

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP

**(Survei pada Ibu Rumah Tangga Konsumen Pewangi dan
Pelembut Pakaian Merek “Molto Sekali Bilas” di Desa Bandar
Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri)**

SKRIPSI

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

**LINA FIBRIANTI
NIM. 0810320095**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2013**

HALAMAN PERSEMBAHAN

.....Kupersembahkan untuk Papa Mama ku yang hebat dan keempat saudaraku tersayang. Terima kasih telah memberikan semangat, dorongan, doa, dan bantuan hingga terselesainya skripsi ini

"Kalian adalah semangat hidupku"

MOTTO

- ✓ **Hidup adalah perjuangan untuk mendapatkan sesuatu yang membuatmu bahagia dimana kebahagiaan yang tak pernah berakhir. Untuk itu berjuanglah dalam hidupmu dan kamu yakin bahwa kamu pasti bisa !!!**

(Anonim)

- ✓ **Kunci dalam menjalani hidup ini adalah keikhlasan dan kejujuran dari hati, maka hidupmu akan tenang serta damai lahir batin.**

(Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh, MA)

- ✓ **Jangan takut gagal sebelum mencoba, jangan takut jatuh sebelum melangkah, kesuksesan milik orang yang berani mencoba. Ingat .. apa – apa yang tidak mungkin sering kali belum pernah dicoba.**

(Andre Wongso)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap (Survei pada Ibu Rumah
Tangga Konsumen Pewangi dan Pelembut Pakaian Merek “Molto
Sekali Bilas” di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota
Kediri)

Disusun Oleh : Lina Fibrianti

NIM : 0810320095

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

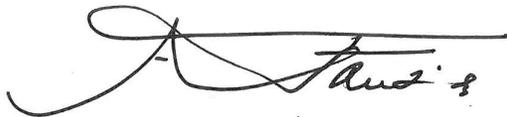
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 12 Februari 2013

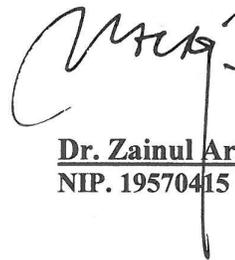
Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh, MA
NIP. 19450815 197412 1 002



Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415 198601 1 001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Senin
Tanggal : 4 Maret 2013
Jam : 09.00 WIB
Skripsi atas nama : Lina Fibrianti
Judul : Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap (Survei pada Ibu Rumah Tangga Konsumen Pewangi dan Pelembut Pakaian Merek "Molto Sekali Bilas" di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri)

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUA



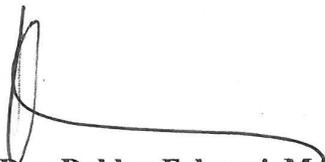
Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh, MA
NIP. 19450815 197412 1 002

ANGGOTA



Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415 198601 1 001

ANGGOTA



Drs. Dahlan Fahnani, MAB
NIP. 19590329 198601 1 001

ANGGOTA



Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 19600515 198601 1 002

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 th 2003, pasal 25 ayat 2 pasal 70).

Malang, 12 Februari 2013



Lina Fibrianti
NIM. 0810320095

RINGKASAN

Lina Fibrianti, 2013, **Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap** (Survei pada Ibu Rumah Tangga Konsumen Pewangi dan Pelembut Pakaian Merek “Molto Sekali Bilas” di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri), Prof. Drs. Achmad Fauzi, DH, MA, Dr. Zainul Arifin, MS. 97 hal + xv.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Merek Produk (X_1), Mutu Produk (X_2), Label Produk (X_3), dan Kemasan Produk (X_4) secara simultan maupun parsial terhadap Sikap Konsumen (Y).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 orang yang merupakan orang ibu rumah tangga pengguna pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas” yang berdomisili di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan analisis parsial dengan uji t untuk mengetahui pengaruh baik secara bersama – sama maupun parsial antara variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai F signifikansi yaitu sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$), yang berarti bahwa secara bersama – sama variabel – variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Sikap Konsumen (Y). Hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,689, berarti bahwa 68,9% variabel Sikap Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 31,1% akan dipengaruhi oleh variabel – variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan membandingkan taraf signifikan α yaitu 0,05. Hasil penelitian diketahui bahwa nilai sig. t sebesar 0,040 untuk variabel Merek (X_1), Mutu (X_2) sebesar 0,045, Label (X_3) sebesar 0,046, dan Kemasan (X_4) sebesar 0,049. Hal ini menunjukkan nilai sig. t untuk masing – masing variabel bebas kurang dari 0,05 (nilai sig. t $< 0,05$) yang berarti keempat variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa variabel – variabel dalam Atribut Produk baik secara bersama – sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Sikap. Keempat variabel bebas tersebut menunjukkan variabel Merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap Sikap Konsumen. Saran yang bisa diberikan dalam hal ini adalah produsen produk “Molto Sekali Bilas” yaitu untuk terus meningkatkan kualitas produk, selalu

mengikuti dan memahami perkembangan kebutuhan serta keinginan konsumen demi meningkatkan pemahaman sikap konsumen ke arah sikap yang positif untuk menarik konsumen membeli produk “Molto Sekali Bilas”.



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga peneliti pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap**”, survei pada Ibu Rumah Tangga Konsumen Pewangi dan Pelembut Pakaian Merek “Molto Sekali Bilas” di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Sungguh suatu kenikmatan yang tak ternilai harganya ketika semua kerja keras dan perjuangan yang telah dilakukan membuahkan hasil. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya petunjuk, bantuan, bimbingan, serta simpati dari berbagai pihak, baik itu berupa moril maupun spiritual. Oleh karena itu, dengan terselesaikannya skripsi ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Djamhur Hamid, DIP BUS, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh. MA, selaku dosen pembimbing skripsi yang memberikan bimbingan dan arahan serta perhatian dengan sabar bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini juga motivasi – motivasi yang begitu hebat dalam menjalani kehidupan. Saya bangga jadi mahasiswi bimbingan Anda.
5. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS, selaku dosen pembimbing skripsi dalam penyusunan skripsi ini yang memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar dalam penyusunan skripsi ini.

6. Pihak Kantor Kelurahan dan Warga Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri yang memberikan informasi dan data-data yang dibutuhkan penulis, jasa kalian sungguh berharga bagi saya.
7. Keluargaku yang hebat terutama Papa, Mama, Kedua Kakakku Mety dan Yoga serta Kedua Adikku Dino dan Dana tersayang yang tiada letihnya memberikan doa, dorongan dan bantuan yang tiada henti-hentinya dalam penulisan skripsi ini hingga selesai, menjadikan saya bangga dan beruntung memiliki kalian semua. Lina sayang kalian.
8. Fuad Nur Kholis dan Keluarga yang telah memberikan doa dan semangat serta bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat – sahabatku Sischa, Satrio, Silvy, Deny, Alvin, Doni, dan Mbak Icha, terima kasih atas bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Para teman-teman FIA angkatan 2008 terutama kelas C yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya ucapkan terima kasih karena mau menjadi teman saya selama masa perkuliahan.
11. Bapak, Ibu dan adik – adik kostku Jupiter 35, Rosyida Azzahro, Ana Amaliah, dan Rara terima kasih atas motivasinya, semangat, serta doa untuk menyelesaikan skripsi ini dan telah menghibur hari-hariku selama di Malang ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan riset ini tidak sempurna. Oleh sebab itu, segala bentuk saran, kritik dan masukan-masukan positif sangat diharapkan demi perbaikan yang akan datang. Akhir kata semoga laporan kerja/riset ini dapat memberikan pembelajaran dibidang sumber daya manusia.

Malang, 12 Februari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	
1. Sadrah (2006)	8
2. Sihite dan Marhayanie (2008).....	9
3. Rahman (2010).....	10
B. Produk	
1. Pengertian Produk	11
2. Tingkatan Produk	13
3. Klasifikasi Produk	13
4. Hierarki Produk	15
C. Atribut Produk	
1. Pengertian Atribut Produk	16
2. Komponen Atribut Produk	17
D. Sikap Konsumen	
1. Pengertian Sikap	24
2. Komponen Sikap	25
3. Karakteristik Sikap	27
4. Fungsi Sikap	29
E. Hubungan Antara Atribut Produk dengan Sikap Konsumen	30
F. Pemetaan Penelitian Terdahulu	33
G. Model Konseptual dan Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	37

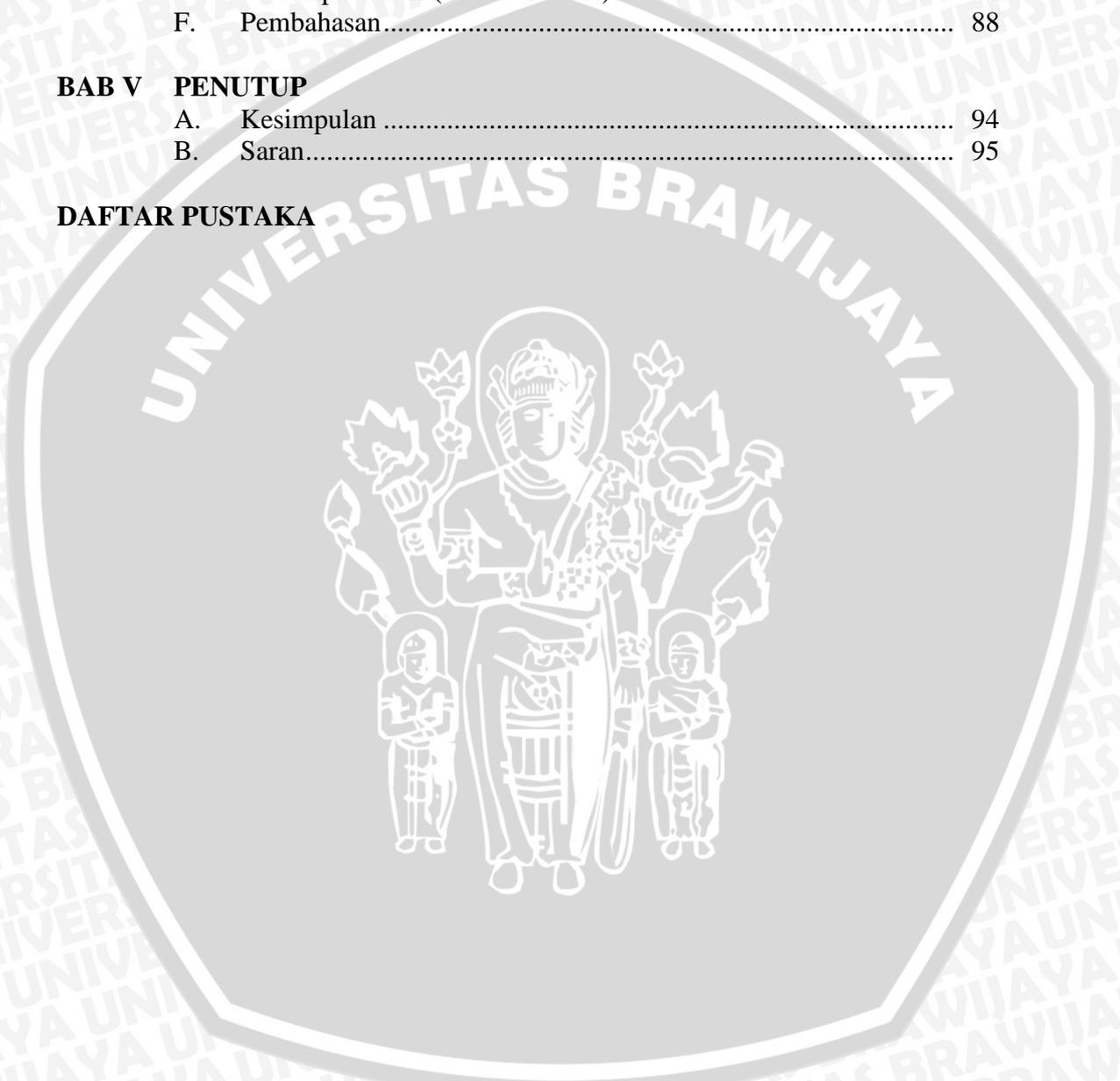
B.	Lokasi Penelitian.....	38
C.	Konsep, Variabel, Definisi Operasional,dan Skala Pengukuran	
	1. Konsep.....	38
	2. Variabel.....	39
	3. Definisi Operasional.....	40
	4. Skala Pengukuran.....	44
D.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	
	1. Populasi.....	45
	2. Sampel.....	45
	3. Teknik Pengambilan Sampel.....	47
E.	Teknik Pengumpulan Data	
	1. Sumber Data.....	47
	2. Metode Pengumpulan Data.....	48
	3. Instrumen Penelitian.....	48
F.	Validitas dan Reliabilitas	
	1. Uji Validitas.....	49
	2. Uji Reliabilitas.....	50
	3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
G.	Analisis Data	
	1. Analisis Deskriptif.....	54
	2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
H.	Uji Hipotesis	
	1. Uji Simultan (Uji F).....	55
	2. Uji Parsial (Uji t).....	57
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	
	1. Gambaran Umum Kota Kediri.....	59
	2. Gambaran Umum Desa Bandar Kidul.....	61
B.	Karakteristik Responden	
	1. Usia Responden.....	63
	2. Jenis Pekerjaan Responden.....	64
	3. Pendidikan Terakhir Responden.....	64
	4. Penghasilan Responden.....	65
	5. Lama Penggunaan Produk.....	66
C.	Gambaran Variabel yang Diteliti	
	1. Variabel Merek (X_1).....	67
	2. Variabel Mutu (X_2).....	70
	3. Variabel Label (X_3).....	72
	4. Variabel Kemasan (X_4).....	74
	5. Variabel Sikap (Y).....	75
D.	Asumsi – Asumsi Klasik Regresi	
	1. Uji Normalitas.....	78
	2. Uji Multikolinieritas.....	78
	3. Uji Heterokedastisitas.....	80

E.	Analisis Regresi Linier Berganda	
1.	Persamaan Regresi Linier Berganda.....	81
2.	Koefisien Determinasi (R^2)	83
3.	Pengujian Hipotesis	84
a.	Hipotesis I (F test / Bersama – sama)	84
b.	Hipotesis II (t test / Parsial)	85
F.	Pembahasan.....	88

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan	94
B.	Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA

