3	5	4	4	5	5	4,67
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
53	2	2	2	2	2	2	4	2,67	2	4	4	3,33
54	4	3	4	3,67	4	4	5	4,33	4	5	4	4,33
55	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4,33
56	4	4	1	3	4	4	5	4,33	3	5	5	4,33
57	3	4	3	3,33	4	3	4	3,67	3	5	5	4,33
58	5	2	4	3,67	5	4	3	4	4	4	2	3,33
59	3	3	3	3	3	3	4	3,33	4	4	5	4,33
60	4	3	2	3	3	4	4	3,67	3	4	5	4
61	5	2	3	3,33	5	2	5	4	3	3	5	3,67
62	3	2	2	2,33	3	3	4	3,33	3	2	4	3
63	3	2	2	2,33	3	4	3	3,33	3	4	4	3,67
64	4	3	2	3	2	4	4	3,33	4	4	4	4
65	3	2	2	2,33	4	4	3	3,67	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	2	2	2,33	2	2	4	2,67	4	4	4	4
68	4	2	2	2,67	4	4	4	4	3	2	4	3
69	5	2	2	3	2	3	3	2,67	5	4	5	4,67
70	1	3	1	1,67	1	2	1	1,33	1	1	2	1,33
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	4	3	3	3,33	4	2	4	3,33	4	4	4	4
73	3	3	3	3	3	4	4	3,67	4	3	1	2,67
74	2	3	2	2,33	3	3	4	3,33	3	4	4	3,67
75	4	3	2	3	4	2	4	3,33	3	2	4	3
76	1	3	2	2	4	3	5	4	4	4	3	3,67
77	4	1	1	2	4	3	4	3,67	4	1	5	3,33
78	4	3	2	3	2	4	4	3,33	5	4	3	4
79	4	3	4	3,67	4	3	5	4	5	5	5	5
80	5	3	3	3,67	4	4	4	4	4	5	5	4,67
81	5	4	1	3,33	4	3	4	3,67	3	3	5	3,67
82	2	3	2	2,33	2	2	4	2,67	2	4	4	3,33
83	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	2	3,33	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	3	3	3,33	3	4	4	3,67
86	2	4	1	2,33	4	1	5	3,33	4	4	5	4,33
87	5	3	5	4,33	5	4	4	4,33	4	4	5	4,33
88	4	2	1	2,33	3	4	4	3,67	4	4	5	4,33
89	4	3	2	3	4	2	3	3	2	2	2	2
90	4	3	4	3,67	4	4	4	4	3	3	5	3,67



