

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK *COFFEEMIX*
INSTAN MELALUI PERBANDINGAN APLIKASI MULTICIRI FISHBEIN
DAN *THEORY OF REASONED ACTION*
(Studi Kasus pada Konsumen di Citra Swalayan Singosari, Kabupaten Malang)**

SKRIPSI

Oleh

IRA DWI ASTUTI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2009**



**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK *COFFEEMIX*
INSTAN MELALUI PERBANDINGAN APLIKASI MULTICIRI FISHBEIN
DAN *THEORY OF REASONED ACTION*
(Studi Kasus pada Konsumen di Citra Swalayan Singosari, Kabupaten Malang)**

Oleh



IRA DWI ASTUTI
0510440024-44

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2009**



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk *Coffeemix* Instan Melalui Perbandingan Aplikasi Multiciri Fishbein dan *Theory of Reasoned Action* (Studi Kasus pada Konsumen di Citra Swalayan Singosari, Kabupaten Malang**

Nama Mahasiswa : **IRA DWI ASTUTI**

NIM : 0510440024-44

Jurusan : **SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

Program Studi : **AGRIBISNIS**

Menyetujui : **DOSEN PEMBIMBING**

Utama,

Dr. Ir. H. Abdul Wahib M, MS
NIP. 131 574 869

Pendamping,

Wisynu Ari Gutama, SP.MMA
NIP. 132 310 739

Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS
NIP. 130 936 227

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Dr. Ir. H. Abdul Wahib M, MS
NIP. 131 574 869

Penguji II

Ir. Purwohadi Wijoyo
NIP. 130 704 142

Penguji III

Fitria Dina Riana, SP. MP
NIP. 132 304 287

Penguji IV

Wisynu Ari Gutama, SP.MMA
NIP. 132 310 739

Tanggal Lulus :



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Special Thanks To...

A Allah SWT for giving me all of these joyfulness n
successfulness...A Allah merciful is the greatest at all..

My mum n' dad who'd like to support me all de time...
My bro who'd like to yell at me all de time too,,so I can
finally finish this last assignment... 😊

All of my family who'd mind to keep praying for my
successful...

I really really love u all...
4 de whole of my life... From de whole of my heart...
Without u,, I mean nothing.

&

My beloved...who has mind to holds my hand all of these 2
years...Thanks 4 yer support...

My friend,,Cumith, Epul, D il, N utz, D i2, O ch, L ax, Y az,
N a', N yit, QQ, Ella, J ul, Ca' Rud, Bye, Pai, Cho...
Thanks y..

My group in fighting together all of this semester..
Mel, N ggun, Meith, Ta'...Thanks too y..
All of my friends...A griboz'05...Thanks.

4 anyone in anywhere at whatever condition...
Thanks so much 4 did anything to me...

At last but not least,,
I'd like to say much thanks to my supervisor,
Mr. Wahib n' Mr. Wisnu,
Yer advice,,yer help,, n' all the thing u've done 4 me,,
Thanks so much,,Without u,,A in't really sure could finish
these all at this semester...

RINGKASAN

IRA DWI ASTUTI. 0510440024-44. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk *Coffeemix* Instan Melalui Perbandingan Aplikasi Multiciri Fishbein dan *Theory of Reasoned Action* (Studi Kasus pada Konsumen di Citra Swalayan Singosari, Kabupaten Malang). Di bawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS sebagai Pembimbing Utama dan Wisnu Ari Gutama, SP. MMA sebagai Pembimbing Pendamping.

Negara Indonesia merupakan negara produsen kopi terbesar keempat dunia setelah Colombia, yang menguasai pangsa pasar sebesar 7,9% sekaligus negara pengekspor kopi terbesar keempat dunia yang menguasai pangsa ekspor dunia sebesar 6,6% (Hutabarat, 2004). Semakin ketatnya persaingan industri perkopian Indonesia yang diakibatkan oleh masih melimpahnya sumberdaya kopi domestik sedangkan tingkat konsumsi masyarakat akan kopi masih sangat rendah, yakni di bawah 1 kg per kapita per tahun (Depperindag, 1998), tepatnya sekitar 0,6 kg per kapita per tahun lebih rendah dibandingkan Eropa Timur, Kanada, Inggris dan Jepang yang konsumsi kopinya berkisar antara 1-3,5 kg per kapita per tahun (Anonymous, 2006), mengakibatkan banyak perusahaan mendiversifikasi produk kopinya menjadi produk *coffeemix* instan agar produk kopi bisa mendapatkan lebih banyak peminat. Tingkat persaingan ini tentunya menyebabkan timbulnya berbagai merek *coffeemix* instan di pasaran. Karena keberanekaragaman jenis produk tersebut, maka konsumen adalah pemegang peran penting dalam menentukan manakah merek terbaik yang mereka percaya.

Tujuan penelitian ini adalah : (1) Menganalisis sikap konsumen Citra Swalayan Singosari terhadap atribut produk *coffeemix* instan pada umumnya serta 2 merek *coffeemix* instan pada khususnya berdasarkan aplikasi Multiciri Fishbein (2) Menganalisis sikap konsumen Citra Swalayan Singosari terhadap keinginan referensi relevan serta perilaku pembelian dan konsumsi *coffeemix* pada umumnya dan 2 merek *coffeemix* instan pada khususnya berdasarkan aplikasi *Theory of Reasoned Action* (3) Menganalisis konsistensi hasil dari kedua alat pengukuran sikap tersebut.