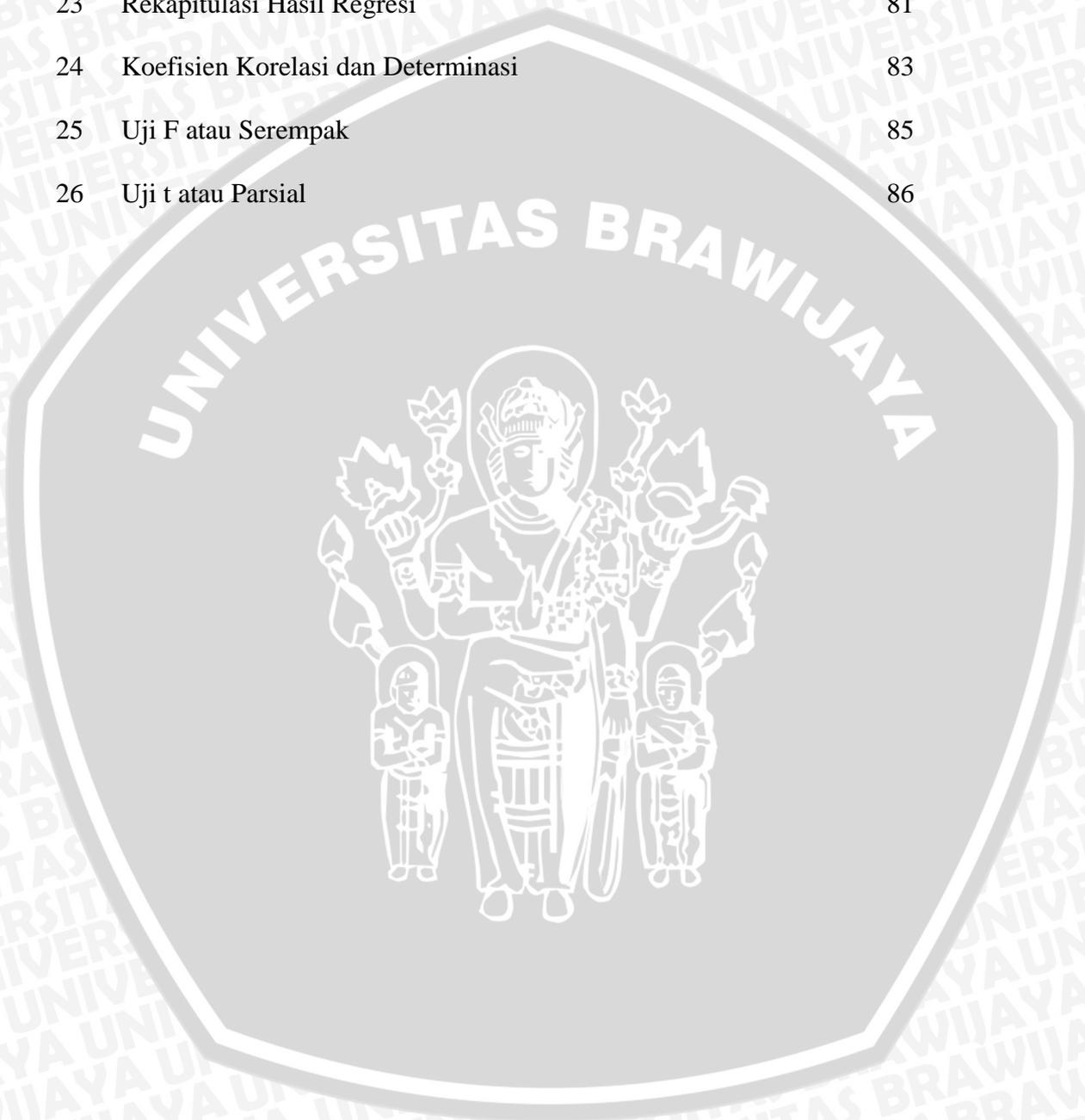




DAFTAR TABEL

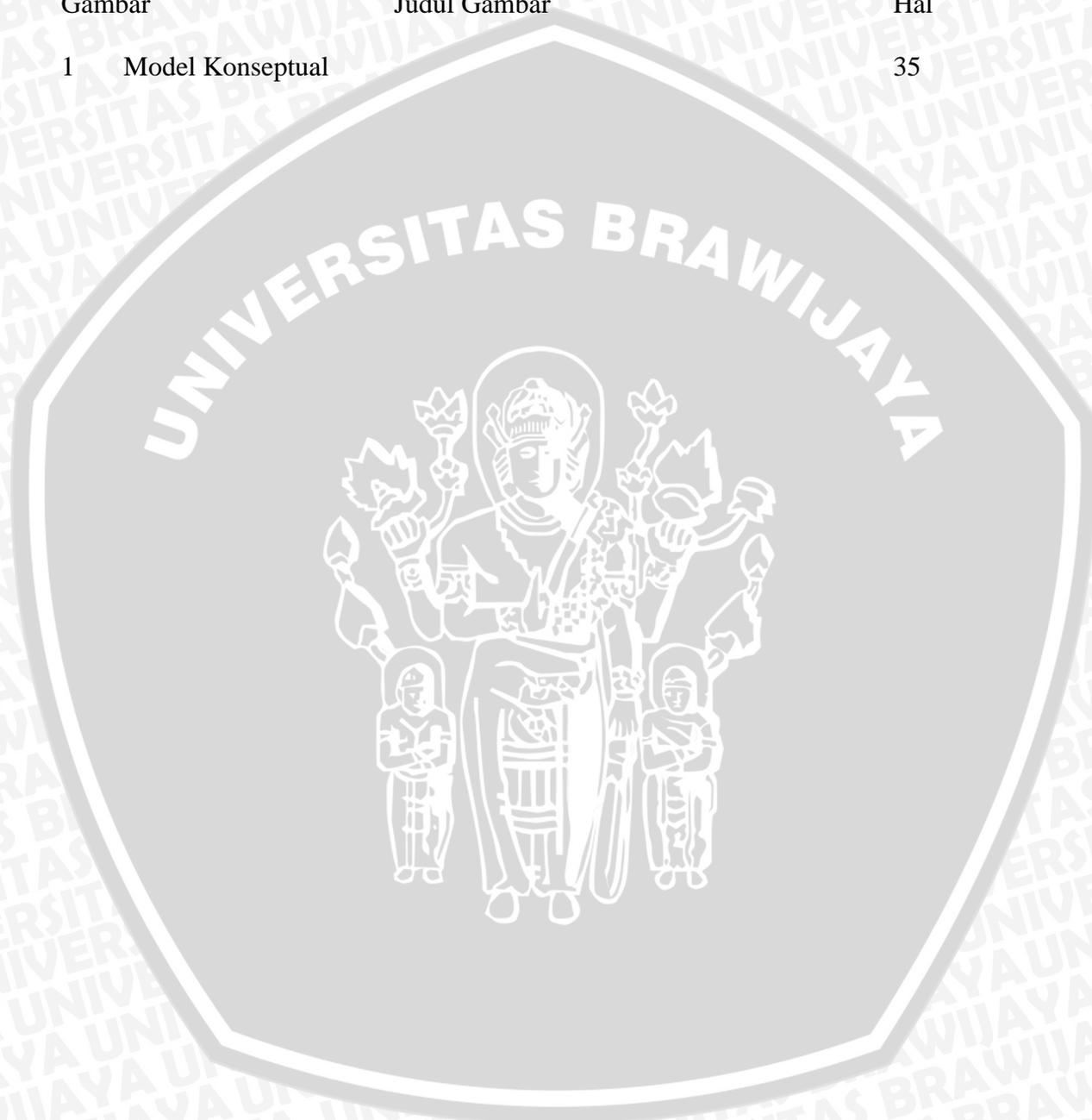
Tabel	Judul Tabel	Hal
1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	33
2	Konsep, Variabel, Indikator, dan <i>Item</i>	43
3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Merek Produk (X_1)	52
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Mutu Produk (X_2)	52
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Label Produk (X_3)	53
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Merek Produk (X_4)	53
7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen (Y)	54
8	Pembagian Wilayah Desa Bandar Kidul	61
9	Data Kepadatan Penduduk Desa Bandar Kidul	62
10	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
11	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
12	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
13	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	65
14	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk	66
15	Distribusi Frekuensi Variabel Merek Produk (X_1)	67
16	Distribusi Frekuensi Variabel Mutu Produk (X_2)	70
17	Distribusi Frekuensi Variabel Label Produk (X_3)	72
18	Distribusi Frekuensi Variabel Kemasan Produk (X_4)	74
19	Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen (Y)	76
20	Hasil Uji Normalitas	78

21	Hasil Uji Multi kolinieritas	79
22	Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
23	Rekapitulasi Hasil Regresi	81
24	Koefisien Korelasi dan Determinasi	83
25	Uji F atau Serempak	85
26	Uji t atau Parsial	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Hal
1	Model Konseptual	35



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Riset
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Peta Wilayah Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto
Kota Kediri
- Lampiran 4 Jawaban Responden
- Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 7 Asumsi Klasik Regresi
- Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2009a:6). Menurut William J. Stanton pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Handoko, 2011:4). Masing – masing pihak saling memberikan keuntungan di mana pembeli dapat terpenuhi kebutuhannya dan penjual mendapatkan laba.

Salah satu konsep inti dari pemasaran adalah produk. Produk di sini didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang konsumen membeli produk tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga membeli produk yang menawarkan atribut produk yang terbaik. Dalam konsep ini konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur – fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif (Kotler dan Keller, 2009a:18).

Keberhasilan produk diterima pasar adalah seberapa banyak manfaat produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memahami kebutuhan konsumen bukanlah pekerjaan mudah dan sederhana, tetapi bukan suatu yang mustahil untuk dilakukan. Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila perusahaan mengalami aspek – aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial dan budaya dan prinsip – prinsip ekonomis dan strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Perusahaan sangatlah berkepentingan dalam hal pengetahuan tentang terbentuknya sikap itu dan bagaimana bisa mengubahnya supaya konsumen bersikap positif terhadap produknya agar produknya dapat diterima di hati konsumen. Perusahaan dapat memperoleh informasi untuk merangsang penentuan proses penempatan berdasarkan atribut produk yang dimiliki produk dan dapat juga digunakan untuk merancang dengan tepat bauran pemasarannya (Sadrakh, 2006:10). Seorang konsumen biasanya dalam melakukan pemilihan pembelian suatu produk, melihat dulu atribut produk yang ditawarkan. Atribut produk di sini maksudnya adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Namun dalam memutuskan merek apa yang konsumen beli, selain tambahan pada produk, sikap konsumen biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target. Salah satu

rancangan terhadap pemangsaan melibatkan pembagian pasar berdasarkan berapa besar dukungan konsumen terhadap produk.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat masalah mengenai atribut produk yang ada pada produk pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas”. Alasan pemilihan produk adalah dalam kehidupan sehari – hari ibu rumah tangga membutuhkan pewangi dan pelembut pakaian untuk menjaga dan merawat pakaian keluarganya agar saat dipakai terasa nyaman dan wangi serta percaya diri. Pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas” sudah banyak dijual di pasar serta harga yang diberikan relatif terjangkau serta mudah didapatkan di mana saja. “Molto Sekali Bilas” juga sudah dikenal banyak konsumen karena keahliannya yang mampu menghilangkan busa dalam sekali bilas serta dapat menghemat air dalam pencucian pakaian.

Sikap seseorang terhadap atribut produk dapat berbeda – beda karena keyakinan serta evaluasi terhadap atribut yang dimiliki produk tersebut. Di samping itu masih ada faktor lain turut berpengaruh yang pada akhirnya akan menentukan minatnya membeli suatu produk. Dalam penelitian ini sikap merupakan faktor yang mendapatkan perhatian dari peneliti, karena sikap merupakan faktor yang tepat untuk memprediksi atau meramalkan perilaku konsumen di masa yang akan datang. Konsumen dalam memilih produk terutama produk pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas”, mereka dapat melihat atribut dari produk tersebut. Atribut produk yang digunakan antara lain merek, mutu, label, dan kemasan. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki merek yang terpercaya,

mutu yang bagus, label yang dapat menerangkan komposisi secara lengkap dari produk, dan kemasan yang unik serta praktis. Atribut produk tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebelum membeli.

Objek penelitian yang digunakan adalah Ibu Rumah Tangga di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri yang menjadi konsumen produk pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas”, karena Ibu Rumah Tangga sudah dianggap sebagai konsumen yang selalu membutuhkan pewangi dan pelembut pakaian untuk menjaga dan merawat pakaian anggota keluarganya, selain itu ibu rumah tangga juga memiliki banyak pertimbangan dalam memilih produk pewangi dan pelembut pakaian yang salah satu pertimbangannya adalah pakaian harum, lembut, dan hemat air dalam pencuciannya.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian skripsi yaitu : **“ Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap (Survei pada Ibu Rumah Tangga Konsumen Pewangi dan Pelembut Pakaian Merek “Molto Sekali Bilas” di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian, maka permasalahan yang ada dapat dijelaskan dalam rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4), secara simultan terhadap Sikap Konsumen (Y) ?

2. Bagaimana pengaruh variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4), secara parsial terhadap Sikap Konsumen (Y) ?
3. Variabel manakah dari variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4) yang berpengaruh dominan terhadap Sikap Konsumen (Y)?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sesuai dengan fokus permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian antara lain :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4), secara simultan terhadap Sikap Konsumen (Y).
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4), secara parsial terhadap Sikap Konsumen (Y).
3. Mengetahui variabel manakah Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4), yang berpengaruh dominan terhadap Sikap Konsumen (Y).

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pemikiran bagi penelitian pada masa yang akan datang atau dapat digunakan sebagai pembanding

bagi penelitian – penelitian terdahulu terutama yang menyangkut tema atribut produk terhadap sikap konsumen.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan saran, masukan, atau bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menjalankan kebijakan mengenai atribut produk sebagai salah satu strategi diferensiasi dalam mempengaruhi sikap konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam bab ini akan diuraikan secara garis besar isi yang akan dibahas dalam setiap bab. Sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab Tinjauan Pustaka berisi mengenai teori dan konsep yang berkaitan dengan pembahasan skripsi yang meliputi penelitian terdahulu, atribut produk, sikap konsumen, model konseptual, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab Metode Penelitian menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, konsep, variabel, skala pengukuran, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, validitas, reliabilitas, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai penyajian data yang berupa gambaran umum lokasi penelitian dan responden, variabel penelitian, hasil penelitian, dan interpretasi data sesuai dengan konsep dan teori yang dipakai untuk penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis pada bab sebelumnya, serta saran – saran yang diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Sadrakh (2006)

Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen (Survei pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Bandung)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Bandung terhadap produk Kopi ABC, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk Kopi ABC terhadap sikap konsumen terutama pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Bandung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang atribut produk dan sikap konsumen. Sedangkan penelitian verifikatif dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel melalui perhitungan-perhitungan statistik. Data penyusunan skripsi diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan, wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner dan untuk menganalisa data digunakan program SPSS 11.0 *For Windows*. Survei mengambil sampel sebanyak 90 orang dengan taraf kesalahan 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara atribut produk dengan sikap konsumen menunjukkan kedua variabel tersebut kuat dan searah dan pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen diperoleh hasil sebesar 49,56% yang artinya bahwa atribut produk mempengaruhi sikap konsumen sebesar 49,56%, sedangkan sisanya 50,44% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian serta promosi penjualan. Dengan demikian semakin baik atribut produk yang diberikan akan semakin berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Kopi ABC.

2. Sihite dan Marhayanie (2008)

Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada *Green Product Cosmetic* (Studi Kasus pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen pada *green product cosmetics*.

Jenis penelitian adalah *explanatory research* yang digunakan untuk mengkaji variabel-variabel Atribut Produk yaitu Merek (X_1), Mutu (X_2), Desain (X_3), Label (X_4), dan Kemasan (X_5) terhadap Sikap Konsumen (Y). Instrumen penelitian yang digunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Teknik pengambilan sampel adalah metode *purposive random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.

Hasil analisis data diketahui bahwa hasil F_{hitung} sebesar 22,642 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,29 dengan taraf signifikan 0,05 (5%). Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,642 > 2,29$), sedangkan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa variabel merek, kualitas, desain, label, dan kemasan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (Y). *Adjusted R Square* (r^2) sebesar 0,549 yang artinya variabel Merek, Kualitas, Desain, Label, dan Kemasan mempengaruhi Sikap Konsumen sebesar 54,9% sedangkan 45,1% dipengaruhi faktor lain.

3. Rahman (2010)

Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Jenis Vario (Studi di Perguruan Tinggi Negeri Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Vario.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Jumlah sampel 105 orang dari 15 *item* yang ada dengan menggunakan metode Malhotra yakni setiap *item* bisa diwakili 4 – 5 orang responden dan ini sudah dikatakan valid. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas (X_3), Style (X_4), dan Jaminan (X_5). Sedangkan variabel terikatnya Sikap Konsumen (Y). Pengujian instrument menggunakan uji validitas

reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas (X_3), Style (X_4), dan Jaminan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen dalam pembelian motor Honda Vario. Seperti hasil perhitungan uji f bahwa $F_{hitung} (37,198) >$ dari $F_{tabel} (2,29)$ sedangkan signifikansi $(0,000) <$ dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,653 atau 65,3%, maka pengaruh variabel X secara serentak terhadap variabel Y sebesar 65,3%. Sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel merek dengan presentase sebesar 0,822.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada pemasaran. Semua kegiatan pemasaran lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Setiap orang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk.

Produk yang dibutuhkan oleh setiap konsumen bermacam – macam jenisnya. Oleh karena itu, tugas pemasar adalah mencari dan mengetahui

kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat mendalami lebih jauh mengenai produk, berikut pendapat beberapa ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2008b:4), pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sebuah kebutuhan atau keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan untuk atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346), “Produk adalah sesuatu yang perhatian dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang , tempat , organisasi, dan ide”.

Dari defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik bersifat berwujud maupun yang bersifat tidak berwujud.

2. Tingkatan Produk

Selain teori produk juga terdapat tingkatan produk, di mana produk terbagi menjadi 5 tingkatan atau level yang dinamakan “ *five product levels* “ (Kotler dan Keller, 2008b:4). Tingkatan produk tersebut yaitu :

1. Pada tingkat pertama terdapat Manfaat Inti (*Core Benefit*) yaitu, layanan atau manfaat yang mendasar di mana pelanggan benar - benar membeli suatu produk.
2. Pada tingkat kedua terdapat Produk Dasar (*Basic Product*), “*The marketer has to turn core benefit into Generic Product, namely a basic version of the product*”, maksudnya adalah seorang pemasar harus dapat mengubah manfaat dasar menjadi suatu produk generik yang merupakan versi dasar dari produk, yang dapat dirasakan oleh panca indera dan dapat dinilai oleh konsumen.
3. Pada tingkat ketiga, pemasar harus mempersiapkan Produk yang Diharapkan (*Expected Product*) yaitu, merupakan perlengkapan dan kondisi di mana pembeli mengharapkan suatu produk ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat yang keempat terdapat Produk Tambahan (*Augmented Product*) yaitu, suatu produk yang dapat melebihi pengharapan pelanggan atau konsumen.
5. Pada tingkat yang kelima terdapat Produk Potensial (*Potential Product*) yaitu, produk potensial ini melingkari semua kelebihan dan transformasi dari produk atau menawarkan sesuatu yang akan dialami pada masa depan. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

3. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama menurut Tjiptono (2008:98) yaitu :

1. Barang
Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba atau 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*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama 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 dan komputer.