Lampiran 3. Data Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Terikat (Y1,Y2,Y3)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3
1	3	2	4	3	4	3	3,17	4	4	4	3	3,75	4	4	3	4	3,75
2	5	4	4	4	4	4	4,17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	1	1	1	3	2	1,5	4	1	3	3	2,75	3	3	2	3	2,75
4	5	5	5	4	4	4	4,5	4	5	4	5	4,5	5	5	2	5	4,25
5	3	3	2	4	2	4	3	1	3	2	3	2,25	3	1	3	3	2,5
6	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4,25	3	5	4	4	4
7	3	4	2	4	4	5	3,67	3	5	5	4	4,25	5	4	5	4	4,5
8	2	3	4	4	4	3	3,33	4	4	3	3	3,5	4	4	4	3	3,75
9	4	3	4	4	3	3	3,5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
10	4	2	4	4	4	2	3,33	2	4	4	2	3	4	2	4	4	3,5
11	5	3	5	5	5	5	4,67	5	5	3	5	4,5	5	3	5	5	4,5
12	3	3	4	4	4	3	3,5	3	3	4	4	3,5	4	4	3	4	3,75
13	3	2	5	4	4	3	3,5	4	5	5	5	4,75	5	4	5	4	4,5
14	3	2	2	2	3	4	2,67	2	2	4	2	2,5	4	2	1	4	2,75
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3,25	4	4	3	4	3,75
16	4	3	3	4	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
17	3	3	4	4	4	3	3,5	3	3	4	4	3,5	3	4	4	4	3,75
18	3	3	4	2	3	2	2,83	3	5	3	4	3,75	5	4	4	5	4,5
19	4	4	4	4	4	3	3,83	3	3	4	4	3,5	4	4	3	4	3,75
20	3	3	4	4	3	4	3,5	3	3	2	3	2,75	4	4	4	5	4,25
21	4	2	3	5	3	2	3,17	3	5	3	2	3,25	1	3	3	2	2,25
22	3	2	4	4	4	3	3,33	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3,5
23	1	1	5	4	1	2	2,33	1	4	4	2	2,75	4	4	1	1	2,5
24	4	4	4	3	3	4	3,67	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4
25	4	2	5	4	4	3	3,67	4	3	4	4	3,75	4	3	3	4	3,5
26	4	4	4	4	5	5	4,33	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
27	4	3	4	4	4	4	3,83	4	4	5	4	4,25	5	5	5	5	5
28	4	2	4	4	4	3	3,5	4	4	4	2	3,5	4	4	4	4	4
29	4	4	3	4	4	4	3,83	3	3	4	4	3,5	4	5	4	4	4,25
30	3	2	3	3	3	3	2,83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	2	2	4	2	2	2	2,33	2	2	4	2	2,5	4	4	2	3	3,25
32	3	2	2	2	3	4	2,67	4	4	4	3	3,75	4	5	2	5	4
33	1	2	3	3	3	2	2,33	2	3	1	1	1,75	3	1	1	3	2
34	4	2	4	3	4	3	3,33	3	4	2	3	3	4	2	3	5	3,5
35	5	3	5	4	4	3	4	2	5	3	5	3,75	3	1	5	5	3,5
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2,5
37	4	3	5	4	4	3	3,83	3	4	3	3	3,25	4	3	4	4	3,75
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4
39	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3,25	5	4	3	4	4
40	3	4	4	3	3	4	3,5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4
41	3	2	3	4	3	2	2,83	3	4	4	4	3,75	5	4	5	5	4,75
42	4	4	5	4	4	4	4,17	4	3	4	4	3,75	3	5	5	3	4
43	3	3	5	5	5	4	4,17	5	3	5	4	4,25	4	4	3	4	3,75
44	4	3	4	5	4	2	3,67	4	4	1	2	2,75	3	1	1	4	2,25
45	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4,25	5	4	4	4	4,25
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3,25	2	2	4	4	3



47	5	3	4	4	4	3	3,83	3	4	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75
48	2	4	4	4	4	4	3,67	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3,5
49	1	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3,5	4	4	3	4	3,75
50	4	3	4	4	4	3	3,67	4	5	5	4	4,5	4	4	3	3	3,5
51	4	3	4	4	3	3	3,5	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4
52	2	2	4	3	4	2	2,83	2	4	2	4	3	4	2	3	2	2,75
53	2	2	4	2	2	2	2,33	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2,5
54	5	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3,5	3	3	4	4	3,5
55	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4,5	4	4	4	4	4
56	5	3	5	3	4	2	3,67	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3,75
57	3	3	4	4	4	3	3,5	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4
58	2	2	5	4	4	4	3,5	3	5	5	3	4	5	5	4	5	4,75
59	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	4	3	4	4	3,75
61	4	3	4	4	4	4	3,83	3	4	3	3	3,25	4	4	3	5	4
62	2	2	4	4	4	3	3,17	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3,5
63	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3,25
64	3	3	3	2	3	2	2,67	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4
65	5	2	5	4	4	5	4,17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,25
66	4	4	4	4	4	3	3,83	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4
67	4	3	4	4	4	3	3,67	4	4	4	2	3,5	3	3	4	2	3
68	2	2	4	2	4	2	2,67	2	4	4	2	3	3	2	3	4	3
69	4	3	3	4	4	2	3,33	2	3	2	3	2,5	5	3	3	3	3,5
70	4	3	5	3	4	3	3,67	3	2	2	2	2,25	3	4	4	5	4
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	3	3	3	3	4	3	3,17	4	3	3	4	3,5	5	3	4	3	3,75
73	3	3	3	4	4	4	3,5	4	3	3	3	3,25	3	3	4	3	3,25
74	3	3	4	4	4	4	3,67	4	4	4	3	3,75	4	3	3	3	3,25
75	4	3	4	2	4	3	3,33	3	4	4	3	3,5	4	2	4	4	3,5
76	3	3	4	4	4	3	3,5	3	3	4	3	3,25	3	4	3	4	3,5
77	3	3	3	4	4	3	3,33	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75
78	4	4	5	3	4	3	3,83	4	4	3	2	3,25	2	2	2	4	2,5
79	5	3	5	5	4	3	4,17	3	5	5	5	4,5	5	5	4	4	4,5
80	4	4	4	3	4	4	3,83	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4
81	4	3	4	4	4	3	3,67	3	3	4	3	3,25	4	3	5	5	4,25
82	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2,75	3	2	4	3	3
83	4	3	4	4	4	4	3,83	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5
84	4	3	4	4	4	4	3,33	4	4	4	3	3,75	4	3	4	4	3,75
85	3	3	4	3	3	3	3,67	2	4	2	3	2,75	2	2	3	3	2,5
86	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	3	2	5	4	3,5
87	5	4	5	5	4	4	4,5	4	5	5	4	4,5	4	4	4	5	4,25
88	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,25
89	2	2	4	3	4	3	3	2	4	2	3	2,75	2	2	4	4	3
90	4	3	4	4	3	4	3,67	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4