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Citra Swalayan Kecamatan Singosari Kabupaten Malang, Jawa Timur. Metode penentuan responden adalah *accidental sampling* dengan metode penentuan banyak sampel yang diambil, didasarkan pada teknik Malhotra yakni jumlah sampel adalah 4 atau 5 kali variabel yang dianalisis sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden. Analisis data secara deskriptif berisi deskripsi karakteristik responden serta bagaimana sikap konsumen terhadap produk *coffeemix* instan dengan menggunakan metode tabulasi sederhana berdasarkan metode Multiciri Fishbein dan *Theory of Reasoned Action*. Metode secara kuantitatif menggunakan analisis untuk uji validitas, uji reliabilitas dan uji asosiasi dengan metode Cochran Q test. Analisis Model Sikap dan Perilaku menggunakan metode Multiciri Fishbein dan *Theory of Reasoned Action*.

Hasil uji validitas untuk atribut produk terdapat 2 atribut yang tidak valid dan untuk hasil uji asosiasi Cochran Q test terdapat 7 atribut yang dipertimbangkan.

Terdapat 1 atribut yang dipertimbangkan namun tidak valid, sehingga dari 14 atribut yang ditetapkan sebelumnya, yang sah untuk digunakan sebagai bahan analisis selanjutnya ada 6 atribut yakni harga, rasa, aroma, pilihan rasa, merek dan label. Hasil uji validitas untuk konsekuensi produk secara keseluruhan menghasilkan nilai yang valid dan untuk hasil uji asosiasi Cochran Q test terdapat 3 atribut yang dipertimbangkan dari 11 yang sebelumnya ditetapkan, yakni membuat tubuh tidak lagi mengantuk, membuat tubuh menjadi segar serta membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman. Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh data yang dikumpulkan dari hasil kuisioner adalah reliabel.

Berdasarkan aplikasi Model Sikap Multiciri Fishbein, rata-rata sikap responden terhadap produk *coffeemix* instan berdasarkan keenam atribut produk yang dipertimbangkan, secara berurutan dari sikap menganggap atribut produk yang paling dipentingkan hingga yang paling tidak dipentingkan adalah atribut rasa (4,54), aroma (4,34), harga (4,11), merek (4,10), pilihan rasa (3,93) dan label (3,70). Berdasarkan keenam atribut yang dipertimbangkan itu, dari 70 responden, untuk merek Good Day terdapat masing-masing 1 orang (1,43%) yang menyatakan bersikap “sangat buruk” dan “buruk”, 25 orang (35,71%) bersikap “biasa”, 38 orang (54,29%) bersikap “baik” dan 5 orang (7,14%) bersikap “sangat baik”. Sedangkan untuk merek Torabika, dari 70 responden tidak terdapat seorang pun yang bersikap “sangat buruk”, sedangkan lainnya adalah 3 orang (4,29%) menyatakan bersikap “buruk”, 34 orang (48,57%) bersikap “biasa”, 32 orang (45,71%) bersikap “baik” dan 1 orang (1,43%) bersikap “sangat baik”. Apabila dibandingkan, rata-rata sikap responden terhadap merek Good Day lebih baik dibandingkan merek Torabika (97,33 dibanding 92,63).

Berdasarkan aplikasi Model Sikap *Theory of Reasoned Action*, rata-rata sikap responden terhadap produk *coffeemix* instan berdasarkan ketiga konsekuensi yang dipertimbangkan, secara berurutan dari sikap menganggap konsekuensi atas konsumsi produk yang paling dipentingkan hingga yang paling tidak dipentingkan adalah konsekuensi untuk dapat membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman (4,00), membuat tubuh menjadi segar (3,96) dan membuat tubuh tidak lagi mengantuk (3,73). Apabila dibandingkan untuk produk *coffeemix* instan merek Good Day dan Torabika berdasarkan konsekuensi tersebut, rata-rata sikap responden terhadap merek Torabika lebih baik daripada merek Good Day (44,33 dibanding 39,10). Selanjutnya berdasarkan norma subjektif responden atas pengaruh sosial, rata-rata pada merek Good Day dan Torabika, norma subjektif tertinggi hingga terendah sama-sama berasal dari pengaruh keluarga, pemasar produk *coffeemix*, kerabat dekat, sahabat dan teman. Sedangkan secara keseluruhan, rata-rata pengaruh norma subjektif pada diri responden untuk merek Torabika lebih besar daripada Good Day (61,39 dibanding 57,09). Dan untuk sikap maksud perilaku (membeli ataupun mengkonsumsi produk *coffeemix* instan), intensitas maksud perilaku rata-rata responden untuk membeli atau mengkonsumsi merek Torabika lebih baik dibanding merek Good Day (52,52 dibanding 47,74).

Analisis sikap dengan menggunakan aplikasi Model Sikap Multiciri Fishbein dan Model Sikap *Theory of Reasoned Action* menunjukkan hasil yang tidak konsisten.