2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, lembaga pendidikan, dan lain – lain.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

Menurut Berkowitz, *et al* dalam Tjiptono (2008:99) umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu :

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya : rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang - barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga,

kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci tape recorder), furniture (mebel), dan pakaian.

c. *Specialty Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik (misalnya, mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal), kamera Nikon, dll.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

4. Hierarki Produk

Setiap produk berhubungan dengan produk lainnya. Hierarki produk di mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2008b:15) hierarki produk diidentifikasi menjadi enam tingkatan, yaitu :

- 1) Keluarga Kebutuhan (*need family*), kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk. Contoh : keamanan.
- 2) Keluarga Produk (*product family*), semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal. Contoh : tabungan dan penghasilan.
- 3) Kelas Produk (*product class*), kelompok produk di dalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai kategori produk. Contoh : instrumen keuangan.

- 4) Lini Produk (*product line*), kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga, atau merek individu yang sudah diperluas lininya. Contoh : asuransi jiwa.
- 5) Jenis Produk (*product type*), sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk. Contoh : asuransi jiwa berjangka.
- 6) Barang (*item*), disebut juga Unit Penyimpanan Stok (*stockkeeping unit*) atau Varian Produk (*product varian*), unit yang berbeda di dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain. Misalnya, asuransi jiwa berjangka prudential yang dapat diperpanjang.

C. Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Konsumen memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut produk dari produk tersebut. Hal ini disebabkan konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk tersebut. Para

pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk dan yang dianggap penting oleh konsumen.

Atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 2008:103). Menurut Mowen dan Minor (2002:312), menyatakan atribut produk karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:354), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan oleh atribut produk seperti mutu, fitur, dan rancangan.

Dari definisi – definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur – unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2. Komponen Atribut Produk

Pada suatu atribut produk terdapat komponen – komponen yang menunjukkan karakteristik suatu produk dan pada akhirnya akan mendapat perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Mowen dan Minor (2002:312), Atribut memiliki dua kelas yang diidentifikasi yaitu :

- a. Atribut Intrinsik, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk.

- b. Atribut Ekstrinsik, yaitu segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label.

Berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu, atribut yang sering dipertimbangkan konsumen dalam pengevaluasian alternatifnya adalah mutu, merek, label, dan kemasan. Dalam penelitian ini, empat atribut produk tersebut akan diteliti kembali pengaruhnya terhadap sikap konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:104) atribut produk tersebut meliputi :

a) Merek

Definisi merek menurut Tjiptono (2008:104) yaitu janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Pada prinsipnya, tujuan penggunaan merek untuk mengidentifikasi produk sebagai hak milik atau kepunyaan organisasi tertentu dan untuk memfasilitasi diferensiasi suatu produk dari produk-produk pesaingnya. Agar suatu merek dapat mencerminkan makna – makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan (Tjiptono, 2008:106), yaitu :

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.

5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk – produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Sedangkan menurut Simamora (2003:149), merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, lambang, tanda, desain, atau kombinasi atribut – atribut produk lainnya untuk mengidentifikasi suatu produk, memberikan arti serta untuk membedakan dengan produk pesaing (diferensiasi).

b) Mutu

Menurut Deming dalam Tjiptono dan Diana (2003:24), mutu atau kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:354), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Diana (2003:27) terdapat delapan dimensi karakteristik mutu atau kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya, kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya, mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil ini buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
6. *Service Ability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya, bentuk mobil yang menarik, model sedan yang artistic, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri – ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

Hal yang perlu diperhatikan dalam mutu adalah tingkat dan konsistensi mutu atau kualitas. Tingkat mutu atau kualitas tidak selalu harus tinggi. Mutu atau kualitas bisa saja rendah, sedang atau tinggi, sesuai dengan *positioning* yang diinginkan. Misalnya, kalau produk diposisikan sebagai produk murah dan sasarannya adalah masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, ini akan berlebihan kalau mutu atau kualitas produk dibuat istimewa. Lain halnya kalau produk diposisikan sebagai produk spesial berharga premium, maka mutu

atau kualitas produk harus istimewa. Jadi, sekali lagi mutu atau kualitas produk harus disesuaikan dengan posisi produk dalam pasar (*market positioning*).

c) Label

Labeling berkaitan dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:369), label mengidentifikasi produk atau merek, dan menggambarkan beberapa hal mengenai produk yang membuatnya, di mana dibuat, isinya, bagaimana menggunakan secara aman. Label juga bisa mempromosikan produk lewat aneka gambar menarik. Label juga diartikan sebagai segala bentuk yang berfungsi deskriptif (menginformasikan) bagi produk (Simamora, 2003:161).

Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi. Menurut Stanton dalam Tjiptono (2008:107), secara garis besar terdapat 3 macam label, yaitu :

1. *Brand Label* yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive Label* yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik – karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

3. *Grade Label* yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misalnya di Negara Amerika, buah persik dalam kaleng diberi label A, B, dan C, sedangkan jagung dan gandum diberi label 1 dan 2.

d) Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Menurut Tjiptono (2008:106), kemasan produk adalah pembungkus fisik untuk melindungi produk dan sekaligus menciptakan identitas unik. Menurut Tjiptono (2008:106), pemberian kemasan pada suatu produk memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi, dan sebagainya.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkan, dan lain – lain.
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
4. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistic, warna, bentuk, maupun desainnya.
5. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh atau awet, lembut, atau mewah.

6. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
7. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologidan daur ulang.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:367), kemasan adalah merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

Kemasan mencakup sebagai berikut :

1. Kemasan Primer, merupakan wadah utama produk yaitu yang memuat dan melindungi produk.
2. Kemasan Sekunder, merupakan bagian yang dibuang ketika produk akan digunakan.
3. Kemasan Pengiriman, merupakan kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, mengidentifikasi dan mengirimkan produk.

Kemasan harus konsisten dengan iklan, penetapan harga, dan distribusi produk tersebut. Selain itu perusahaan harus memperhatikan keamanan produk dalam menggunakan kemasan yang tahan pencemaran. Pengambilan yang dilakukan dalam keputusan pengemasan, perusahaan harus memperhatikan masalah – masalah lingkungan dan mempertimbangkan kepentingan masyarakat sebaik perhatiannya kepada pelanggan dan tujuan perusahaan.

D. Sikap Konsumen

1. Pengertian Sikap

Sikap mencerminkan peranan penting dalam pemilihan produk dan juga dalam membentuk perilaku konsumen. Selain itu, sikap juga berguna bagi pemasar untuk mengukur efektivitas kegiatan pemasaran. Sikap dapat pula membantu mengevaluasi kegiatan – kegiatan pemasaran bahkan sebelum dilaksanakan dalam pasar dan juga sikap dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar dan menentukan segmen sasaran. Kemudian dapat dipaparkan beberapa definisi sikap sebagai berikut :

Gordon Allport dalam Sutisna (2001:99) menyatakan, bahwa sikap (*attitude*) adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Sementara itu menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222), mengemukakan bahwa sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Sedangkan menurut Nickels dalam Dharmmesta dan Handoko (2011:94) mengemukakan bahwa sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan berpikir yang dipersiapkan untuk berpikir dan dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang disinyalir melalui pengalaman

serta mempengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada perilaku. Ketiga pendapat tersebut pada dasarnya memiliki penekanan yang sama terhadap definisi sikap. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan kembali bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut.

Sifat yang penting dalam sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum. Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis ketimbang statis, maksudnya banyak sikap akan berubah seiring waktu atau perkembangan jaman (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994:339). Sikap menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut, dengan kepercayaan akan terbentuk citra terhadap merek atau produk.

2. Komponen Sikap

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:147), menyebutkan sikap terdiri atas tiga komponen (*tricomponent attitude model*) dalam pembentukan sikap, yaitu :

- a. Komponen kognitif ; menggambarkan pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu obyek – sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut.
- b. Komponen afektif ; menggambarkan emosi dan perasaan konsumen yang menunjukkan penilaian (evaluasi) langsung dan umum terhadap

suatu produk yang menyatakan kesukaan konsumen. Evaluasi ini dilakukan terhadap obyek sikap, baik produk maupun merek.

- c. Komponen konatif ; berkaitan dengan konsumen (*likelihood or tendency*) dan sering juga disebut sebagai *intention*.

Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hirarki pengaruh keterlibatan tinggi yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Sikap konsumen terhadap suatu produk bersumber dari penilaian akan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kriteria evaluasi mereka. Para pemasar merasa berkepentingan dengan sikap konsumen karena sikap positif menimbulkan perilaku pertukaran yang positif. Jika sikap positif dapat dikembangkan maka konsumen akan bermaksud melakukan pembelian dan kehendak ini akan menyebabkan terjadinya pembelian aktual. Komponen sikap bersifat internal individu, komponen ini berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atribut – atribut langsungnya yang memiliki peranan yang penting dalam pengukuran perilaku, karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, dengan tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal.

3. Karakteristik Sikap

Untuk mempermudah tentang sikap dan membedakannya dengan faktor – faktor lain yang juga mempengaruhi tingkah laku manusia, perlu dipelajari karakteristik dari sikap itu sendiri.

Engel, Blackwell dan Miniard (1994:339) memandang sikap sebagai keseluruhan evaluasi yang dapat berjajar dari ekstrim positif hingga ekstrim negatif, dan mengungkapkan karakteristik sikap sebagai berikut :

- a. Sikap bervariasi dalam intensitas (kekuatan) dan dukungan (*favorability*)

Sifat dari sikap yang diwujudkan dalam sikap netral atau sikap negatif terhadap suatu produk yang mempunyai varian dalam intensitas dan sikap sangat atau sedikit mendukung terhadap suatu produk, merupakan variasi sikap dalam dukungan.

- b. Merupakan kepercayaan memegang sikap

Sifat dari sikap didukung dengan beberapa tingkat kepercayaan atau keyakinan yang berbeda dan kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap seseorang.

- c. Sikap bersifat dinamis bersamaan selalu dengan berubahnya waktu.

Sifat dinamis dari sikap menyebabkan berubahnya gaya hidup konsumen dari waktu ke waktu.

Sedangkan karakteristik yang merupakan respon dari komponen sikap menurut Sumarwan (2004:137) yaitu :

1) Sikap memiliki objek

Sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

2) Konsistensi sikap

Yaitu gambaran perasaan dari seseorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya, karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

3) Sikap positif, negatif, dan netral

Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral tersebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap. Menunjukkan adanya rasa menyukai terhadap sesuatu (sikap positif), rasa tidak menyukai suatu produk (sikap negatif) dan tidak memiliki sikap (sikap netral).

4) Intensitas sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukai atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya.

5) Resistensi sikap

Yaitu seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Seperti seorang konsumen yang tidak menyukai tomat, kemudian disarankan oleh dokter untuk banyak mengkonsumsi tomat karena alasan kesehatan, mungkin sikapnya akan mudah berubah.

6) Persistensi sikap

Yaitu karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

7) Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

8) Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

4. Fungsi Sikap

Menurut Katz dalam Sumarwan (2004:138) menyatakan empat klasifikasi fungsi sikap yaitu :

a. Fungsi Utilitarian (*The Utilitarian Function*)

Sikap seseorang terhadap suatu obyek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) atau menghindari risiko dari produk (*punishment*).

b. Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego – Defensive Function*)

Sikap berfungsi melindungi seseorang (citra diri – *self images*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya.

c. Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value – Expressive Function*)

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai – nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.

d. Fungsi pengetahuan (*The Knowledge Function*)

Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk yang mendorong seseorang untuk menyukai suatu produk. Sikap positif terhadap suatu produk mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Fungsi pengetahuan membantu mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.

E. Hubungan Antara Atribut Produk dengan Sikap Konsumen

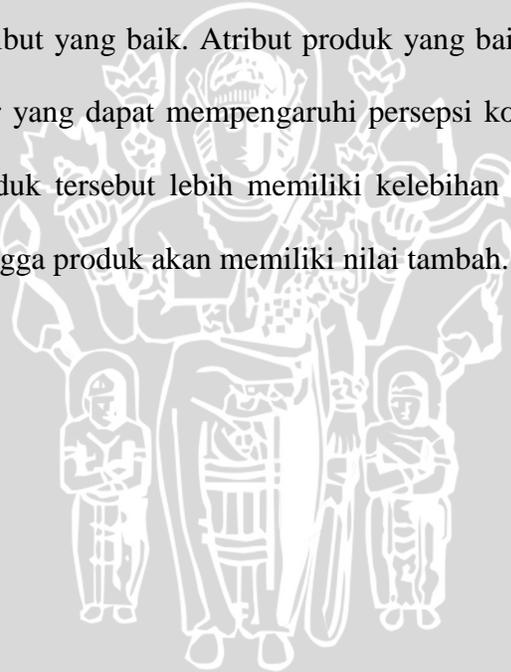
Sikap konsumen dalam pembeliannya itu sendiri akan dimulai dari komponen kognitif yang membentuk kepercayaan konsumen, kemudian komponen afektif termasuk di dalamnya adalah evaluasi terhadap obyek sikap dan terakhir adalah komponen konatif yang mengarah pada tindakan. Komponen afektif merupakan penentu dari sikap konsumen, karena hasil dari evaluasi sebagai bagian dari komponen afektif terhadap obyek sikap itu akan menentukan tindakan konsumen

selanjutnya (konatif). Oleh karena itu, setiap konsumen akan cenderung berbeda – berbeda dalam mempersepsikan suatu produk berdasarkan preferensi yang dimiliki, yang bisa berasal dari diri sendiri (pengalaman konsumen) ataupun dari luar (lingkungan).

Perusahaan dalam memahami keinginan dari konsumen terhadap produk yang dikonsumsi perlu mempertimbangkan atribut produk. Atribut produk terdiri dari merek, mutu produk, label produk, dan kemasan produk yang merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan sikapnya terhadap suatu produk. Suatu produk dapat dikatakan baik apabila produk tersebut telah mendapatkan kepercayaan di hati masyarakat dalam jangka waktu yang lama. Dalam hal ini kepercayaan adalah salah satu komponen dari sikap yang didasari oleh pengetahuan, persepsi seseorang mengenai suatu obyek. Melalui kepercayaan konsumen terhadap suatu produk membentuk sikap konsumen terhadap obyek atau gagasan tertentu. Sikap merupakan komponen positif dan negatif terhadap obyek yang terbentuk dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sikap menempatkan kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai obyek tertentu, yang bergerak mendekati atau menjauhi obyek tersebut. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa. Oleh karena itu sikap sangat sulit untuk berubah.

Sikap merupakan suatu kecenderungan untuk berperilaku dan dapat mempengaruhi oleh situasi. Sikap konsumen terhadap produk tertentu dapat bersifat positif atau negatif. Dengan demikian perusahaan yang baik harus merancang atribut produk sebaik-baiknya yang dapat mempengaruhi dan mengubah sikap terhadap

produknya (Sadrakh, 11:2006). Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Atribut produk adalah cara untuk menambah unsur yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan atribut dari suatu produk, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk. Atribut dapat menjadi salah satu alat bersaing yang paling kuat dalam memenangkan perhatian dan keputusan konsumen jika produk memiliki atribut yang baik. Atribut produk yang baik dan menarik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah.



F. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sadrakh (2006)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen (Survei tanggapan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unikom Badung terhadap produk Kopi ABC)	a. Penelitian deskriptif dan verifikatif b. Analisis kualitatif c. Analisis kuantitatif	Pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen diperoleh hasil sebesar 49,56% yang, sedangkan sisanya 50,44% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian serta promosi penjualan.
2	Sihite dan Marhayanie (2008)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen pada <i>Green Product Cosmetic</i> (Study kasus pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan)	a. <i>Explanatory</i> b. Analisis statistik deskriptif (analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda)	a. F hitung sebesar 22,642, sedangkan F tabel sebesar 2,29 dimana tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana variabel merek, kualitas, desain, label, dan kemasan (X) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (Y) b. R^2 sebesar 0,549 yang artinya variabel merek, kualitas, desain, label, dan kemasan mempengaruhi sikap konsumen sebesar 54,9% sedangkan 45,1% dipengaruhi faktor lain

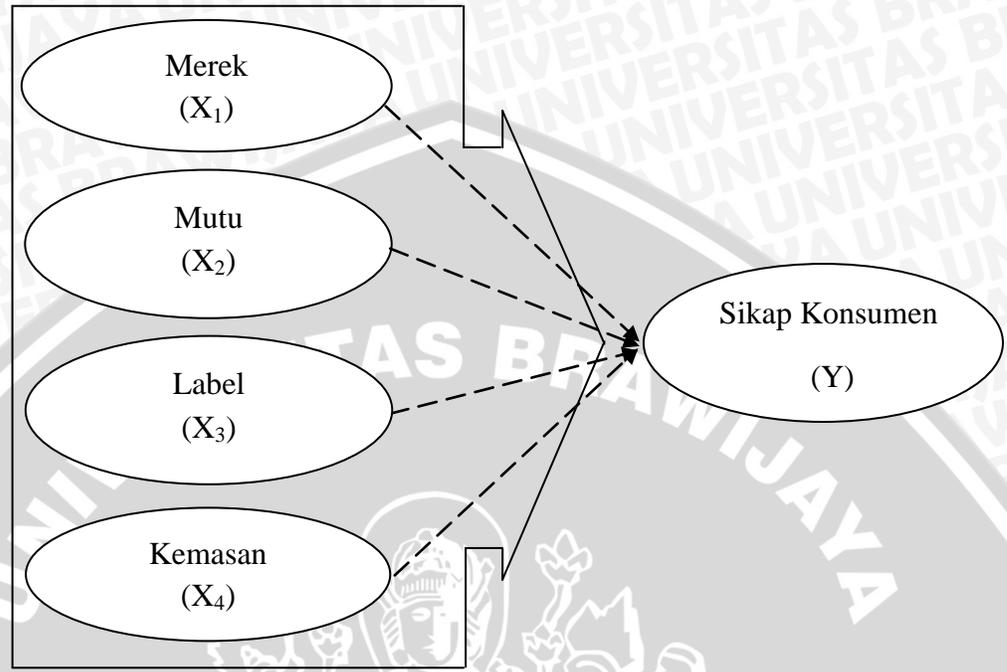
No.	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Rahman (2010)	Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Jenis Vario (Studi di PTN kecamatan Lowokwaru kota Malang)	a. Kuantitatif pendekatan survei b. Analisis regresi linier berganda dengan Uji F dan Uji t	a. Variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas (X_3), Style (X_4), dan Jaminan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (Y) dengan hasil F hitung (37,198) > dari F tabel (2,29) sedangkan signifikansi (0,000) < dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. b. Koefisien determinan (R^2 Square) sebesar 0,653 atau 65,3%, maka pengaruh variabel X secara serentak terhadap variabel Y sebesar 65,3%. c. Variabel yang paling dominan adalah variabel merek dengan presentase sebesar 0,822.

G. Model Konseptual dan Hipotesis

1. Model Konseptual

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Atribut Produk dan Sikap. Model konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut pada

Gambar 1 :



Gambar 1
Model Konseptual

Keterangan :

- = Pengaruh secara simultan / Bersama – sama
- = Pengaruh secara parsial

2. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:70), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan Model Konseptual dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. Variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3) dan Kemasan (X_4) secara simultan atau bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Sikap Konsumen (Y).
- b. Variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3) dan Kemasan (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Sikap Konsumen (Y).
- c. Terdapat salah satu variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel Sikap Konsumen (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan dan pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan adanya hipotesis yang hendak diuji, maka jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,2008:5) :

“Apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan. Penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan variabel-variabel (hubungan sebab akibat)”.

Pada pelaksanaannya, penelitian ini nantinya akan menjelaskan mengenai hubungan sebab akibat atau kausal antara variabel, seperti pernyataan Singarimbun yang menjelaskan bahwa penelitian penjelasan (*explanatory research*) digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa, sehingga dalam penelitian ini metode eksplanatori digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel Atribut Produk yaitu variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), Kemasan (X_4) terhadap variabel Sikap Konsumen (Y).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri dengan unit analisis Ibu Rumah Tangga yang menjadi konsumen produk pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas”. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan atas pertimbangan bahwa Ibu Rumah Tangga di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri merupakan komunitas yang berpotensi dalam penggunaan produk pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas”.

Ibu Rumah Tangga dianggap sebagai konsumen yang selalu membutuhkan pewangi dan pelembut pakaian dalam kehidupan sehari – hari untuk menjaga perawatan baju anggota keluarganya, selain itu ibu rumah tangga juga memiliki banyak pertimbangan dalam memilih produk pewangi dan pelembut pakaian yang salah satu pertimbangannya adalah pakaian harum, lembut dan juga hemat air. Peneliti juga mengambil ibu rumah tangga sebagai sampel karena pertimbangan usia yang cukup dewasa serta memiliki pengalaman yang banyak soal pemilihan produk pewangi dan pelembut pakaian sehingga tanggapan yang diberikan cukup orisinal dan dapat dipertanggung jawabkan.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran.

1. Konsep

Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2008:34)

memberikan definisi sebagai berikut :

Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Peranan konsep dalam penelitian sangat besar karena dia adalah yang menghubungkan dunia teori dan dunia observasi, antara abstraksi dan realitas.

Konsep merupakan definisi yang bersifat abstrak, di mana tingkat interaksi dari masing-masing konsep tidak selalu sama, semakin dekat suatu konsep dengan realita maka konsep akan semakin mudah diukur. Adapun definisi konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Konsep Atribut Produk

Atribut produk adalah komponen atau unsur – unsur yang melekat pada produk dan menjadi pertimbangan pembeli dalam membeli produk. Atribut Produk pada produk pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas” meliputi Merek , Mutu , Label, dan Kemasan.

b. Konsep Sikap

Sikap yaitu menjelaskan motivasi, perasaan emosional, proses kognitif terhadap suatu obyek oleh konsumen.

2. Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:39). Dalam suatu penelitian minimal terdapat dua variabel. Masing-masing variabel itu berfungsi sebagai variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Menurut Sugiyono (2011:39) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), Kemasan (X_4), sedangkan variabel dependen atau terikat adalah Sikap Konsumen (Y).

3. Definisi Operasional

Simamora (2004:24) menyebutkan, definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Meskipun konsepnya nyata maupun abstrak, definisi harus dibuat sedemikian sehingga mencerminkan karakteristik dan cara pengukurannya. Menurut pendapat Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2008:46), “definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama”.

Definisi operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel sehingga dapat menentukan apakah prosedur pengukuran yang sama akan dilakukan atau diperlukan prosedur pengukuran yang baru. Definisi operasional sangatlah penting, sebab dengan operasionalisasi variabel-variabel penelitian yang bersifat abstrak (konseptual) dapat dijangkau realitasnya.

Definisi operasional masing-masing variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas

1) Merek (X_1)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal – hal yang dimiliki oleh “Molto Sekali Bilas”, dimana dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Indikator dari variabel merek yaitu syarat merek.

Adapun *item* adalah :

- a) Nama merek yang singkat
- b) Reputasi merek
- c) Nama merek yang menunjukkan gengsi pemakai
- d) Mudah diucapkan
- e) Mudah dikenal
- f) Mudah diingat

2) Mutu (X_2)

Mutu adalah kemampuan produk “Molto Sekali Bilas” untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator dari variabel mutu yaitu karakteristik mutu. *Item* yang dapat ditentukan adalah :

- a) Aroma

- b) Daya tahan
- c) Aman bagi pakaian
- d) Lembut bagi pakain
- e) Hemat air

3) Label

Yaitu bagian dari produk “Molto Sekali Bilas” yang menyampaikan informasi tentang produk dari produsennya.

Indikator yang digunakan yaitu *Descriptive Label*. Adapun *Item* yaitu :

- a) Memberi informasi tentang produsen
- b) Mengidentifikasi produk
- c) Menunjukkan kualitas produk

4) Kemasan (X₄)

Kemasan merupakan bungkus atau penutup produk “Molto Sekali Bilas” yang menjadi wujud fisik terluar dari suatu produk yang dapat dilihat konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Indikator dari variabel Kemasan adalah : karakteristik kemasan. Adapun *item* yaitu :

- a) Bentuk kemasan yang indah
- b) Kemasan yang praktis
- c) Kemasan yang mampu melindungi produk

b. Variabel Terikat

Sikap konsumen yaitu menjelaskan motivasi, perasaan emosional, proses kognitif terhadap produk “Molto Sekali Bilas” oleh konsumen.

Adapun *Item* adalah :

- 1) Kepercayaan terhadap produk
- 2) Keyakinan terhadap produk
- 3) Kesukaan terhadap produk
- 4) Keinginan untuk mengkonsumsi

Berdasarkan konsep, variabel, definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2 Konsep, Variabel, Indikator, dan *Item*

Konsep	Variabel	Indikator	<i>Item</i>
Atribut Produk (X)	Merek (X ₁)	Syarat Merek	a. Nama merek yang singkat b. Reputasi merek c. Nama merek yang menunjukkan gengsi pemakai d. Mudah diucapkan e. Mudah dikenal f. Mudah diingat
	Mutu (X ₂)	Karakteristik Mutu	a. Aroma wangi b. Aroma tahan lama c. Aman bagi pakaian d. Lembut bagi pakaian e. Hemat air
	Label (X ₃)	<i>Descriptive Label</i>	a. Memberi informasi tentang produsen b. Mengidentifikasi produk c. Menunjukkan kualitas produk
	Kemasan (X ₄)	Karakteristik Kemasan	a. Bentuk kemasan yang indah b. Kemasan yang praktis c. Kemasan mampu melindungi produk

Sikap (Y)	Sikap Konsumen	Komponen Sikap (Kognitif, Afektif, Konatif)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepercayaan terhadap produk b. Keyakinan terhadap produk c. Kesukaan terhadap produk d. Keinginan untuk mengkonsumsi
-----------	----------------	---	--

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2011:107) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam prosedur Skala Likert, sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban responden berada dalam satu kontinum, yaitu :

- 1) Sangat setuju dengan skor nilai 5
- 2) Setuju dengan skor nilai 4
- 3) Ragu – ragu dengan skor nilai 3
- 4) Tidak Setuju dengan skor nilai 2
- 5) Sangat Tidak Setuju dengan skor nilai 1

Berdasarkan jawaban – jawaban dari responden, dapat dikembangkan sesuai kebutuhan berdasarkan subtansi pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan kepada responden, dengan tujuan utama agar tidak terjadi bias pertanyaan atau kesalah pahaman dalam memahami pertanyaan-pertanyaan yang tertera pada kuesioner.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Palte dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2008:152) yaitu jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Sedangkan menurut Sugiyono (2011:90), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sekaran (2006:121) menyatakan bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok, orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi.

Suhubungan dengan penelitian ini, populasi penelitian adalah Ibu rumah tangga Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri konsumen produk pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas” dengan batas minimum penggunaan selama 3 bulan.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2010:174) “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sekaran (2006:123), sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya tersebut pada elemen populasi. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang akan diteliti dalam suatu penelitian, sehingga peneliti tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi karena memerlukan

waktu, biaya, tenaga yang sangat besar. Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan sampel tersebut dapat mewakili hasil dari populasi.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin & Champbell (1987:89) sebagai berikut :

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+r}{1-r} \right] + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+r}{1-r} \right]$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z_{α} = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan.

Z_{ρ} = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan betha yang telah ditentukan.

r = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,40$; kemudian $\alpha = 0,05$ ($Z_{\alpha} = 1,96$) pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ ($Z_{\beta} = 1,645$) maka diperoleh n (minimal) = 75. Jadi sampelnya adalah 75 orang ibu rumah tangga pengguna

pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas” yang berdomisili di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *Accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:96).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang menjadi sumber dalam penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2011:156), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban para responden terhadap penjabaran *item* dari variabel penelitian yang dijangar melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersifat menunjang, berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur buku yang berkaitan dengan objek penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jawaban tersebut akan diolah dan dianalisis dalam penelitian ini.

b. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden dan pihak – pihak yang terkait dengan penelitian. Wawancara ini berfungsi sebagai penunjang kuesioner karena dengan wawancara akan diperoleh informasi yang tidak diperoleh melalui kuesioner.

3. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2010:203), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Dalam melakukan kegiatan penelitian ini diperlukan alat bantu berupa instrument penelitian sebagai berikut :

a. Kuesioner

“Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang disediakan dengan jelas (Sekaran, 2006:82). Berfungsi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian dan nantinya akan diolah peneliti.

b. Pedoman wawancara

Berisi butir – butir yang akan ditanyakan, cara pencatatan, dan pemberian skor (bila diperlukan) atas jawaban responden.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Menurut Simamora (2004:172), “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument”. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Pengujian validitas instrumen dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dari masing-masing pertanyaan dengan skor total dari masing-masing pertanyaan dengan skor total dari variabel yang diuji validitasnya. Rumus korelasi yang dapat digunakan

adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi

Product Moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X^2)\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

(Arikunto, 2010:213)

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

N = banyaknya sampel

X = *item* / pertanyaan

Y = total variabel

Dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment* Pearson dengan level signifikan 5% suatu *item* instrumen dapat diketahui kevalidannya. Apabila probabilitas hasil korelasi di bawah 0,05 (< 5%), instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya, bila probabilitas hasil korelasi di atas 0,05 (> 5%) maka instrumen dinyatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2008:140) “reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menguji reliabilitas instrumen, digunakan rumus Alpha Cronbach yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

(Arikunto, 2010:239)

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir

k = banyaknya butir pertanyaan
atau banyaknya soal

$\sigma^2 t$ = varian total

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) maka variabel tersebut sudah reliabel.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan realibiltas menggunakan program *SPSS for windows* adala sebagai berikut :

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Merek (X₁)

Hasil dari pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa *item* (butir) pada variabel Merek (X₁) dinyatakan valid, karena sig. penelitian lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian reliabilitas sebesar 0,918 , dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Merek (X₁) dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Merek (X₁)

No.	Item	Koefisien Korelasi (Pearson Correlation)	Signifikansi	Keterangan
1	X _{1.1} -X ₁	0.865	0.000	Valid
2	X _{1.2} - X ₁	0.803	0.000	Valid
3	X _{1.3} - X ₁	0.900	0.000	Valid
4	X _{1.4} - X ₁	0.858	0.000	Valid
5	X _{1.5} - X ₁	0.824	0.000	Valid
6	X _{1.6} - X ₁	0.823	0.000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) : 0,918				Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Mutu (X₂)

Hasil dari pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa *item* (butir) pada variabel Mutu (X₂) dinyatakan valid, karena sig. penelitian lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian reliabilitas sebesar 0,914 , dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Mutu (X₂) dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Mutu (X₂)

No.	Item	Koefisien Korelasi (Pearson Correlation)	Signifikansi	Keterangan
1	X _{2.1} - X ₂	0.823	0.000	Valid
2	X _{2.2} - X ₂	0.887	0.000	Valid
3	X _{2.3} - X ₂	0.921	0.000	Valid
4	X _{2.4} - X ₂	0.927	0.000	Valid
5	X _{2.5} - X ₂	0.887	0.000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) : 0,914				Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Label (X₃)

Hasil dari pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa *item* (butir) pada variabel Label (X₃) dinyatakan valid, karena sig. penelitian lebih kecil dari

0,05. Hasil pengujian reliabilitas sebesar 0,639 , dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Label (X_3) dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Label (X_3)

No.	Item	Koefisien Korelasi (<i>Pearson Correlation</i>)	Signifikansi	Keterangan
1	$X_{3,1}$ - X_3	0.757	0.000	Valid
2	$X_{3,2}$ - X_3	0.765	0.000	Valid
3	$X_{3,3}$ - X_3	0.765	0.000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) : 0,639				Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

d. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemasan (X_4)

Hasil dari pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa *item* (butir) pada variabel Kemasan (X_4) dinyatakan valid, karena sig. penelitian lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian reliabilitas sebesar 0,701 , dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Kemasan (X_4) dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemasan (X_4)

No.	Item	Koefisien Korelasi (<i>Pearson Correlation</i>)	Signifikansi	Keterangan
1	$X_{4,1}$ - X_4	0.747	0.000	Valid
2	$X_{4,2}$ - X_4	0.819	0.000	Valid
3	$X_{4,3}$ - X_4	0.813	0.000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) : 0,701				Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

e. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen (Y)

Hasil dari pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa *item* (butir) pada variabel Sikap Konsumen (Y) dinyatakan valid, karena sig. penelitian lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian reliabilitas sebesar 0,888 , dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Sikap Konsumen (Y) dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen (Y)

No.	Item	Koefisien Korelasi (Pearson Correlation)	Signifikansi	Keterangan
1	Y ₁ -Y	0.797	0.000	Valid
2	Y ₂ -Y	0.858	0.000	Valid
3	Y ₃ -Y	0.948	0.000	Valid
4	Y ₄ -Y	0.893	0.000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) : 0,888				Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Hasil analisis ini juga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis (Simamora, 2004:233).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Merupakan persamaan yang menyatakan hubungan antara sebuah variabel terikat dengan variabel bebas. Regresi Linear Berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Persamaan untuk n variabel adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

(Simamora, 2004:339)

Keterangan :

Y = Struktur Keputusan Pembelian

X = variabel independen (Merek, Mutu, Label, Kemasan)

a = konstanta

b = koefisien regresi

H. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan yaitu apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Analisis ini dilakukan untuk menguji apakah variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4) yang dihasilkan dari persamaan regresi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y).