Lampiran 4. Statistik Deskriptif

A. Variabel Label Merek

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.4	4.4	4.4
2.00	13	14.4	14.4	18.9
3.00	15	16.7	16.7	35.6
4.00	44	48.9	48.9	84.4
5.00	14	15.6	15.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	5.6	5.6	5.6
2.00	26	28.9	28.9	34.4
3.00	37	41.1	41.1	75.6
4.00	16	17.8	17.8	93.3
5.00	6	6.7	6.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	11	12.2	12.2	12.2
2.00	43	47.8	47.8	60.0
3.00	17	18.9	18.9	78.9
4.00	16	17.8	17.8	96.7
5.00	3	3.3	3.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

B. Variabel Label Tingkatan Kualitas

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	5.6	5.6	5.6
2.00	13	14.4	14.4	20.0
3.00	17	18.9	18.9	38.9
4.00	47	52.2	52.2	91.1
5.00	8	8.9	8.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	5.6	5.6	5.6
2.00	20	22.2	22.2	27.8
3.00	21	23.3	23.3	51.1
4.00	42	46.7	46.7	97.8
5.00	2	2.2	2.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	5.6	5.6	5.6
2.00	6	6.7	6.7	12.2
3.00	11	12.2	12.2	24.4
4.00	46	51.1	51.1	75.6
5.00	22	24.4	24.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	



C. Variabel Label Deskriptif

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.4	4.4	4.4
	2.00	7	7.8	7.8	12.2
	3.00	27	30.0	30.0	42.2
	4.00	42	46.7	46.7	88.9
	5.00	10	11.1	11.1	100.0
Total		90	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.6	5.6	5.6
	2.00	12	13.3	13.3	18.9
	3.00	15	16.7	16.7	35.6
	4.00	43	47.8	47.8	83.3
	5.00	15	16.7	16.7	100.0
Total		90	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.4	4.4	4.4
	2.00	6	6.7	6.7	11.1
	3.00	5	5.6	5.6	16.7
	4.00	35	38.9	38.9	55.6
	5.00	40	44.4	44.4	100.0
Total		90	100.0	100.0	

D. Variabel Pemahaman

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.6	5.6	5.6
	2.00	10	11.1	11.1	16.7
	3.00	27	30.0	30.0	46.7
	4.00	37	41.1	41.1	87.8
	5.00	11	12.2	12.2	100.0
Total		90	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.3	3.3	3.3
	2.00	21	23.3	23.3	26.7
	3.00	47	52.2	52.2	78.9
	4.00	18	20.0	20.0	98.9
	5.00	1	1.1	1.1	100.0
Total		90	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.2	2.2	2.2
	2.00	4	4.4	4.4	6.7
	3.00	15	16.7	16.7	23.3
	4.00	51	56.7	56.7	80.0
	5.00	18	20.0	20.0	100.0
Total		90	100.0	100.0	



Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.2	2.2	2.2
2.00	8	8.9	8.9	11.1
3.00	20	22.2	22.2	33.3
4.00	53	58.9	58.9	92.2
5.00	7	7.8	7.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.2	2.2	2.2
2.00	4	4.4	4.4	6.7
3.00	20	22.2	22.2	28.9
4.00	58	64.4	64.4	93.3
5.00	6	6.7	6.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.1	1.1	1.1
2.00	17	18.9	18.9	20.0
3.00	37	41.1	41.1	61.1
4.00	30	33.3	33.3	94.4
5.00	5	5.6	5.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

E. Variabel Pemahaman

Y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.3	3.3	3.3
2.00	13	14.4	14.4	17.8
3.00	33	36.7	36.7	54.4
4.00	38	42.2	42.2	96.7
5.00	3	3.3	3.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.2	2.2	2.2
2.00	5	5.6	5.6	7.8
3.00	26	28.9	28.9	36.7
4.00	43	47.8	47.8	84.4
5.00	14	15.6	15.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.3	3.3	3.3
2.00	11	12.2	12.2	15.6
3.00	25	27.8	27.8	43.3
4.00	37	41.1	41.1	84.4
5.00	14	15.6	15.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	



Y2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.2	2.2	2.2
2.00	14	15.6	15.6	17.8
3.00	29	32.2	32.2	50.0
4.00	37	41.1	41.1	91.1
5.00	8	8.9	8.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

F. Variabel Ingatan

Y3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.2	2.2	2.2
2.00	6	6.7	6.7	8.9
3.00	18	20.0	20.0	28.9
4.00	50	55.6	55.6	84.4
5.00	14	15.6	15.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	5.6	5.6	5.6
2.00	13	14.4	14.4	20.0
3.00	22	24.4	24.4	44.4
4.00	41	45.6	45.6	90.0
5.00	9	10.0	10.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	5.6	5.6	5.6
2.00	6	6.7	6.7	12.2
3.00	29	32.2	32.2	44.4
4.00	41	45.6	45.6	90.0
5.00	9	10.0	10.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.2	2.2	2.2
2.00	4	4.4	4.4	6.7
3.00	18	20.0	20.0	26.7
4.00	51	56.7	56.7	83.3
5.00	15	16.7	16.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Label merek (X1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.1	1.1	1.1
5.00	2	2.2	2.2	3.3
6.00	11	12.2	12.2	15.6
7.00	11	12.2	12.2	27.8
8.00	9	10.0	10.0	37.8
9.00	20	22.2	22.2	60.0
10.00	14	15.6	15.6	75.6
11.00	12	13.3	13.3	88.9
.....	4	4.4	4.4	93.3
.....	3	3.3	3.3	96.7
14.00	2	2.2	2.2	98.9
15.00	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	



Label tingkatan kualitas (X2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	2.2	2.2	2.2
4.00	2	2.2	2.2	4.4
6.00	3	3.3	3.3	7.8
7.00	2	2.2	2.2	10.0
8.00	7	7.8	7.8	17.8
9.00	5	5.6	5.6	23.3
10.00	19	21.1	21.1	44.4
11.00	13	14.4	14.4	58.9
12.00	25	27.8	27.8	86.7
13.00	8	8.9	8.9	95.6
14.00	4	4.4	4.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Label deskriptif (X3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.1	1.1	1.1
4.00	2	2.2	2.2	3.3
5.00	1	1.1	1.1	4.4
6.00	2	2.2	2.2	6.7
7.00	1	1.1	1.1	7.8
8.00	5	5.6	5.6	13.3
9.00	4	4.4	4.4	17.8
10.00	12	13.3	13.3	31.1
11.00	12	13.3	13.3	44.4
12.00	20	22.2	22.2	66.7
13.00	18	20.0	20.0	86.7
14.00	8	8.9	8.9	95.6
15.00	4	4.4	4.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Perhatian (Y1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	1	1.1	1.1	1.1
9.00	1	1.1	1.1	2.2
14.00	4	4.4	4.4	6.7
16.00	4	4.4	4.4	11.1
17.00	4	4.4	4.4	15.6
18.00	8	8.9	8.9	24.4
19.00	5	5.6	5.6	30.0
20.00	7	7.8	7.8	37.8
21.00	13	14.4	14.4	52.2
22.00	12	13.3	13.3	65.6
23.00	11	12.2	12.2	77.8
24.00	11	12.2	12.2	90.0
25.00	5	5.6	5.6	95.6
26.00	1	1.1	1.1	96.7
27.00	2	2.2	2.2	98.9
28.00	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	