SUMMARY

IRA DWI ASTUTI. 0510440024-44. Consumer's Attitude Analysis Towards Instant Coffeemix Product by Using The Comparison of Fishbein Multicharacteristics and Theory of Reasoned Action Application (Study Case on Citra Swalayan Customer's Singosari, District Malang). Supervisor : Dr. Ir. H. Abdul Wahib Muhaimin, MS., Co-Supervisor : Wisynu Ari Gutama, SP. MMA.

Indonesia is one of the biggest coffee producer in the world, especially the 4th producer in the world just behind Colombia, which not only dominate the world market at 7,9% but also the export market at 6,6% (Hutabarat, 2004). The competition among coffee industry in Indonesia becomes tightly because the domestic coffee production provide the company with large raw material supply of coffee, while the domestic people only consume the low level of coffee product, just below 1 kg per capita per year (Depperindag, 1998), approximately 0,6 kg per capita per year lower than those Eastern Europe, Canada, England, and Japan which their coffee consumption just over 1 to 3,5 kg per capita per year (Anonymous, 2006). This condition makes many of the coffee manufacturer diversify their coffee product to be instant coffeemix product in order to persuade people to consume more coffee. This level of competition surely grows up many brands of instant coffeemix product in the market. Dealing with that, consumers will be the most important person to judge which brand is better, and the judgment of the consumers can be measured by the consumer's attitude.

The purposes of this research are : (1) To analyse the Citra Swalayan Singosari Customer's attitude towards instant coffeemix product features (in general) and 2 certain brands of instant coffeemix based on Fishbein Multicharacteristics application (2) To analyse the Citra Swalayan Singosari customer's attitude towards the desire of relevant reference and instant coffeemix consumption behaviour towards instant coffeemix product (in general) and 2 certain brands of instant coffeemix based on Fishbein Theory of Reasoned Action (3) To analyse the consistency of the two analysis results above.

The research was purposively located at Citra Swalayan Singosari Malang, East Java. Accidental sampling was used to select the sample and the sample taken were 70 respondents based on Malhotra sample selecting technique that the total sample was derived from 4 or 5 times of the analyzed variable. The descriptive analysis contains of the description of respondents demographic characteristics and the explanation about consumers attitude towards instant coffeemix from the simple data tabulation based on Fishbein Multicharacteristics and Fishbein Theory of Reasoned Action application. The quantitative analysis consist of validity test, reliability test and the association test by using Cochran Q test. The attitude pattern and attitude intentional pattern consist of Fishbein Multicharacteristics dan Theory of Reasoned Action analysis application.

The validity test for the features found that there were 2 features which not valid and the Cochran Q test found that there were 7 features which have been considered by the consumers. From the Cochran result's, there was 1 features

which has been considered but not valid. So that from the 14 features that have been decided before, just 6 features that will be used in the next analysis, they are price, taste, flavor, choice of taste, brand and label. The validity test for the consequences found that there are no consequences which not valid and the Cochran Q test found that there were 3 consequences which have been considered by the consumers from 11 consequences that have been decided before, they are make consumers keeps awake, make consumers body fresher, make consumers feel calm down and comfort. The reliability test showed that all of the variable that have been collected by the instrument (questionnaire) is reliabel.

According to the attitude pattern analysis (Fishbein Multicharacteristics application), in overall, the respondent's attitude towards coffeemix instant based on 6 considering features of the product, from the attitude that assume the features is the most important thing to the features that is the least important thing are taste (4,54), flavor (4,34), price (4,11), brand (4,10), choice of taste (3,93) and label (3,70). Based on 6 considering features above, from the total respondents for Good Day brand, there is 1 respondent (1,43%) for each who declare themselves as a group of "very bad" and "bad" attitude, 25 respondents (35,71%) who declare themselves as a group of "ordinary" attitude, 38 respondents (54,29%) who declare themselves as a group of "good" attitude and 5 respondents (7,14%) who declare themselves as a group of "very good" attitude. For Torabika brand, there was nobody who said that Torabika is very bad, 3 respondents (4,29%) said that Torabika is bad, 34 respondents (48,57%) said that Torabika is ordinary, 32 respondents (45,71%) said that Torabika is good and 1 respondent said that Torabika is very good. If the result between Good Day and Torabika has been compared, the attitude for Good Day brand is better than Torabika brand (97,33 in compare with 92,63).

According to the attitude intentional pattern (Theory of Reasoned Action), in overall, the respondent's attitude toward instant coffeemix based on 3 considering consequences from the attitude that assume the consequence is the most important thing to the consequence that is the least important thing are make consumers feel calm down and comfort (4,00), make consumers body fresher (3,96) and make consumers keeps awake (3,73). If the result between Good Day and Torabika has been compared, respondent's attitude towards Torabika is better than Good Day (44,33 in compare with 39,10). Next based on the subjective norm as the social influence, for Good Day and Torabika, the influence from family is the highest then marketer, relations, best friend, and friend. The influence from subjective norm for Torabika is higher than Good Day (61,39 in compare with 57,09). And for the intention of buying, respondent more tend to buy and consume Torabika than Good Day (52,52 in compare with 47,74).

The two analysis result above (Fishbein Multicharacteristics and Theory of Reasoned Action application) shows no consistency.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat, taufik serta hidayah-Nya dan juga sholawat serta salam yang senantiasa tercurah pada junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap produk *Coffeemix* Instan Melalui Perbandingan Aplikasi Multiciri Fishbein dan *Theory of Reasoned Action* (Studi Kasus Pada Konsumen di Citra Swalayan Singosari, Kabupaten Malang)”. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Segala kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah semata-mata karena kekhilafan penulis dan kelebihan yang ada hanya berasal dari-Nya.