Uji F menurut Rangkuti (2011:165) sebagai berikut :

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

Keterangan :

F = Rasio / F hitung

R = korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H₀ : variabel Merek (X₁), Mutu (X₂), Label (X₃), dan Kemasan (X₄) secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y).

H_a : variabel Merek (X₁), Mutu (X₂), Label (X₃), dan Kemasan (X₄) secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya angka F_{hitung} dengan F_{tabel} yaitu jika F_{hitung} > F_{tabel} maka H₀ ditolak dan H_a diterima dan jika F_{hitung} < F_{tabel} maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya taraf signifikan (sig) penelitian dengan α 0,05. Jika signifikan penelitian

$< \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika signifikan penelitian $> \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Parsial (Uji t)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Rumus uji t dalam Rangkuti (2011:166) yaitu :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

b = Koefisien regresi

Sb = Standar error untuk koefisien regresi

t = Regresi parsial

Hipotesis pengujian ini adalah :

$H_0 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4) secara parsial terhadap Sikap Konsumen (Y).

$H_a \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4) secara parsial terhadap Sikap Konsumen (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan taraf signifikan (sig.) t pada penelitian dengan $\alpha 0,05$. Apabila sig. t pada penelitian $> \alpha 0,05$

maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Demikian sebaliknya, jika sig. t pada penelitian $< \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat juga dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Kediri

Kediri berarti “raja yang suci” dalam kamus jawa kuno, Kedi berarti suci, dan Diri berarti raja. Kota Kediri adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota Kediri dengan luas wilayah 63,40 Km² terbelah Sungai Brantas yang membujur dari selatan ke utara sepanjang 7 kilometer.

Kota Kediri mempunyai 3 Kecamatan yang terdiri dari 46 Kelurahan. Kota berpenduduk 290.495 (2012) jiwa ini berjarak ±128 km dari Surabaya, Ibu Kota Provinsi Jawa Timur terletak antara 07°45'-07°55'LS dan 111°05'-112°3' BT. Dari aspek topografi Kota Kediri terletak pada ketinggian rata-rata 67 m di atas permukaan laut, dengan tingkat kemiringan 0-40%. Struktur wilayah Kota Kediri terbelah menjadi 2 bagian oleh sungai Brantas, yaitu sebelah timur dan barat sungai. Wilayah dataran rendah terletak di bagian timur sungai, meliputi Kecamatan Kota dan Kecamatan Pesantren, sedangkan dataran tinggi terletak pada bagian barat sungai yaitu Kecamatan Mojojoto yang mana di bagian barat sungai ini merupakan lahan kurang subur yang sebagian masuk kawasan lereng Gunung Klotok (472 m) dan Gunung Maskumambang (300 m).

Berada di wilayah tengah, Kediri dibatasi oleh Kabupaten Kediri dengan batas wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Gampengrejo dan Kecamatan Banyakan.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Kandat, Kecamatan Ngadiluwih, dan Kecamatan Semen.
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Wates dan Kecamatan Gurah.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Banyakan dan Kecamatan Semen.

Di Kota Kediri terdapat industri rokok yaitu, Perusahaan rokok Gudang Garam yang merupakan perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Sekitar 16.000 orang warga Kediri menggantungkan hidupnya kepada perusahaan ini, selain itu Gudang Garam menyumbangkan pajak dan cukai yang relatif besar terhadap pemkot Kediri. Kota Kediri juga mengembangkan industri skala rumah tangga. Kota Kediri berkembang seiring meningkatnya kualitas dalam berbagai aspek, mulai pendidikan, pariwisata, perdagangan, birokrasi pemerintah, hingga olah raga.

Di bidang pariwisata, Kota Kediri mempunyai beragam tempat wisata seperti Kolam Renang Pagora, Water Park Tirtayasa, Dermaga Jayabaya, Goa Selomangleng dan Taman Sekartaji. Selain itu kota Kediri juga menawarkan hiburan jalanan seperti yang bisa dijumpai di Jalan Dhoho ataupun di Taman Sekartaji. Seperti Kota Yogyakarta yang memiliki Malioboro, Kota Kediri juga memiliki Jalan Dhoho di mana di jalan ini bisa dikatakan sebagai salah satu pusat ekonomi di Kediri dan merupakan surga belanja di Kediri.

Pertumbuhan ekonomi di kota Kediri begitu pesat, hal ini juga didorong oleh sifat konsumtif masyarakat Kediri. Banyaknya perguruan tinggi swasta dan pondok pesantren menarik banyak pendatang yang secara tidak langsung ikut menggairahkan perekonomian kota ini. Perekonomian di Kota ini juga banyak dipengaruhi oleh aktivitas pondok pesantren besar di pusat kota seperti Pondok Modern Darul Ma'rifat Gontor 3 Kediri, Pondok Pesantren Lirboyo Kediri, Pondok Pesantren Walibarokah Kediri, Pondok Pesantren Wahidiyah, di mana setiap awal bulan selalu mengadakan acara pengajian akbar yang mengundang ribuan anggotanya, dan lain – lain. Selain di bidang Agama Islam Agama Katolik cukup pesat berkembang di kota Kediri, ditandai dengan adanya Gua Maria Puh Sarang.

2. Gambaran Umum Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri

a. Keadaan Geografis

Desa Bandar Kidul merupakan Desa yang terletak di Kecamatan Mojoroto Kota Kediri di sebelah barat kota. Luas wilayah Desa Bandar Kidul yaitu sebesar 155.66 Ha, dengan pembagian wilayah dan administratif untuk masing – masing RT/RW dapat dilihat dalam Tabel 8 :

Tabel 8 Pembagian Wilayah Bandar Kidul

No	Dusun	Komposisi Rukun Warga (RW)	Komposisi Rukun Tetangga (RT)
1	Brojoguno	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
2	Bandar Ngalim	2	8A, 8B, 9, 10A, 10B, 10C, 11, 13
3	Kauman	3	12A, 12B, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20
4	Bandarejo	4	21, 22, 23, 24

Sumber : Profil Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri, 2012

Batas – batas wilayah Desa Bandar Kidul yaitu sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : Desa Bandar Lor
- b. Sebelah Selatan : Desa Banjar Mlati
- c. Sebelah Barat : Desa Lirboyo
- d. Sebelah Timur : Kelurahan Ringinanom

Sedangkan jarak dan waktu tempuh pusat Pemerintah Kelurahan dengan pusat – pusat pemerintah adalah sebagai berikut :

- a. Jarak ke Kantor Kecamatan : 3 Km
- b. Jarak ke Kantor Balai Kota : 4 Km
- c. Jarak ke Ibukota Provinsi : 120 Km
- d. Waktu Tempuh ke Kantor Kecamatan : 5 menit
- e. Waktu Tempuh ke Kantor Balai Kota : 7 menit

b. Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk di Desa Bandar Kidul sebanyak 9.666 jiwa yang terdiri dari penduduk laki – laki sebanyak 4.353 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 5.313 jiwa.

Tabel 9 Data Kepadatan Penduduk

NO	RW	Luas lahan Ha	Penduduk (Jiwa)		Jumlah Penduduk	Kepadatan Penduduk (jiwa/Ha)	Sex Ratio
			L	P			
1	I	31,13	870	1.063	1.933	98,23	1 : 1,2
2	II	37,36	1.245	1.075	2.320	54,64	1 : 0,8
3	III	46,70	1.306	1.594	2.900	60,33	1 : 1,2
4	IV	40,47	1.032	1.481	2.513	45,25	1 : 1,4
Total		155.66	4.353	5.313	9.666	62,10	1 : 1,2

Sumber : Profil Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri, 2012

Dari Tabel 9 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepadatan penduduk warga Desa Bandar Kidul yang paling tinggi ada di lingkungan RW 1 di mana dalam 1 luasan hektar terdapat 98,23 warga yang bertempat tinggal di sana. Sedangkan *sex ratio* rata rata di Desa Bandar Kidul tercatat 1 : 1,2 yang artinya terdapat 1 laki laki berbanding 1,2 perempuan.

B. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada Ibu Rumah Tangga yang berjumlah 75 orang responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden, pekerjaan responden, pendidikan responden, pendapatan responden tiap bulan dan lama responden menggunakan produk Molto Sekali Bilas. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 10 berikut :

Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	25 tahun - 30 tahun.	9	12
2	31 tahun - 40 tahun.	30	40
3	41 tahun - 50 tahun.	25	33
4	> 50 tahun.	11	15
Jumlah		75	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Tabel 10 menunjukkan bahwa responden yang berusia dari 25 tahun sampai 30 tahun sebanyak 9 orang (12%) responden, berusia dari 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 30 orang (40%) responden, berusia dari 41 tahun sampai 50 tahun sebanyak 25 orang (33%) responden, berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 11 orang (15%) responden.

2. Jenis Pekerjaan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 11 berikut :

Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	PEGAWAI NEGERI SIPIL (PNS)	14	19
2	PEGAWAI SWASTA	19	25
3	WIRASWASTA	39	52
4	Lain – lain	3	4
	Jumlah	75	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Tabel 11 menunjukkan bahwa responden yang memiliki jenis pekerjaan PNS sebanyak 14 orang (19%) responden, yang memiliki pekerjaan Swasta sebanyak 19 orang (25%) responden, yang memiliki pekerjaan Wiraswasta sebanyak 39 orang (52%) responden, dan responden yang memiliki pekerjaan Lain - lain sebanyak 3 orang (4%) responden.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 12 berikut :

Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SD	10	13
2	SMP	11	15
3	SMA	29	39
4	DIPLOMA	9	12
5	SARJANA	16	21
	Jumlah	75	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Tabel 12 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SD sebanyak 10 orang (13%) responden, yang memiliki pendidikan terakhir SMP sebanyak 11 orang (15%) responden, yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 29 orang (39%) responden, yang memiliki pendidikan terakhir DIPLOMA sebanyak 9 orang (12%) responden, dan responden yang memiliki pendidikan terakhir SARJANA sebanyak 16 orang (21%) responden.

4. Penghasilan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan Penghasilan dapat dilihat pada

Tabel 13 berikut :

Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	≤ Rp 500.000,00	5	7
2	> Rp 500.000,00 – Rp 700.000,00	4	5
3	> Rp 700.000,00 – Rp 900.000,00	11	15
4	> Rp 900.000,00 – Rp 1.200.000,00	18	24
5	≥ Rp 1.200.000,00	37	49
	Jumlah	75	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 13, yang mempunyai penghasilan dalam 1 bulan sebesar \leq Rp 500.000,00 sebanyak 5 orang (7%) responden, yang berpenghasilan sebesar $>$ Rp 500.000,00 – Rp 700.000,00 sebanyak 4 orang (5%) responden, untuk penghasilan sebesar $>$ Rp 700.000,00 - Rp 900.000,00 sebanyak 11 orang (15%) responden, sedangkan yang mempunyai penghasilan sebesar $>$ Rp 900.000,00 – Rp 1.200.000,00 sebanyak 18 orang (24%) responden, dan responden yang mempunyai penghasilan sebesar \geq Rp 1.200.000,00 sebanyak 37 orang (49%) responden.

5. Lama Penggunaan Pewangi dan Pelembut Pakaian “Molto Sekali Bilas”.

Data karakteristik responden berdasarkan lama responden dalam penggunaan pewangi dan pelembut pakaian Merek “Molto Sekali Bilas” dapat dilihat pada Tabel 14 berikut :

Tabel 14 Karakteristik responden berdasarkan lama responden dalam penggunaan pewangi dan pelembut pakaian Merek Molto Sekali Bilas

No.	Lama Penggunaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	3 Bulan – 5 Bulan	31	41
2	6 Bulan – 8 Bulan	21	28
3	9 Bulan – 11 Bulan	5	7
4	1 Tahun – 2 Tahun	18	24
	Jumlah	75	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 14, terdapat 31 orang (41%) responden yang menggunakan “Molto Sekali Bilas” selama 3 – 5 Bulan, yang menggunakan “Molto Sekali Bilas” selama 6 – 8 Bulan sebanyak 21 orang (28%) responden, yang menggunakan selama 9 – 11 Bulan sebanyak 5 orang (7%) responden,

sedangkan untuk yang menggunakan selama 1 – 2 Tahun sebanyak 18 orang (24%) responden.

C. Gambaran Variabel yang Diteliti

Gambaran distribusi *item* ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap *item* atau pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Frekuensi jawaban responden dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Distribusi Frekuensi Variabel Merek (X_1)

Pada variabel Merek terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 15 sebagai berikut :

Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Merek (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Total f		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	30	40.00	39	52.00	3	4.00	3	4.00	-	-	75	100	4.28
X1.2	18	24.00	46	61.33	5	6.67	6	8.00	-	-	75	100	4.01
X1.3	32	42.67	35	46.67	3	4.00	5	6.67	-	-	75	100	4.25
X1.4	21	28.00	40	53.33	8	10.67	6	8.00	-	-	75	100	4.01
X1.5	38	50.67	24	32.00	7	9.33	6	8.00	-	-	75	100	4.25
X1.6	14	18.67	46	61.33	8	10.67	7	9.33	-	-	75	100	3.89
													4.12

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Dari Tabel 15 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 15 dapat diketahui bahwa dari 75 orang responden, terdapat 30 orang (40%) responden yang menyatakan sangat setuju tentang Nama merek yang singkat, yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (52,0%) responden, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 orang (4,0%) responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4,0%) responden. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan sangat setuju atas Nama merek yang singkat dari produk “Molto Sekali Bilas”.

Item kedua yaitu Reputasi merek dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (24,0%) responden, yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (61,33%) responden, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang (6,67%) responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (8,0%) responden. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju atas Reputasi merek yang dimiliki oleh “Molto Sekali Bilas”.

Item ketiga yaitu Nama merek yang menunjukkan gengsi pemakai dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (46,67%) responden, yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (46,67%) responden, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 orang (4,0%) responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (6,67%) responden. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju atas Nama merek yang menunjukkan gengsi pemakaian produk “Molto Sekali Bilas”.

Item keempat yaitu Nama merek Mudah diucapkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (28,00%) responden, yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (53,33%) responden, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 orang (10,67%) responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (8,0%) responden. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju atas nama merek yang mudah diucapkan dari produk “Molto Sekali Bilas”.

Item kelima yaitu Mudah dikenal dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (50,67%) responden, yang menyatakan setuju sebanyak 24 orang (32,0%) responden, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang (9,33%) responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (8,0%) responden. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan sangat setuju atas Nama merek yang mudah dikenal dari produk “Molto Sekali Bilas”.

Item keenam yaitu Mudah diingat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (18,67%) responden, yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (61,33%) responden, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 orang (10,67%) responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (9,33%) responden. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju atas Nama merek yang mudah diingat dari produk “Molto Sekali Bilas”.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Mutu (X_2)

Pada variabel Mutu terdapat lima *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 16 :

Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel Mutu (X_2)

Item	5		4		3		2		1		Total f		Rata - rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	17	22.67	43	57.33	9	12.00	6	8.00	-	-	75	100	3.95
X2.2	25	33.33	41	54.67	5	6.67	4	5.33	-	-	75	100	4.16
X2.3	34	45.33	26	34.67	13	17.33	2	2.67	-	-	75	100	4.23
X2.4	28	37.33	36	48.00	7	9.33	4	5.33	-	-	75	100	4.17
X2.5	15	20.00	47	62.67	8	10.67	5	6.67	-	-	75	100	3.96
													4.09

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Dari Tabel 16 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 16 dapat diketahui bahwa dari 75 orang responden, terdapat 17 orang (22,67%) responden yang menyatakan sangat setuju tentang Aroma wangi, yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (57,33%) responden, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 orang (12,0%) responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (8,0%) responden. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju atas Aroma wangi yang dimiliki oleh produk “Molto Sekali Bilas”.

Item kedua yaitu Aroma tahan lama dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (33,33%) responden, yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (54,67%) responden, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang (6,67%) responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (5,33%) responden. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju atas Aroma tahan lama yang dimiliki oleh produk “Molto Sekali Bilas”.