Pemahaman (Y2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	1.1	1.1	1.1
7.00	1	1.1	1.1	2.2
8.00	1	1.1	1.1	3.3
9.00	2	2.2	2.2	5.6
10.00	3	3.3	3.3	8.9
11.00	7	7.8	7.8	16.7
12.00	11	12.2	12.2	28.9
13.00	10	11.1	11.1	40.0
14.00	11	12.2	12.2	52.2
15.00	20	22.2	22.2	74.4
16.00	9	10.0	10.0	84.4
17.00	7	7.8	7.8	92.2
18.00	6	6.7	6.7	98.9
19.00	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Ingatan (Y3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	1.1	1.1	1.1
8.00	1	1.1	1.1	2.2
9.00	2	2.2	2.2	4.4
10.00	6	6.7	6.7	11.1
11.00	3	3.3	3.3	14.4
12.00	6	6.7	6.7	21.1
13.00	5	5.6	5.6	26.7
14.00	14	15.6	15.6	42.2
15.00	15	16.7	16.7	58.9
16.00	22	24.4	24.4	83.3
17.00	7	7.8	7.8	91.1
18.00	5	5.6	5.6	96.7
19.00	2	2.2	2.2	98.9
20.00	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	90	1.00	5.00	3.5667	1.06053
X12	90	1.00	5.00	2.9111	.97893
X13	90	1.00	5.00	2.5222	1.03019
X21	90	1.00	5.00	3.4444	1.02892
X22	90	1.00	5.00	3.1778	.98958
X23	90	1.00	5.00	3.8222	1.05551
X31	90	1.00	5.00	3.5222	.95079
X32	90	1.00	5.00	3.5667	1.09185
X33	90	1.00	5.00	4.1222	1.07920
Y11	90	1.00	5.00	3.4333	1.02825
Y12	90	1.00	5.00	2.9222	.78221
Y13	90	1.00	5.00	3.8778	.85890
Y14	90	1.00	5.00	3.6111	.84394
Y15	90	1.00	5.00	3.6889	.75913
Y16	90	1.00	5.00	3.2333	.86180
Y21	90	1.00	5.00	3.2778	.87445
Y22	90	1.00	5.00	3.6889	.88234
Y23	90	1.00	5.00	3.5333	1.00783
Y24	90	1.00	5.00	3.3889	.93249
Y31	90	1.00	5.00	3.7556	.87809
Y32	90	1.00	5.00	3.4000	1.03642
Y33	90	1.00	5.00	3.4778	.96253
Y34	90	1.00	5.00	3.8111	.84660
Label merek (X1)	90	3.00	15.00	9.0000	2.25359
Label tingkatan kualitas (X2)	90	3.00	14.00	10.4444	2.37075
Label deskriptif (X3)	90	3.00	15.00	11.2111	2.51063
Perhatian (Y1)	90	6.00	28.00	20.7667	3.67821
Pemahaman (Y2)	90	4.00	19.00	13.8889	2.67928
Ingatan (Y3)	90	4.00	20.00	14.4444	2.70709
Valid N (listwise)	90				





Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Correlations

Correlations

		Label merek (X1)
X11	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
X12	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
X13	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X11	3.5667	1.06053	90
X12	2.9111	.97893	90
X13	2.5222	1.03019	90

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.0000	5.079	2.25359	3



Correlations

Correlations

		Label tingkatan kualitas (X2)
X21	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
X22	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
X23	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X21	3.4444	1.02892	90
X22	3.1778	.98958	90
X23	3.8222	1.05551	90