Atas terselesaikannya laporan skripsi ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. H. Abdul Wahib M, MS selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan saran, arahan, dukungan dan nasihat selama proses penyusunan skripsi
2. Bapak Wisynu Ari Gutama, SP. MMA selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan saran, arahan, dukungan dan nasihat selama proses penyusunan skripsi
3. Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Unibraw Malang
4. Bapak Ir. Purwohadi Wijoyo dan Ibu Fitria Dina Riana, SP. MP yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam proses skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan sehingga dapat tersusunnya laporan skripsi ini

Akhirnya penulis berharap semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi semua pihak yang berminat dan memerlukan.

Malang, Januari 2009

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Malang pada tanggal 7 Maret 1987 sebagai putri kedua dari dua bersaudara oleh Ayahanda Subijakto dan Ibunda Noer Aida Madawati.

Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Pagentan 1 Singosari, Malang (1993-1999), dan melanjutkan ke SLTP Negeri 1 Singosari, Malang (1999-2002), kemudian meneruskan studi di SMU Negeri 1 Lawang, Malang (2002-2005). Penulis menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, program studi Agribisnis, pada tahun 2005 melalui jalur UMPTN.

Selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian, penulis pernah ikut dalam kegiatan intra maupun ekstra, pernah menjadi asisten praktikum mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi selama 2 semester (2007/2008), mata kuliah Ekonomi Pertanian selama 1 semester (2008/2009), mata kuliah Ekonomi Produksi Pertanian selama 1 semester (2008/2009) serta pernah aktif dalam kegiatan kepanitiaan Pendidikan dan Latihan Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian (PERMASETA) selama 3 periode (2006, 2007, 2008), serta kepanitiaan Seminar dan Lokakarya Nasional Perhimpunan Sosial Ekonomi Pertanian Indonesia pada tahun 2006.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Perumusan masalah	5
1.3. Tujuan	7
1.4. Kegunaan	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2. Tinjauan Tentang Kopi	10
2.2.1. Kopi Murni	10
2.2.2. Kopi Instan	10
2.3. <i>Coffeemix</i>	12
2.3. Tinjauan Teoritis Pemasaran	13
2.3.1. Bauran Pemasaran	14
2.3.2. Strategi Pemasaran	17
2.3.3. Perencanaan Pemasaran	17
2.4. Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen	18
2.5. Tinjauan Teoritis Keputusan Pembelian Konsumen	23
2.6. Tinjauan Teoritis Sikap Konsumen	26
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	30
3.1. Kerangka Pemikiran	30
3.2. Hipotesis Penelitian	34
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.4. Pembatasan Masalah	39
IV. METODE PENELITIAN	40
4.1. Penentuan Objek dan Atribut serta Konsekuensi Objek	40
4.2. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	41
4.3. Metode Penelitian dan Penentuan Responden	42
4.4. Metode Pengumpulan Data	43
4.4.1. Data Primer	44

4.4.2. Data Sekunder	44
4.5. Metode Analisis Data	44
4.5.1. Analisis Deskriptif	44
4.5.2. Analisis Kuantitatif	45
4.5.2.1. Uji Validitas	45
4.5.2.2. Uji Reliabilitas	45
4.5.2.3. Uji Asosiasi dengan Cochran Q Test	46
4.5.3. Analisis Model Sikap dan Perilaku	47
4.5.3.1. Model Sikap Multiciri Fishbein	48
4.5.3.2. Model Maksud Perilaku <i>Theory of Reasoned Action</i>)	49
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	52
5.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
5.2. Karakteristik Responden	52
5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	53
5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	55
5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	56
5.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
5.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan \sum Anggota Keluarga	59
5.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Merek Produk <i>Coffeemix</i> Instan Yang Pernah Dikonsumsi	60
5.3. Hasil Analisis Kuantitatif	61
5.3.1. Hasil Uji Validitas	61
5.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	63
5.3.3. Hasil Uji Asosiasi Cochran Q Test	64
5.4. Hasil Analisis Model Sikap dan Perilaku	67
5.4.1. Hasil Analisis Model Sikap Multiciri Fishbein	67
5.4.2. Hasil Analisis Model Maksud Perilaku (<i>Theory of Reasoned Action</i>)	73
5.4.3. Perbandingan Hasil Analisis Sikap Multiciri Fishbein dengan <i>Theory of Reasoned Action</i> (Sikap Maksud Perilaku)	86
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	90
6.1. Kesimpulan	90
6.2. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