Item ketiga yaitu Aman bagi pakaian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (45,33%) responden, yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang (34,67%) responden, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 orang (17,33%) responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,67%) responden. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan sangat setuju atas kualitas Aman bagi pakaian yang dimiliki oleh produk “Molto Sekali Bilas”.

Item keempat yaitu Lembut bagi pakaian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (37,33%) responden, yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (48,0%) responden, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang (9,33%) responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (5,33%) responden. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju atas kualitas Lembut bagi pakaian yang dimiliki oleh produk “Molto Sekali Bilas”.

Item kelima yaitu Hemat air dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (20,0%) responden, yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (62,67%) responden, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 orang (10,67%) responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (6,67%) responden. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju atas kualitas Hemat air dalam mencuci yang dimiliki oleh produk “Molto Sekali Bilas”.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Label (X₃)

Pada variabel Label terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 17 :

Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel Label (X₃)

Item	5		4		3		2		1		Total f		Rata - rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	13	17.33	47	62.67	11	14.67	4	5.33	-	-	75	100	3.92
X3.2	7	9.33	41	54.67	21	28.00	6	8.00	-	-	75	100	3.65
X3.3	11	14.67	41	54.67	18	24.00	5	6.67	-	-	75	100	3.77
													3.78

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Dari Tabel 17 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 17 dapat diketahui bahwa dari 75 orang responden, terdapat 13 orang (17,33%) responden yang menyatakan sangat setuju



tentang Memberi informasi tentang produsen, yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (62,67%) responden, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang (14,67%) responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (5,33%) responden. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju atas Informasi tentang produsen yang dicantumkan oleh produk “Molto Sekali Bilas”.

Item kedua yaitu Mengidentifikasi produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (9,33%) responden, yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (54,67%) responden, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 21 orang (28,0%) responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (8,0%) responden. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju atas Identifikasi produk yang lengkap yang dicantumkan oleh produk “Molto Sekali Bilas”.

Item ketiga yaitu Menunjukkan kualitas produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (14,67%) responden, yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (54,67%) responden, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 orang (24,0%) responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (6,67%) responden. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju atas Kualitas produk yang ditunjukkan oleh produk “Molto Sekali Bilas”.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Kemasan (X₄)

Pada variabel Kemasan terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 18 :

Tabel 18 Distribusi Frekuensi Variabel Kemasan (X₄)

Item	5		4		3		2		1		Total f		Rata - rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X4.1	16	21.33	39	52.00	10	13.33	10	13.33	-	-	75	100	3.81
X4.2	7	9.33	45	60.00	14	18.67	8	10.67	1	1.33	75	100	3.65
X4.3	7	9.33	43	57.33	13	17.33	12	16.00	-	-	75	100	3.60
													3.69

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Dari Tabel 18 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 18 dapat diketahui bahwa dari 75 orang responden, terdapat 16 orang (21,33%) responden yang menyatakan sangat setuju tentang Bentuk kemasan yang indah, yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (52.0%) responden, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 orang (13,33%) responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (13,33%) responden. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju atas Bentuk kemasan indah yang dimiliki oleh produk “Molto Sekali Bilas”.



Item kedua yaitu Kemasan yang praktis dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (9,33%) responden, yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (60,0%) responden, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 orang (18,67%) responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (10,67%) responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,33%) responden. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju atas Kemasan praktis yang dimiliki oleh produk “Molto Sekali Bilas”.

Item ketiga yaitu Kemasan mampu melindungi produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (9,33%) responden, yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (57,33%) responden, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 orang (17,33%) responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang (16,0%) responden. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju atas Kemasan mampu melindungi produk yang dimiliki oleh produk “Molto Sekali Bilas”.

5. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen (Y)

Pada variabel Sikap Konsumen terdapat empat *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 19 :

Tabel 19 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen (Y)

Item	5		4		3		2		1		Total f		Rata - rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1	23	30.67	40	53.33	7	9.33	5	6.67	0	0.00	75	100	4.08
Y2	8	10.67	41	54.67	16	21.33	10	13.33	0	0.00	75	100	3.63
Y3	9	12.00	44	58.67	16	21.33	6	8.00	0	0.00	75	100	3.75
Y4	8	10.67	45	60.00	15	20.00	7	9.33	0	0.00	75	100	3.72
													3.79

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Dari Tabel 19 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2. : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 19 dapat diketahui bahwa dari 75 orang responden, terdapat 23 orang (30,67%) responden yang menyatakan sangat setuju tentang Kepercayaan terhadap produk, yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (53,33%) responden, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang (9,33%) responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (6,67%) responden. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju atas Kepercayaan konsumen terhadap produk “Molto Sekali Bilas”.

Item kedua yaitu Keyakinan terhadap produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (10,67%) responden, yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (54,67%)

responden, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 orang (21,33%) responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (13,33%) responden. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju atas Keyakinan konsumen terhadap produk “Molto Sekali Bilas”.

Item ketiga yaitu Kesukaan terhadap produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (12,0%) responden, yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (58,67%) responden, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 orang (21,33%) responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (8,0%) responden. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju atas Kesukaan konsumen terhadap produk “Molto Sekali Bilas”.

Item keempat yaitu Keinginan untuk mengkonsumsi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (10,67%) responden, yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (60,0%) responden, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 orang (20,0%) responden, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (9,33%) responden. Hal ini membuktikan mayoritas responden menyatakan setuju atas Keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk “Molto Sekali Bilas”.

D. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi

berganda melalui alat bantu SPSS *for Windows*, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 20 sebagai berikut :

Tabel 20 Hasil Uji Normalitas

Jalur	Kolmogorov-Smirnov	Sig.
X terhadap Y	0,535	0,937

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.937 (dapat dilihat pada Tabel 20) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* < 0,1

maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada

Tabel 21 :

Tabel 21 Hasil Uji Multikolinieritas

Hubungan	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X ₁ - Y	0,246	4,065	Non Multikolinearitas
X ₂ - Y	0,269	3,719	Non Multikolinearitas
X ₃ - Y	0,379	2,640	Non Multikolinearitas
X ₄ - Y	0,405	2,468	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 21, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas :

- *Tolerance* untuk Merek adalah 0.246
- *Tolerance* untuk Mutu adalah 0.269
- *Tolerance* untuk Label adalah 0,379
- *Tolerance* untuk Kemasan adalah 0,405

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk Merek adalah 4,065
- VIF untuk Mutu adalah 3,719
- VIF untuk Label adalah 2,640
- VIF untuk Kemasan adalah 2,468

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

3. Uji Heterokedastisitas

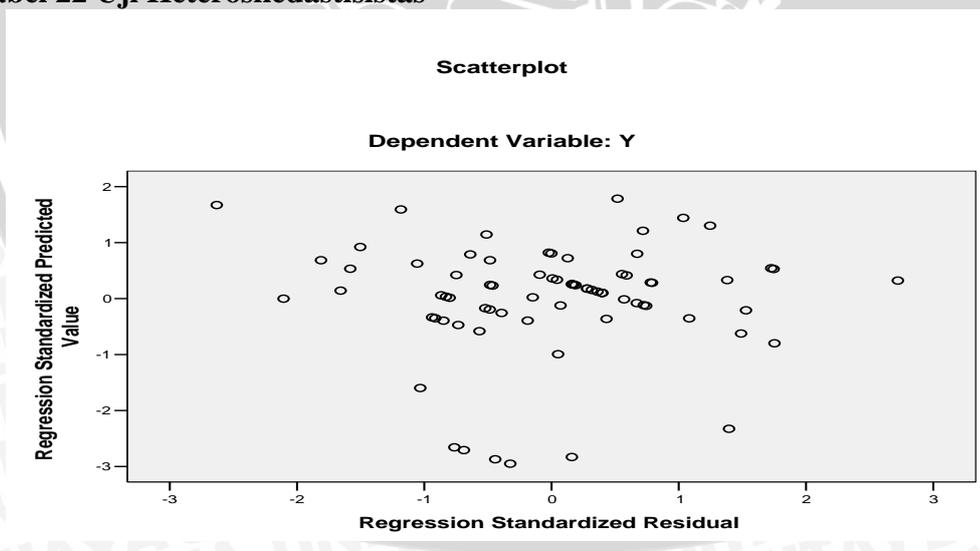
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji *scatter plot*. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis :

H_0 : ragam sisaan homogen

H_a : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel 22 :

Tabel 22 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Hasil pengujian telah terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Sikap Konsumen (Y).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows* didapat model regresi seperti pada Tabel 23 :

Tabel 23 Rekapitulasi Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.125	1.194		.104	.917
X1	.178	.085	.274	2.098	.040
X2	.205	.100	.255	2.038	.045
X3	.316	.156	.214	2.031	.046
X4	.260	.130	.204	2.001	.049

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan pada Tabel 23 didapatkan persamaan regresi sebagai

berikut :

$$Y = 0,125 + 0,178 X_1 + 0,205 X_2 + 0,316 X_3 + 0,260 X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Nilai $a = 0,125$

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4) maka nilai Sikap Konsumen (Y) sebesar 0,125 ($X_1, X_2, X_3, X_4=0$)

b. Nilai $b_1 = 0,178$

Koefisien regresi variabel Merek (X_1) tersebut menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan variabel Merek (X_1), maka Sikap Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,178 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

c. Nilai $b_2 = 0,205$

Koefisien regresi variabel Mutu (X_2) tersebut menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan variabel Mutu (X_2), maka Sikap Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,205 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

d. Nilai $b_3 = 0,316$

Koefisien regresi variabel Label (X_3) tersebut menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan variabel Label (X_3), maka Sikap Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,316 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

e. Nilai $b_4 = 0,260$

Koefisien regresi variabel Kemasan (X_4) tersebut menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan variabel Kemasan (X_4), maka Sikap Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,260 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain Merek sebesar 0,178, Mutu sebesar 0,205, Label sebesar 0,316, dan Kemasan sebesar 0,260. Interpretasi tersebut dapat disimpulkan bahwa Merek, Mutu, Label, dan Kemasan berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen. Dengan kata lain, apabila bahwa Merek, Mutu, Label, dan Kemasan meningkat maka akan diikuti peningkatan Sikap Konsumen.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Guna mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4)) terhadap variabel terikat Sikap Konsumen (Y) digunakan nilai R^2 (*Adjusted R Square*), seperti dalam tabel 24 berikut :

Tabel 24 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840	.706	.689	1.50538

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 24 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,689. Artinya bahwa 68,9% variabel Sikap Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel

bebasnya, yaitu Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4). Sisa 31,1% variabel Sikap Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4) dengan variabel Sikap Konsumen, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.840, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4) dengan Sikap Konsumen termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,8 – 1,0. Hubungan antara variabel bebas yaitu Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4) dengan Sikap Konsumen bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Sikap Konsumen juga akan mengalami peningkatan.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

(a) Hipotesis I (F test / Bersama – sama)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 25 Uji F atau Bersama – sama (Serempak)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.115	4	95.029	41.934	.000
	Residual	158.632	70	2.266		
	Total	538.747	74			

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 25 nilai F_{hitung} sebesar 41,934, Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 4 : db residual = 70) adalah sebesar 2,503. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $41,934 > 2,503$ atau nilai signifikansi F ($0,000$) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Tingkat Sikap Konsumen) dipengaruhi secara bersama - sama oleh variabel bebas (Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4)).

(b) Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26 Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.125	1.194		.104	.917
	X1	.178	.085	.274	2.098	.040
	X2	.205	.100	.255	2.038	.045
	X3	.316	.156	.214	2.031	.046
	X4	.260	.130	.204	2.001	.049

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 26 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara X_1 (Merek) dengan Y (Sikap Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,098. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 70) adalah sebesar 1,994. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,098 > 1,994$ atau nilai signifikansi t (0,040) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Merek) terhadap Sikap konsumen adalah signifikan pada alpha 5% (0,05). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Sikap Konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh Merek atau dengan meningkatkan Merek maka Sikap Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara X_2 (Mutu) dengan Y (Sikap Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,038. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 70) adalah sebesar 1,994. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,038 > 1,994$ atau nilai signifikansi t (0,045) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (Mutu) terhadap Sikap Konsumen adalah signifikan pada alpha 5% (0,05). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Sikap Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Mutu atau

dengan meningkatkan Mutu maka Sikap Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

- t test antara X_3 (Label) dengan Y (Sikap Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,031. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 70) adalah sebesar 1,994. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,031 > 1,994$ atau nilai signifikansi t (0,046) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (Label) terhadap Sikap konsumen adalah signifikan pada alpha 5% (0,05). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Sikap Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Label atau dengan meningkatkan Label maka Sikap Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara X_4 (Kemasan) dengan Y (Sikap Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,001. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 70) adalah sebesar 1,994. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,001 > 1,994$ atau nilai signifikansi t (0,049) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_4 (Kemasan) Sikap Konsumen secara parsial adalah signifikan pada alpha 5% (0,05). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Sikap Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kemasan atau dengan meningkatkan Kemasan maka Sikap Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

Berdasarkan hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Konsumen secara bersama -sama dan parsial. Hasil dan penjelasan dapat diketahui

bahwa keempat variabel bebas tersebut yang dominan pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen adalah Merek karena memiliki koefisien beta (0,274) dan t hitung paling besar (2,098).

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Merek, Mutu, Label, dan Kemasan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Sikap Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Sikap Konsumen dipengaruhi oleh variabel Merek, Mutu, Label, dan Kemasan. Pembahasan untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel Merek (X_1)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa variabel Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen. Pada t test antara Merek dengan Sikap Konsumen menunjukkan t hitung = 2,098. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 70) adalah sebesar 1,994. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,098 > 1,994$ atau nilai signifikansi t ($0,040 < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Merek) terhadap Sikap konsumen adalah signifikan pada alpha 5% (0,05). Variabel Merek mempunyai nilai koefisien beta (0,274) dan t hitung paling besar (2,098). Artinya variabel Merek mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Sikap Konsumen.

Tjiptono (2008:104) memaparkan bahwa Merek yaitu janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Penjelasan Merek juga ditambahkan oleh Simamora (2003:149), merek

adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Merek (*brand*) merupakan sesuatu yang menjadi identitas bagi suatu produk maupun jasa agar mudah dikenali oleh konsumen dan mampu membedakan dengan pesaing.

Item dari Merek dapat diwujudkan dengan meningkatkan citra merek yang sudah ada saat ini dan butuh ketelitian untuk menciptakan produk baru, seperti mengadakan promosi di pasar, pusat perbelanjaan atau *event* di desa – desa. Selain itu juga bisa dengan cara membuat nama merek yang dapat menggambarkan produknya dengan baik, membuat nama merek yang singkat, reputasi merek yang baik, membuat nama merek yang mudah diingat, dan membuat nama merek yang mudah diucapkan serta mudah dikenal. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah didistribusikan, sebagian besar responden memberikan penilaian setuju terhadap setiap *item* pertanyaan dalam variabel Merek, artinya kesadaran merek terhadap produk “Molto Sekali Bilas” yang dirasakan konsumen dalam persaingan antar merek Pewangi dan Pelembut pakaian lebih baik. Hal ini dikarenakan merek “Molto Sekali Bilas” memang sudah memasyarakat dan sudah tidak asing lagi bagi konsumen pengguna Pewangi dan Pelembut pakaian di Indonesia. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Rahman (2010) dalam judul penelitian yang sudah dipaparkan di Bab II, dapat diketahui bahwa variabel yang dominan adalah Merek.

2. Variabel Mutu (X_2)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa variabel Mutu memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen. t test antara Mutu dengan Sikap Konsumen menunjukkan t hitung = 2,038, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 70) adalah sebesar 1,994. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,038 > 1,994$ atau nilai signifikansi t ($0,045$) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (Mutu) terhadap Sikap Konsumen adalah signifikan pada alpha 5% (0,05).

Menurut Deming dalam Tjiptono dan Diana (2003:24), mutu atau kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:354), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. *Item* dari Mutu dapat diwujudkan dengan memberikan produk yang memiliki kualitas yang baik, daya tahan aroma yang tahan lama dan aman bagi pakaian. Hal yang perlu diperhatikan dalam mutu adalah tingkat dan konsistensi mutu atau kualitas. Tingkat mutu atau kualitas tidak selalu harus tinggi. Mutu atau kualitas bisa saja rendah, sedang atau tinggi, sesuai dengan *positioning* yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah didistribusikan, sebagian besar responden memberikan penilaian setuju terhadap setiap *item* pertanyaan dalam variabel Mutu, artinya konsumen sangat percaya akan mutu yang dimiliki “Molto Sekali Bilas” yang dirasakan konsumen dalam persaingan

antar merek Pewangi dan Pelembut pakaian lebih baik. Hal ini dikarenakan merek “Molto Sekali Bilas” memiliki aroma yang wangi, aroma yang tahan lama, aman bagi pakaian, dan hemat air. Dalam mengembangkan produk, perusahaan harus menetapkan tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk itu dalam pasar sasaran. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sadrakh (2006), Sihite dan Marhayanie (2008), Rahman (2010) dalam judul penelitian masing – masing, dapat diketahui bahwa variabel Mutu juga berpengaruh signifikan.