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.4444	5.620	2.37075	3



Correlations

Correlations

		Label deskriptif (X3)
X31	Pearson Correlation	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
X32	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
X33	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X31	3.5222	.95079	90
X32	3.5667	1.09185	90
X33	4.1222	1.07920	90

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.2111	6.303	2.51063	3



Correlations

Correlations

		Perhatian (Y1)
Y11	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
Y12	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
Y13	Pearson Correlation	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
Y14	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
Y15	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
Y16	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y11	3.4333	1.02825	90
Y12	2.9222	.78221	90
Y13	3.8778	.85890	90
Y14	3.6111	.84394	90
Y15	3.6889	.75913	90
Y16	3.2333	.86180	90



Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.7667	13.529	3.67821	6

Correlations

Correlations

		Pemahaman (Y2)
Y21	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
Y22	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
Y23	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
Y24	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y21	3.2778	.87445	90
Y22	3.6889	.88234	90
Y23	3.5333	1.00783	90
Y24	3.3889	.93249	90



Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.8889	7.179	2.67928	4

Correlations

Correlations

		Ingatan (Y3)
Y31	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
Y32	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
Y33	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
Y34	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y31	3.7556	.87809	90
Y32	3.4000	1.03642	90
Y33	3.4778	.96253	90
Y34	3.8111	.84660	90

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.4444	7.328	2.70709	4





Lampiran 5. Uji Regresi Linier Berganda Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Label deskriptif (X3), Label merek _a (X1), Label tingkatan kualitas (X2)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Perhatian (Y1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.402	2.84333

- a. Predictors: (Constant), Label deskriptif (X3), Label merek (X1), Label tingkatan kualitas (X2)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508.831	3	169.610	20.980	.000 ^a
	Residual	695.269	86	8.085		
	Total	1204.100	89			

- a. Predictors: (Constant), Label deskriptif (X3), Label merek (X1), Label tingkatan kualitas (X2)
b. Dependent Variable: Perhatian (Y1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.647	1.584		5.458	.000			
	Label merek (X1)	.290	.166	.178	1.745	.085	.484	.185	.143
	Label tingkatan kualitas (X2)	.568	.185	.366	3.061	.003	.609	.313	.251
	Label deskriptif (X3)	.319	.155	.218	2.059	.043	.523	.217	.169

- a. Dependent Variable: Perhatian (Y1)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Label deskriptif (X3), Label merek (X1), Label tingkatan kualitas (X2)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Pemahaman (Y2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.538	.522	1.85243

- a. Predictors: (Constant), Label deskriptif (X3), Label merek (X1), Label tingkatan kualitas (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.781	3	114.594	33.395	.000 ^a
	Residual	295.107	86	3.431		
	Total	638.889	89			

- a. Predictors: (Constant), Label deskriptif (X3), Label merek (X1), Label tingkatan kualitas (X2)
- b. Dependent Variable: Pemahaman (Y2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.895	1.032		3.774	.000			
	Label merek (X1)	.278	.108	.234	2.571	.012	.564	.267	.188
	Label tingkatan kualitas (X2)	.439	.121	.388	3.632	.000	.680	.365	.266
	Label deskriptif (X3)	.259	.101	.243	2.564	.012	.585	.267	.188

- a. Dependent Variable: Pemahaman (Y2)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Label deskriptif (X3), Label merek (X1), Label tingkatan kualitas (X2)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Ingatan (Y3)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.425	2.05246

- a. Predictors: (Constant), Label deskriptif (X3), Label merek (X1), Label tingkatan kualitas (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.939	3	96.646	22.942	.000 ^a
	Residual	362.283	86	4.213		
	Total	652.222	89			

- a. Predictors: (Constant), Label deskriptif (X3), Label merek (X1), Label tingkatan kualitas (X2)
b. Dependent Variable: Ingatan (Y3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.419	1.144		4.739	.000			
	Label merek (X1)	.136	.120	.114	1.138	.258	.459	.122	.091
	Label tingkatan kualitas (X2)	.489	.134	.428	3.652	.000	.636	.366	.294
	Label deskriptif (X3)	.240	.112	.222	2.142	.035	.540	.225	.172

- a. Dependent Variable: Ingatan (Y3)