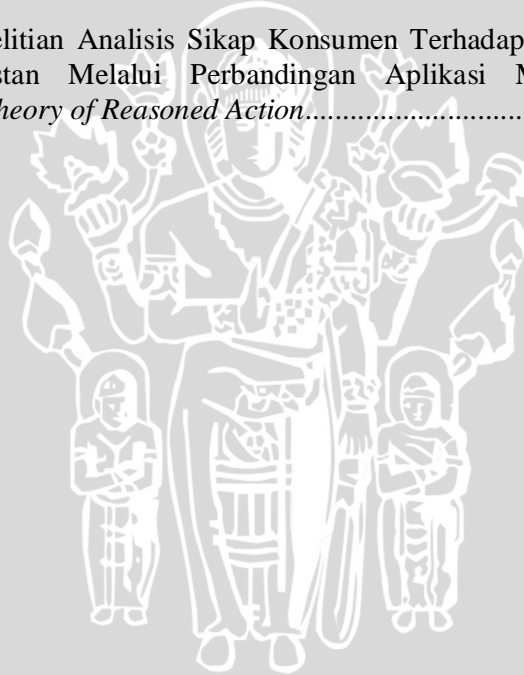
Nomor	Teks	Halaman
1.	Produksi Kopi di Beberapa Negara di Dunia.....	1
2.	Hasil Studi Pasar Kopi Bubuk dan Instan di Indonesia pada 2003...	2
3.	Beberapa Nama Perusahaan Pengolahan Kopi di Indonesia.....	3
4.	Perhitungan Skala Interval Sikap (AB).....	48
5.	Perhitungan Skala Interval Sikap Terhadap Perilaku (A_{act}).....	50
6.	Perhitungan Skala Interval Norma Subjektif Individu Terhadap Perilaku Pembelian.....	51
7.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
8.	Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	54
9.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	55
10.	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	56
11.	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
12.	Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	59
13.	Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Merek Produk <i>Coffeemix</i> Instan yang Pernah Dikonsumsi.....	60
14.	Hasil Uji Validitas Untuk Atribut.....	61
15.	Hasil Uji Validitas Untuk Konsekuensi Atas Konsumsi Produk.....	62
16.	Hasil Uji Reliabilitas Untuk Seluruh Variabel Penelitian.....	63
17.	Hasil Iterasi Uji Cochran Untuk Atribut Produk.....	65
18.	Hasil Iterasi Uji Cochran Untuk Konsekuensi Produk.....	66
19.	Distribusi Responden Berdasarkan Skala Skor AB.....	68

DAFTAR TABEL (Lanjutan)

Nomor	Teks	Halaman
20.	Hasil Skor Rata-Rata ei Terhadap Atribut Produk.....	69
21.	Hasil Skor Rata-Rata bi Terhadap Merek Good Day.....	70
22.	Hasil Skor Rata-Rata bi Terhadap Merek Torabika.....	70
23.	Hasil Skor Rata-Rata AB Terhadap Produk <i>Coffeemix</i> Instan Merek Good Day dan Torabika.....	71
24.	Distribusi Responden Berdasarkan Skala Skor BI.....	74
25.	Hasil Skor Rata-Rata ej Pada Produk <i>Coffeemix</i> Instan.....	76
26.	Hasil Skor Rata-Rata bj Pada <i>Coffeemix</i> Instan Merek Good Day...	78
27.	Hasil Skor Rata-Rata bj Pada <i>Coffeemix</i> Instan Merek Torabika.....	78
28.	Hasil Rata-Rata A_{act} Konsumsi Produk <i>Coffeemix</i> Instan Merek Good Day dan Torabika.....	79
29.	Hasil Rata-Rata NBk Pada <i>Coffeemix</i> Instan Merek Good Day.....	80
30.	Hasil Rata-Rata MCK Pada <i>Coffeemix</i> Instan Merek Good Day.....	81
31.	Hasil Rata-Rata NBk Pada <i>Coffeemix</i> Instan Merek Torabika.....	82
32.	Hasil Rata-Rata MCK Pada <i>Coffeemix</i> Instan Merek Torabika.....	83
33.	Hasil Rata-Rata SN Terhadap Perilaku Konsumsi Produk <i>Coffeemix</i> Instan Merek Good Day dan Torabika.....	84
34.	Hasil Skor Rata-Rata BI Untuk Perilaku Membeli atau Mengonsumsi Produk <i>Coffeemix</i> Instan Merek Good Day dan Torabika.....	85
35.	Hasil Skor Rata-Rata BI Untuk Perilaku Membeli atau Mengonsumsi Produk <i>Coffeemix</i> Instan Merek Good Day dan Torabika Melalui Pernyataan Maksud Sikap Secara Langsung.....	86

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
2.	Proses Keputusan Pembelian.....	23
3.	Model Perilaku Konsumen Menurut Stanton (1991).....	25
4.	Model Perilaku Konsumen Menurut Kottler (1997).....	25
5.	Kerangka Penelitian Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk <i>Coffeemix</i> Instan Melalui Perbandingan Aplikasi Multiciri Fishbein dan <i>Theory of Reasoned Action</i>	33



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Surat Tanda Bukti Penelitian di Citra Swalayan Singosari.....	98
2.	Uji Validitas Konstruk Tiap Variabel.....	99
3.	Uji Reliabilitas Variabel.....	104
4.	Uji Cochran Q Test Pada Atribut Produk <i>Coffeemix</i> Instan.....	130
5.	Uji Cochran Q Test Pada Konsekuensi Apabila Mengkonsumsi produk <i>Coffeemix</i> Instan.....	146
6.	Analisis Sikap Multiciri Fishbein Terhadap Produk <i>Coffeemix</i> Instan.....	162
7.	Analisis Sikap Maksud Perilaku (<i>Theory of Reasoned Action</i>) Terhadap Produk <i>Coffeemix</i> Instan.....	165
8.	Perhitungan Interval Sikap Berdasarkan <i>Theory of Reasoned Action</i>	169
9.	Perhitungan Index W1 dan W2.....	170

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas andalan perkebunan sebagai penghasil devisa ekspor, sumber pendapatan petani, penghasil bahan baku industri, pencipta lapangan kerja serta pengembangan wilayah. Indonesia merupakan negara produsen komoditas kopi terbesar keempat dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia, yang menguasai pangsa sebesar 7,9% sekaligus negara pengeksport kopi terbesar keempat dunia yang menguasai pangsa ekspor dunia sebesar 6,6% (Hutabarat, 2004).