3. Variabel Label (X_3)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa variabel Label memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen. t test antara Label dengan Sikap Konsumen menunjukkan t hitung = 2,031. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 70) adalah sebesar 1,994. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,031 > 1,994$ atau nilai signifikansi t ($0,046$) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (Label) terhadap Sikap konsumen adalah signifikan pada alpha 5% (0,05).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:369), label mengidentifikasi produk atau merek, dan menggambarkan beberapa hal mengenai produk yang membuatnya, di mana dibuat, isinya, bagaimana menggunakan secara aman. Sedangkan Simamora (2003:161), memaparkan bahwa Label juga diartikan sebagai segala bentuk yang berfungsi deskriptif (menginformasikan) bagi produk.

Item dari Label dapat diwujudkan dengan memberikan label yang jelas, informasi tentang produk yang lengkap serta menarik perhatian konsumen. Label

bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah didistribusikan, sebagian besar responden memberikan penilaian setuju terhadap setiap *item* pertanyaan dalam variabel Label, artinya konsumen mengetahui dan paham akan informasi tentang produk “Molto Sekali Bilas” tersebut. Hal ini dikarenakan Label “Molto Sekali Bilas” menginformasikan tentang produsen atau pembuat produk, mengidentifikasi produk “Molto Sekali Bilas” secara lengkap, dan menunjukkan kualitas produk “Molto Sekali Bilas” tersebut. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sadrakh (2006), Sihite dan Marhayanie (2008), Rahman (2010) dalam judul penelitian masing – masing, dapat diketahui bahwa variabel Label juga berpengaruh signifikan.

4. Variabel Kemasan (X_4)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa variabel Kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen. t test antara Kemasan dengan Sikap Konsumen menunjukkan t hitung = 2,001. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 70) adalah sebesar 1,994. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,001 > 1,994$ atau nilai signifikansi t ($0,049$) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_4 (Kemasan) Sikap Konsumen secara parsial adalah signifikan pada alpha 5% (0,05).

Menurut Tjiptono (2008:106), kemasan adalah pembungkus fisik untuk melindungi produk dan sekaligus menciptakan identitas unik. Sedangkan menurut

Kotler dan Armstrong (2001:367), kemasan adalah merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

Item dari Kemasan dapat diwujudkan dengan perusahaan diharuskan mengikuti *trend* persaingan desain kemasan yang sedang berkembang saat ini. Sebab perusahaan harus mengikuti perubahan selera pasar yang bersifat dinamis. Kemasan harus konsisten dengan iklan, penetapan harga, dan distribusi produk tersebut. Selain itu perusahaan harus memperhatikan keamanan produk dalam menggunakan kemasan yang tahan pencemaran. Pengambilan yang dilakukan dalam keputusan pengemasan, perusahaan harus memperhatikan masalah – masalah lingkungan dan mempertimbangkan kepentingan masyarakat sebaik perhatiannya kepada pelanggan dan tujuan perusahaan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah didistribusikan, sebagian besar responden memberikan penilaian setuju terhadap setiap *item* pertanyaan dalam variabel Kemasan artinya konsumen menyukai desain dan bentuk kemasan produk pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas”. Hal ini dikarenakan Kemasan “Molto Sekali Bilas” memiliki desain yang bagus serta warna yang cerah, bentuk kemasan yang unik serta praktis, dan kemasan yang mampu melindungi produknya. Dalam mengembangkan produk, perusahaan harus meningkatkan dan lebih kreatif dalam pembuatan kemasan agar konsumen tertarik akan produk tersebut. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sadrakh (2006), Sihite dan Marhayanie (2008), Rahman (2010) dalam judul penelitian masing – masing, dapat diketahui bahwa variabel Kemasan juga berpengaruh signifikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Sikap Konsumen. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Sikap Konsumen (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Sikap konsumen dilakukan dengan uji F. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,934, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2,503. Hal tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Sikap konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Sikap konsumen dapat diterima.
2. Mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas yang terdiri dari Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4) terhadap Sikap Konsumen dilakukan dengan uji t. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa

terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen yaitu Merek, Mutu, Label, dan Kemasan.

3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Merek mempunyai nilai t hitung (2,098) dan koefisien beta (0,274) paling besar. Kesimpulannya variabel Merek mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Sikap Konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kinerja terhadap Merek, karena variabel Merek mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Sikap Konsumen, diantaranya yaitu dengan selalu mengikuti dan memahami perkembangan kebutuhan serta keinginan konsumennya yang nantinya akan berpengaruh terhadap Sikap Konsumen. Semakin positif sikapnya maka ketertarikan dalam membeli produk akan semakin tinggi untuk itu diperlukan peningkatan pemahaman sikap konsumen ke arah sikap yang positif.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Sikap Konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-

variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi VI. Rineka Cipta. Jakarta
- Dharmmesta, B. Swastha dan T. Hani Handoko. 2011. *Menejemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. BPFE Yogyakarta.
- Engel, James F, Roger D. Blakwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Terjemahan oleh Drs. F.X Budiyanto. Jilid 1. Edisi Keenam. Cetakan Pertama. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Damos Sihombing, M.B.A. Jilid 1. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran, MM. Jilid 1. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- _____. 2008b. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran, MM. Jilid 2. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Machin, David & Michael J. Champbell. 1987. *Statistical Tabel For The Design Of Chemical Trial*. Blackwell Scientific Publication. Oxford London.
- Mowen, John. C, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Lina Salim, S.E, M.B.A, M.A, Edisi Kelima. Jilid I. Erlangga. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. PT SUN. Jakarta
- Rahman, Ahmad Fuad. 2010. Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen (Survei pada Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Jenis Vario di PTN Kecamatan Lowokwaru Kota Malang”). Fakultas Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Sadrakh. 2006. Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen (Survei Tanggapan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unikom Bandung terhadap Produk Kopi ABC). *Skripsi tidak Diterbitkan*.

Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Oleh Drs. Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. PT. Indeks. Jakarta

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business (Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis)*. Terjemahan oleh Kwan Men Yon. Buku 2. Edisi Keempat. PT. Salemba Empat. Jakarta.

Sihite, Eka Laniasti, Marhayanie. 2008. Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada *Green Product Cosmetics* (Studi Kasus pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 1 Nomor 1. hal. 10-17

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

_____. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi (Ed). 2008. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. CV. Alfabeta. Bandung

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor Selatan

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management (TQM)*. Edisi Revisi. Penerbit Andi. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta



**PEMERINTAH KOTA KEDIRI
KECAMATAN MOJOROTO
KELURAHAN BANDAR KIDUL**

JL. KH. Agus Salim No.108 Kediri Kode Pos 64118

SURAT KETERANGAN

Nomor : 400/ 189 /419.72.3/2013

Yang bertanda tangan dibawah ini :

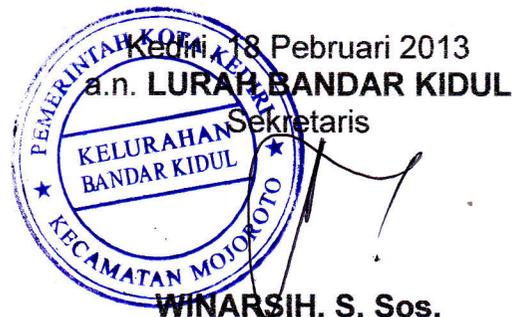
NAMA : **WINARSIH, S. Sos.**
N I P : 19600815 198003 2 004
Jabatan : Sekretaris Kelurahan Bandar Kidul

Dengan ini menerangkan bahwa Saudari :

N A M A : **LINA FABRIANTI**
N I M : 0810320095
Jabatan : Mahasiswi S1 Ilmu Administrasi Bisnis
Alamat : Jl. Penanggungan Bandarejo Gg.III No.4
Kelurahan Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri

Telah Melaksanakan penelitian dari tanggal 20 Oktober 2012 s/d 15 Nopember 2012 di wilayah Kelurahan Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri dengan judul :
“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen”

Demikian untuk menjadi maklum dan agar dapatnya dipergunakan sebagaimana mestinya.



Kediri, 18 Pebruari 2013
a.n. **LURAH BANDAR KIDUL**
Sekretaris

WINARSIH, S. Sos.
Penata Tk. I
NIP. 19600815 198003 2 004



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

Jalan. MT. Haryono 163, Malang 65145, Jawa Timur, Indonesia

Telp. +62-341-553737, 568914, 558226 Fax. +62-341-558227

E-mail: fia@ub.ac.id Website: <http://fia.ub.ac.id>

Program Studi: • Sarjana: - Ilmu Administrasi Publik - Administrasi Pemerintahan - Perencanaan Pembangunan - Ilmu Perpustakaan - Ilmu Administrasi Bisnis - Perpajakan
- Bisnis Internasional - Hospitality dan Pariwisata
• Magister: - Ilmu Administrasi Publik - Ilmu Administrasi Bisnis • Doktor Ilmu Administrasi

Nomor : **289** /UN 10.3//PG/2012

Lampiran : -

Hal : Riset

Kepada : Yth. Kepala Desa Bandar Kidul

Kelurahan Bandar Kidul

Kecamatan Mojojoto

Kediri

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang mohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan kesempatan melakukan riset/survei bagi mahasiswa :

Nama : Lina Fibrianti

Alamat : Jl. Penanggungan Bandarejo gang III no. 4-B, Kediri

NIM : 0810320095

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tema : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen

Lamanya : 1 (satu) bulan

Peserta : 1 (satu) orang.

Demikian atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Malang, 18 September 2012



An. Dekan
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis
d.b. Sekretaris

Drs. R. Rustam Hidayat, Msi

NIP. 19570909 198303 1 001



PEMERINTAH KOTA KEDIRI
KANTOR PELAYANAN PERIZINAN

Jl. Jend. Basuki Rahmat 15 Kediri Telp. (0354) 682345

Nomor	: 503/ 4265 419.36/2012	Kediri, 12 Oktober 2012
Sifat	: Penting	Kepada
Lampiran	: 1 Lembar	Yth. Sdr. Lina Fabrianti
Perihal	: <u>Izin Penelitian</u>	Di-
		<u>TEMPAT</u>

Menindaklanjuti surat permohonan Saudara tanggal 9 Oktober 2012 perihal : Permohonan Izin Penelitian, maka bersama ini kami memberikan Izin Penelitian kepada :

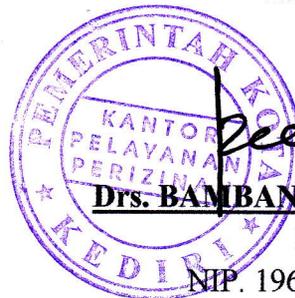
Nama	: Lina Fabrianti
Alamat	: Jl. Penanggungan Bandarejo Gg. III No.4
No Telp	: 085655510389
No. KTP	: 3571015202900003
Nama Lembaga	: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
Alamat & Telp. Lembaga	: Jl. MT. Haryono 163 Malang 65145 (0341) 553737 , (0341) 568914
Judul Penelitian	: Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen
Lokasi Penelitian	: Kelurahan Bandar Kidul

Dengan ketentuan bahwa selama melaksanakan kegiatan yang bersangkutan berkewajiban untuk :

1. Mentaati segala ketentuan dan tata tertib yang berlaku
2. Melaporkan hasil kegiatan penelitian

Demikian untuk menjadikan maklum.

**KEPALA KANTOR PELAYANAN PERIZINAN
KOTA KEDIRI**



Drs. BAMBANG PRIAMBODO, SH., MM.

Penata Tk. I

NIP. 19670327 200112 1 001

Tembusan disampaikan kepada Yth:

1. Sdr. Kepala Kelurahan Bandar Kidul;
2. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. : Ibu Rumah Tangga Konsumen Produk Pewangi dan Pelembut Pakaian Merek “Molto Sekali Bilas” di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian dengan judul “**Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen (Survei pada Ibu Rumah Tangga Konsumen Pewangi dan Pelembut Pakaian Merek “Molto Sekali Bilas” di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri)**”, dan sebagai tugas akhir dalam meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, saya mohon dengan kesediaan anda untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Keberhasilan saya dalam penelitian ini tak lepas dari kerelaan dan kesediaan anda untuk menjawab semua pertanyaan dengan lengkap. Jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya, karena semata – mata hanya untuk kepentingan akademis dalam penyusunan skripsi.

Kesediaan Anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesaikannya penelitian ini. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih.

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh, MA
NIP. 19450815 197412 1 002

Pembimbing II

Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415 198601 1 001

Peneliti

Lina Fibrianti
NIM. 0810320095

No :

(Diisi oleh peneliti)

Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen

(Survei pada Ibu Rumah Tangga Konsumen Pewangi dan Pelembut Pakaian Merek “Molto Sekali Bilas” di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri)

I. Identitas Responden

1. Nama :

2. Alamat :

RT : / RW :

3. Usia : tahun

5. Pekerjaan :

6. Pendidikan Terakhir :

7. Pendapatan per – bulan :

a. Kurang dari < Rp 500.000

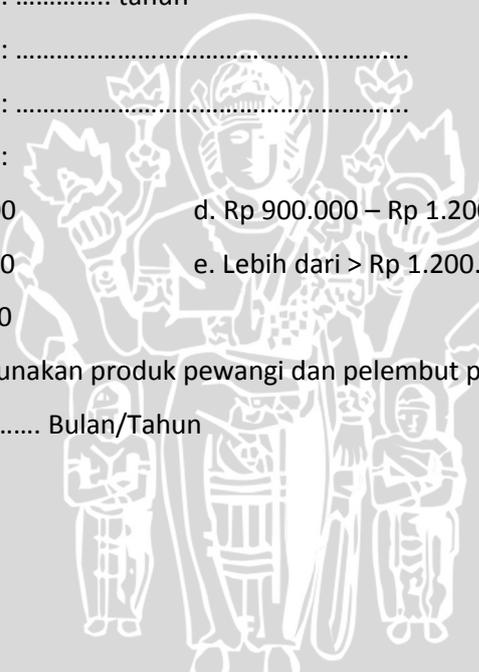
d. Rp 900.000 – Rp 1.200.000

b. Rp 500.000 – Rp 700.000

e. Lebih dari > Rp 1.200.000

c. Rp 700.000 – Rp 900.000

8. Berapa lama anda menggunakan produk pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas “ ? Bulan/Tahun



II. Petunjuk Pengisian Angket / Keusioner

- Beri tanda centang (**√**) pada jawaban yang paling sesuai dengan pilihan Anda.
- Keterangan : **STS** : Sangat Tidak Setuju **S** : Setuju
TS : Tidak Setuju **SS** : Sangat Setuju
RR : Ragu – Ragu

A. ATRIBUT PRODUK

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS 1	TS 2	RR 3	S 4	SS 5
Merek (X₁)						
1.	Pewangi pakaian merek Molto Sekali Bilas merupakan nama merek yang singkat					
2.	Pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas” memiliki reputasi merek yang tinggi					
3.	Pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas” merupakan nama merek yang dapat meningkatkan gengsi pemakai.					
4.	Pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas” merupakan nama merek yang mudah dikenal.					
5.	Pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas” merupakan nama merek yang mudah diucapkan.					
6.	Pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas” merupakan nama merek yang mudah diingat.					
Mutu (X₂)						
1.	Aroma pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas” wangi					
2.	Aroma pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas” tahan lama					
3.	Bahan aktif pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas” aman bagi pakaian					
4.	Memakai pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas” lembut bagi pakaian					
5.	Memakai pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas” lebih hemat air.					
Label (X₃)						
1.	Pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas” memberi informasi tentang produsen produk					

		STS 1	TS 2	RR 3	S 4	SS 5
2.	Pewangi dan pelembut pakaian merek "Molto Sekali Bilas" mengidentifikasi produk secara lengkap					
3.	Pewangi dan pelembut pakaian merek "Molto Sekali Bilas" dapat menunjukkan kualitas produk					
Kemasan (X₄)						
1.	Kemasan produk pewangi dan pelembut pakaian merek "Molto Sekali Bilas" terkesan indah					
2.	Pewangi dan pelembut pakaian merek "Molto Sekali Bilas" memiliki kemasan yang praktis					
3.	Kemasan pada produk pewangi dan pelembut pakaian merek "Molto Sekali Bilas" dapat melindungi kualitas produk dengan baik					