Tabel 1. Produksi Kopi di Beberapa Negara di Dunia (dalam ton)

Tahun	Brazil	Vietnam	Colombia	Indonesia	Mexico
1997	1,228,513	420,500	642,239	426,800	368,315
1998	1,689,366	409,300	766,980	512,165	277,372
1999	1,631,852	553,200	546,720	524,687	302,119
2000	1,903,562	802,500	637,140	554,574	338,170
2001	1,819,569	840,600	656,160	569,234	302,996
2002	2,649,610	699,500	696,840	682,019	313,027
2003	1,987,074	793,700	694,080	663,571	310,861
2004	2,465,710	836,000	680,580	647,385	312,413
2005	2,140,169	752,100	693,480	640,365	294,364
2006	2,573,368	853,500	696,000	652,668	310,000
2007	2,178,246	1,060,000	710,000	665,500	320,000

Sumber : *FAO Statistics Division (2008)*

Ironisnya, menurut Rahim Kartabrata selaku sekretaris AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia), walaupun saat ini produksi kopi di Indonesia mencapai 450 ribu ton per tahun, konsumsi di Indonesia pada tahun 2005 hanya mencapai 120 ribu ton per tahun. Jadi apabila konsumsi di Indonesia meningkat, jumlah konsumsi itu pun masih hanya 30-40% saja dari hasil produksi kopi di Indonesia. Menurutnya, bila konsumsi kopi di negara yang berpenduduk sekitar 245 juta jiwa itu naik 25%, berarti jumlah konsumsi hanya meningkat sekitar 30 ribu ton per tahun dari 120 ribu ton per tahun menjadi 150 ribu ton per tahun (Anonymous, 2006 (b)).

Berkaitan dengan kenyataan bahwa tingkat konsumsi kopi Indonesia masih sangat rendah sedangkan tingkat produksi kopi Indonesia tergolong sangat tinggi,

menyebabkan Indonesia berpeluang besar mendukung program peningkatan konsumsi kopi domestik yang diselenggarakan oleh ICO (*International Coffee Organization*) di negara produsen kopi, yakni dengan jalan meningkatkan produksi produk premium sesuai permintaan pasar Indonesia seperti produk kopi instan dan cair. Di dalam media Bisnis Indonesia tahun 2001 juga disebutkan bahwa Preskom PT Aneka Coffee Industri (ACI) juga mendukung sepenuhnya program ICO untuk meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia (Supriyanto, 2001).

Kenyataan yang bersumber dari kajian pasar Indonesia menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi kopi domestik (*powder*, instan dan *mix*) diperkirakan telah mencapai lebih dari 150.000 ton setara *green bean* (biji kopi) sejak dua-tiga tahun terakhir. Mansjur Tandiono, Preskom PT Aneka Coffee Industri (ACI) sekaligus salah satu produsen kopi lokal mengungkapkan tren perkopian nasional semakin membaik sejak tiga tahun terakhir dan dinilai telah berada pada *right track* kembali menuju *booming* seperti sebelum krisis ekonomi 1997 lalu (Supriyanto, 2001).

Tabel 2. Hasil Studi Pasar Kopi Bubuk dan Instan di Indonesia Pada Tahun 2003

Jenis	Volume	Setara biji kopi (ton)
<i>Powder</i>	105,623	132,028
<i>Instant</i>	10,329	28,921
<i>Mix</i>	22,753	6,370
Total	138,705	167,319

Sumber : PT Corinthian Indopharma Corpora (*dalam* Supriyanto, 2001)

Keterangan :

- 1) hasil kopi *powder* setara dengan 70% dari volume biji kopi
- 2) 1 kg kopi *instant* setara dengan 2,8 kg biji kopi
- 3) 1 kg kopi *mix* mengandung 10% kopi instan

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa dari ketiga jenis kopi yang ada, nilai biji kopi yang dibutuhkan untuk membuat *coffeemix* (kopi jenis *mix*) adalah yang terkecil. Padahal nilai volume yang dihasilkan untuk produk ini masih lebih besar dibandingkan kopi instan. Hal ini menunjukkan nilai volume *coffeemix* yang ada di pasar konsumen sudah terbilang besar, namun kontribusi *coffeemix* dalam menggunakan sumberdaya kopi yang melimpah masih sangat kecil. Kondisi ini mengakibatkan masih besarnya peluang peningkatan industri *coffeemix* di

Indonesia sedangkan di sisi lain, perusahaan pengolah *coffeemix* akan menghadapi persaingan yang ketat dalam memasarkan produknya.

Perusahaan *coffeemix* menghadapi persaingan yang ketat karena kondisi konsumsi kopi masyarakat Indonesia yang terbilang masih rendah, bahkan tergolong amat rendah sebagai negara produsen yakni di bawah 1 kg per kapita per tahun (Depperindag, 1998), tepatnya sekitar 0,6 kg per kapita per tahun lebih rendah dibandingkan Eropa Timur, Kanada, Inggris dan Jepang yang konsumsi kopinya berkisar antara 1-3,5 kg per tahun (Anonymous, 2006 (a)), maka hal ini merupakan suatu tantangan bagi industri perkopian di Indonesia untuk menarik minat konsumen terhadap kopi sehingga mampu menaikkan konsumsi kopi domestik Indonesia.

Tabel 3. Beberapa Nama Perusahaan Pengolahan Kopi di Indonesia

Nama Perusahaan	Kota (Propinsi)	Kapasitas (Ton/th)	Merek
Santos Jaya Abadi, PT*	Sidoarjo (Jatim), Jakarta Pusat (Jakarta)	11.640	ABC, Santos, Excel-so, Good Day, Kapal Api, Bintang.
Artha Nugraha Mandiri, PT*	Semarang (Jateng)	3.800	Tugu luak, Cafela.
Megah Agung Surya, PT*	Palembang (Sumsel)	3.000	B&B, Bari.
Citra Aroma Abadi, PT*	Sidoarjo (Jatim)	5.040	Alami.
Kopi Ayam Merak, PT*	Jakarta Utara (Jakarta)	4.800	Ayam Merak.
Torabika Eka Semesta, PT*	Jakarta Barat (Jakarta)	4.320	Torabika.
Indonesia Brazil Coffee, PT*	Tangerang (Jabar)	2.400	Bali Dancer.
Jeng Gwan*	Surabaya (Jatim)	1.500	Singa.
Gunung Mas, PT*	Jakarta Pusat (Jakarta)	750	Gunung Salak.
Naga Sanghie	Medan (Sumut)	375	Naga Sanghie.
Sari Indofood Cooperation, PT**	Tg. Morawa (Sumut), Jakarta Pusat (Jakarta)	n/a	Indocafe
Nestle Beverage Indonesia, PT**	Panjang (Lampung), Jakarta Selatan (Jakarta)	n/a	Nescafe

Sumber: * CIC (1997)

** Dataindo Inti Swakarsa (2001)

Keterangan : n/a = Data tidak tersedia

Robin Setyono, asisten *board of director* PT Santos Jaya Abadi mengatakan bahwa saat ini pasar kopi Indonesia didominasi oleh industri *coffeemix 2 in 1* atau *3 in 1* (Anonymous, 2006 (a)). *Coffeemix* sebagai hasil diversifikasi kopi instan diharapkan mampu menampung semua selera dan kebutuhan konsumennya. Oleh karena itu *coffeemix* juga bisa lebih memenuhi kebutuhan konsumen karena

konsumen cenderung mengkonsumsi kopi berdasarkan kelas sosialnya (Wahyudian *et al.*, 2003).

Coffeemix merupakan salah satu minuman penyegar, disamping jenis minuman penyegar lainnya seperti teh, cokelat, maupun sesama jenis kopi yang lain (kopi murni instan dan bubuk). Selain bersaing dengan minuman penyegar jenis lainnya, persaingan dagang antara merek *coffeemix* itu sendiri semakin kompetitif. Hal ini tampak pada banyaknya produk-produk *coffeemix* yang berada di toko, supermarket, maupun iklan-iklan televisi seperti Nescafe, Good Day, Indocafe, Torabika, Kapal Api dan ABC.

Program promosi kopi yang sangat intensif oleh para produsen diharapkan dapat mempengaruhi minat dan motivasi konsumen, namun yang harus diperhatikan oleh produsen bahwa keputusan pembelian suatu barang berada di tangan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh produsen atau pemasar, namun juga lingkungan konsumen sendiri, perbedaan individu konsumen dan proses psikologi yang terjadi dalam pikiran konsumen.

Telah banyak penelitian dilakukan terhadap komoditas kopi. Misalnya saja penelitian yang dilakukan oleh Heryanjaya (2006) tentang sikap konsumen terhadap kopi instan dengan hanya mempertimbangkan faktor atribut produk saja. Dengan hanya mempertimbangkan faktor atribut produk saja, tidak akan dapat diketahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap lingkungan sosialnya. Disamping itu, keyakinan atas pengaruh efek atau konsekuensi terhadap pembelian dan pemakaian suatu produk apabila konsumen memang membeli dan mengkonsumsinya juga tidak tampak.

Berdasarkan kenyataan di atas, maka dirasakan perlu untuk dilakukan penelitian atas topik yang sama namun dengan menggunakan teknik pengukuran yang lebih lengkap, sehingga pada akhirnya nanti dapat diidentifikasi apakah konsumen dengan sikap yang baik atas suatu produk pasti akan melakukan pembelian dan konsumsi terhadap produk tersebut.