B. SIKAP KONSUMEN

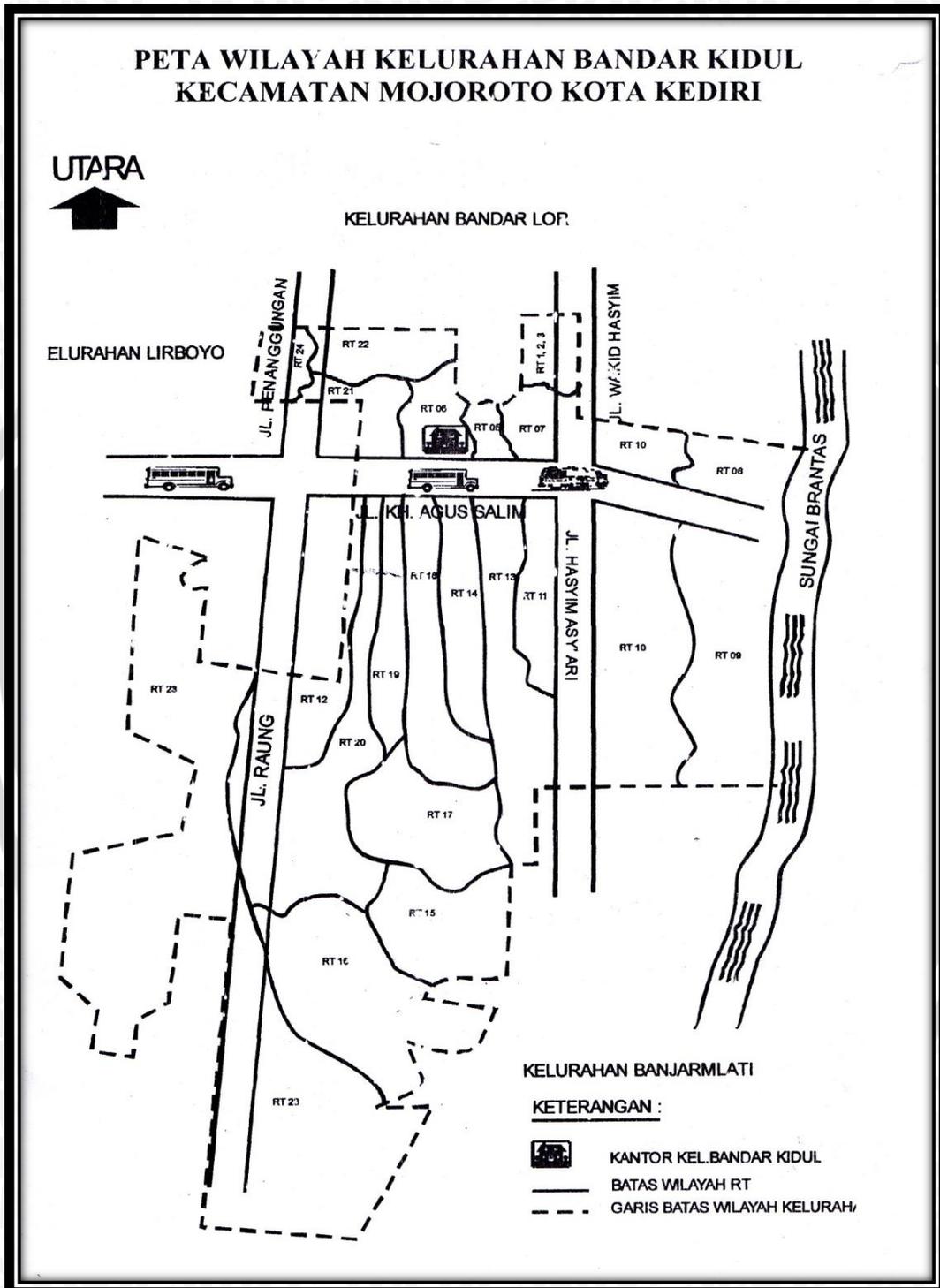
No	Pernyataan	Penilaian				
		STS 1	TS 2	RR 3	S 4	SS 5
Sikap Konsumen (Y)						
1.	Anda merasa yakin terhadap produk pewangi dan pelembut pakaian merek "Molto Sekali Bilas"					
2.	Anda merasa percaya terhadap produk pewangi dan pelembut pakaian merek "Molto Sekali Bilas"					
3.	Anda menyukai produk pewangi dan pelembut pakaian merek "Molto Sekali Bilas"					
4.	Anda mempunyai keinginan untuk mengkonsumsi produk pewangi dan pelembut pakaian merek "Molto Sekali Bilas"					

Kediri,2012

Responden,

(.....)

Lampiran 3 Peta wilayah Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri



LAMPIRAN 4
JAWABAN RESPONDEN

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	5	5	5	4	4	4	27	4	4	5	4	4	21	3	4	3	10	3	4	4	11	4	2	4	4	14
2	4	3	4	4	5	4	24	3	5	4	3	4	19	4	5	3	12	4	5	5	14	4	4	4	4	16
3	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	4	4	17
4	4	4	4	3	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	2	3	9	4	3	4	11	4	4	4	4	16
5	5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	5	4	24	4	4	5	13	4	4	2	10	5	5	5	4	19
6	5	5	5	4	4	4	27	4	4	5	4	5	22	5	3	4	12	4	3	3	10	5	4	4	4	17
7	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
8	2	2	2	2	2	2	12	3	2	3	2	2	12	2	2	3	7	2	2	2	6	2	2	2	2	8
9	4	4	4	4	5	4	25	4	3	3	4	4	18	5	4	3	12	4	4	4	12	3	3	3	3	12
10	5	5	4	3	4	3	24	4	5	5	5	5	24	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	5	20
11	5	5	5	4	3	3	25	3	4	3	4	3	17	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	5	4	25	3	4	4	3	4	18	4	3	3	10	3	4	4	11	4	2	3	4	13
13	4	5	4	4	5	4	26	3	4	3	4	4	18	3	3	3	9	2	3	3	8	4	4	4	4	16
14	5	4	5	5	4	4	27	3	4	3	3	3	16	4	3	4	11	5	2	3	10	5	3	3	3	14
15	3	2	2	2	2	2	13	2	2	2	2	2	10	4	3	2	9	2	3	2	7	2	2	2	2	8
16	4	4	5	5	5	4	27	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	4	23	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	3	13
18	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	4	4	16
19	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	4	14
20	5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	5	5	24	4	3	3	10	5	5	3	13	5	3	3	3	14
21	4	3	3	3	2	2	17	3	3	3	4	4	17	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	2	2	10
22	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	4	4	4	12	3	2	4	4	13
23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	2	3	2	7	4	3	3	3	13
24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20

25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20
26	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5	4	23	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	4	15
27	5	4	5	3	3	3	23	4	5	5	5	5	24	4	3	4	11	5	2	3	10	5	3	3	3	14
28	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
29	4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17
30	2	2	2	2	2	3	13	2	3	2	2	2	11	2	3	3	8	2	3	2	7	2	2	2	2	8
31	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
32	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	5	3	23	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	24	5	3	5	13	5	5	4	14	5	5	5	5	20
34	5	4	4	5	5	4	27	2	5	5	5	5	22	4	5	4	13	4	4	3	11	5	4	5	5	19
35	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	4	22	5	4	2	11	3	4	4	11	4	3	4	4	15
36	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	4	17
37	5	4	5	4	5	2	25	4	5	4	4	5	22	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	4	4	15
38	5	4	4	5	4	5	27	4	4	5	4	4	21	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	4	4	17
39	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
40	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	5	4	4	13	4	4	4	4	16
41	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	4	4	21	4	3	4	11	5	2	3	10	5	3	3	3	14
42	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	5	2	3	10	5	3	3	3	14
43	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	5	4	23	4	3	5	12	4	4	5	13	5	4	4	4	17
44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
45	3	2	2	2	2	2	13	2	3	3	2	2	12	3	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	2	8
46	5	2	5	5	5	4	26	2	5	5	5	5	22	4	3	2	9	2	4	4	10	5	3	4	5	17
47	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	25	4	2	4	10	5	2	2	9	5	4	3	3	15
48	4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	5	5	23	5	4	5	14	4	4	5	13	3	4	4	4	15
49	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	23	4	4	5	13	4	4	2	10	5	4	4	4	17
50	2	3	3	3	3	3	17	2	2	3	3	3	13	2	3	3	8	3	1	2	6	2	2	4	4	12
51	4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	4	5	23	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	4	4	17

52	3	2	2	2	2	2	13	4	2	3	3	2	14	2	2	2	6	2	2	2	6	3	2	2	2	9
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	3	4	23	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	4	16
56	4	4	4	2	3	3	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	4	2	10	4	2	3	4	13
57	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	21	5	4	4	13	5	3	4	12	5	4	5	4	18
58	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	4	16
60	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
63	4	4	4	3	3	2	20	3	4	3	3	4	17	3	3	4	10	4	3	3	10	4	3	3	3	13
64	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	23	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	5	5	19
65	5	4	4	4	4	3	24	5	4	5	5	4	23	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	3	15
66	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	4	23	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	5	18
67	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	2	13
68	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	3	17	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	4	15
69	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
70	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	3	3	14
71	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
72	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	4	22	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	4	3	17
73	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	3	15
74	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15
75	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	4	22	4	3	4	11	2	3	2	7	4	4	3	3	14

Lampiran 6. Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	30	40.0	40.0	40.0
	4.00	39	52.0	52.0	92.0
	3.00	3	4.0	4.0	96.0
	2.00	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	18	24.0	24.0	24.0
	4.00	46	61.3	61.3	85.3
	3.00	5	6.7	6.7	92.0
	2.00	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	32	42.7	42.7	42.7
	4.00	35	46.7	46.7	89.3
	3.00	3	4.0	4.0	93.3
	2.00	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	21	28.0	28.0	28.0
	4.00	40	53.3	53.3	81.3
	3.00	8	10.7	10.7	92.0
	2.00	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	38	50.7	50.7	50.7
	4.00	24	32.0	32.0	82.7
	3.00	7	9.3	9.3	92.0
	2.00	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	14	18.7	18.7	18.7
	4.00	46	61.3	61.3	80.0
	3.00	8	10.7	10.7	90.7
	2.00	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	17	22.7	22.7	22.7
	4.00	43	57.3	57.3	80.0
	3.00	9	12.0	12.0	92.0
	2.00	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	25	33.3	33.3	33.3
	4.00	41	54.7	54.7	88.0
	3.00	5	6.7	6.7	94.7
	2.00	4	5.3	5.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	34	45.3	45.3	45.3
	4.00	26	34.7	34.7	80.0
	3.00	13	17.3	17.3	97.3
	2.00	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	



X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	28	37.3	37.3	37.3
	4.00	36	48.0	48.0	85.3
	3.00	7	9.3	9.3	94.7
	2.00	4	5.3	5.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	15	20.0	20.0	20.0
	4.00	47	62.7	62.7	82.7
	3.00	8	10.7	10.7	93.3
	2.00	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	13	17.3	17.3	17.3
	4.00	47	62.7	62.7	80.0
	3.00	11	14.7	14.7	94.7
	2.00	4	5.3	5.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	7	9.3	9.3	9.3
	4.00	41	54.7	54.7	64.0
	3.00	21	28.0	28.0	92.0
	2.00	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	11	14.7	14.7	14.7
	4.00	41	54.7	54.7	69.3
	3.00	18	24.0	24.0	93.3
	2.00	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	16	21.3	21.3	21.3
	4.00	39	52.0	52.0	73.3
	3.00	10	13.3	13.3	86.7
	2.00	10	13.3	13.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	7	9.3	9.3	9.3
	4.00	45	60.0	60.0	69.3
	3.00	14	18.7	18.7	88.0
	2.00	8	10.7	10.7	98.7
	1.00	1	1.3	1.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	7	9.3	9.3	9.3
	4.00	43	57.3	57.3	66.7
	3.00	13	17.3	17.3	84.0
	2.00	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	23	30.7	30.7	30.7
	4.00	40	53.3	53.3	84.0
	3.00	7	9.3	9.3	93.3
	2.00	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	8	10.7	10.7	10.7
	4.00	41	54.7	54.7	65.3
	3.00	16	21.3	21.3	86.7
	2.00	10	13.3	13.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	9	12.0	12.0	12.0
	4.00	44	58.7	58.7	70.7
	3.00	16	21.3	21.3	92.0
	2.00	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	8	10.7	10.7	10.7
	4.00	45	60.0	60.0	70.7
	3.00	15	20.0	20.0	90.7
	2.00	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	



Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Merek Produk (X₁)

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X1.2	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X1.3	Pearson Correlation	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X1.4	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X1.5	Pearson Correlation	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X1.6	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	6

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Mutu Produk (X₂)

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X2.2	Pearson Correlation	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X2.3	Pearson Correlation	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X2.4	Pearson Correlation	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X2.5	Pearson Correlation	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	5

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Label Produk (X₃)

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X3.2	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X3.3	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemasan Produk (X₄)

Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X4.2	Pearson Correlation	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X4.3	Pearson Correlation	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen (Y)
Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y2	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y3	Pearson Correlation	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y4	Pearson Correlation	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

Lampiran 7. Asumsi Klasik Regresi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.840 ^a	.706	.689	1.50538	1.798

- a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1
- b. Dependent Variable: Y

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.246	4.065
	X2	.269	3.719
	X3	.379	2.640
	X4	.405	2.468

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

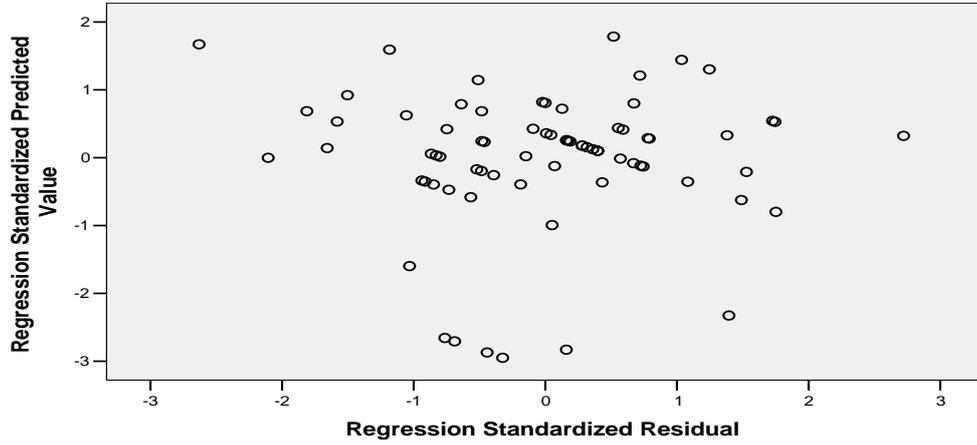
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46412833
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.535
Asymp. Sig. (2-tailed)		.937

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.



Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	15.1733	2.69821	75
X1	24.7067	4.15176	75
X2	20.4667	3.36249	75
X3	11.3467	1.82693	75
X4	11.0667	2.12026	75

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.775	.760	.725	.707
	X1	.775	1.000	.843	.687	.682
	X2	.760	.843	1.000	.682	.625
	X3	.725	.687	.682	1.000	.730
	X4	.707	.682	.625	.730	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.000
	X4	.000	.000	.000	.000	.
N	Y	75	75	75	75	75
	X1	75	75	75	75	75
	X2	75	75	75	75	75
	X3	75	75	75	75	75
	X4	75	75	75	75	75

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 ^a , X2, X3, X1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.840 ^a	.706	.689	1.50538	1.798

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.115	4	95.029	41.934	.000 ^a
	Residual	158.632	70	2.266		
	Total	538.747	74			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.125	1.194		.104	.917
	X1	.178	.085	.274	2.098	.040
	X2	.205	.100	.255	2.038	.045
	X3	.316	.156	.214	2.031	.046
	X4	.260	.130	.204	2.001	.049

a. Dependent Variable: Y



CURRICULUM VITAE**BIODATA DIRI**

Nama : LINA FIBRIANTI
NIM : 0810320095
Tempat tanggal lahir : Kediri, 12 Februari 1990
Agama : Islam
Alamat Asal : Jln. Veteran IV no. C – 20, Kota Kediri
Tlp/HP : 085655510389 / 085257930997
Alamat Malang : Perum. Tata Surya Blok Jupiter no. 35, Malang

PENDIDIKAN

TK KUSUMA MULYA V KEDIRI Tamat Tahun 1996
SDN BANDAR KIDUL II KEDIRI Tamat Tahun 2002
SMP NEGERI 4 KEDIRI Tamat Tahun 2005
SMA PAWYATAN DAHA KEDIRI Tamat Tahun 2008
FIA – UNIVERSITAS BRAWIJAYA Tamat Tahun 2013

KARYA ILMIAH

Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap (Survei pada Ibu Rumah Tangga Konsumen Pewangi dan Pelembut Pakaian Merek “Molto Sekali Bilas” di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri)