Konsumen yang diteliti adalah konsumen di Citra Swalayan Singosari, Kabupaten Malang. Sebagai swalayan terbesar yang berada di salah satu daerah *sub urban* yakni Singosari, pasti memiliki konsumen dengan karakteristik berbeda

dibandingkan konsumen swalayan yang berada di daerah *urban*. Karakteristik yang berbeda ini dipastikan akan mengakibatkan konsumen memiliki sikap yang berbeda pula, khususnya terhadap produk *coffeemix* instan. Maka dari itu, bentuk penelitian tentang ”**Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk *Coffeemix* Instan Melalui Perbandingan Aplikasi Multiciri Fishbein dan *Theory of Reasoned Action* (Studi Kasus pada Konsumen di Citra Swalayan Singosari, Kabupaten Malang)**” relevan untuk dilakukan, dengan harapan penelitian ini dapat memprediksi maksud perilaku yang sebenarnya dari konsumen atas produk *coffeemix* instan secara lebih akurat.

1.2 Perumusan Masalah

Kenyataan bahwa Indonesia termasuk negara produsen kopi sekaligus pengeksport kopi terbesar keempat dunia menjadikan Indonesia sebagai lahan potensial dalam pengembangan industri olahan kopi. Hal ini dikarenakan bahan baku kopi yang melimpah menjadikan produsen-produsen pengolah kopi tidak perlu mengeluarkan biaya lebih besar karena tidak harus mengimpor dari Negara lain. Di samping itu, saat ini memang tingkat konsumsi masyarakat Indonesia akan kopi masih sangat rendah, yakni hanya 0,6 kg saja per kapita per tahun (Anonymous, 2006 (a)), sehingga pasar kopi domestik masih sangat potensial akan produk olahan kopi.

Kopi lebih banyak dimanfaatkan sebagai minuman penyegar baik di negara-negara pengeksport maupun pengimpor dunia. Kopi diminum setiap saat, tempat dan pada acara-acara tertentu (seperti *coffee break*, kendurian dan lain sebagainya) oleh masyarakat pedesaan dan perkotaan (Anonymous, 2001).

Selanjutnya, mengingat apa yang disampaikan oleh Robin Setyono bahwa pasar kopi Indonesia saat ini didominasi oleh industri *coffeemix* menyebabkan semakin beragamnya produk *coffeemix* yang ada di pasaran. *Coffeemix* mampu mendominasi pasar kopi Indonesia dikarenakan produk ini merupakan hasil diversifikasi kopi instan yang memiliki berbagai inovasi rasa misalnya kopi *cappuchino* dan *moccachino* sehingga diharapkan mampu menampung semua

selera serta kebutuhan konsumen kopi. Di samping itu, memang perkembangan industri ini sangatlah baik, tampak pada banyaknya produk *coffeemix* berbagai merek yang tersedia di toko, supermarket, maupun iklan-iklan televisi seperti Nescafe, Good Day, Indocafe, Torabika, Kapal Api dan ABC.

Semakin beragamnya produk *coffeemix* yang ada di pasaran dapat menyebabkan keberagaman pula terhadap perilaku konsumen atas produk tersebut. Pada akhirnya, perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, psikologis dan personal (Sutisna, 2003), akan berbeda pada tiap diri konsumen.

Sikap sebagai integrasi psikologi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku atau tindakan konsumen. Sikap konsumen terhadap *coffeemix* terbentuk dari penilaian seseorang atas atribut produk *coffeemix* tersebut, harapan atas konsekuensi yang didapatkan dari pembelian produk tersebut, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap konsumen yang bersangkutan atas produk tersebut. Maka dari itu, penilaian sikap dalam penelitian ini menyangkut 3 hal, yakni keyakinan bahwa *coffeemix* memiliki atribut tertentu dan evaluasi terhadap atribut tersebut, keyakinan bahwa perilaku tertentu membawa pada konsekuensi tertentu dan evaluasi terhadap konsekuensi tersebut, serta kepercayaan bahwa orang lain referensi yang relevan yaitu keluarga, teman, ataupun pemasar berpikir bahwa konsumen harus melakukan perilaku tertentu dan motivasi untuk menyesuaikan diri dengan referensi yang relevan tersebut.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah sikap konsumen Citra Swalayan Singosari terhadap atribut produk *coffeemix* instan pada umumnya serta 2 merek *coffeemix* instan pada khususnya berdasarkan aplikasi Multiciri Fishbein?
2. Bagaimanakah sikap konsumen Citra Swalayan Singosari terhadap keinginan referensi relevan serta perilaku pembelian dan konsumsi *coffeemix* pada umumnya dan 2 merek *coffeemix* instan pada khususnya berdasarkan aplikasi *Theory of Reasoned Action*?
3. Bagaimanakah konsistensi hasil dari kedua alat pengukuran sikap tersebut?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis sikap konsumen Citra Swalayan Singosari terhadap atribut produk *coffeemix* instan pada umumnya serta 2 merek *coffeemix* instan pada khususnya berdasarkan aplikasi Multiciri Fishbein.
2. Menganalisis sikap konsumen Citra Swalayan Singosari terhadap keinginan referensi relevan serta perilaku pembelian dan konsumsi *coffeemix* pada umumnya dan 2 merek *coffeemix* instan pada khususnya berdasarkan aplikasi *Theory of Reasoned Action*.
3. Menganalisis konsistensi hasil dari kedua alat pengukuran sikap tersebut.

1.4 Kegunaan

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan kopi yang ingin mendiversifikasi atau memodifikasi produknya.
2. Sebagai bahan informasi bagi pihak pemasar *coffeemix* dalam memasarkan produknya.
3. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan sikap konsumen pada umumnya dan sikap konsumen terhadap komoditas kopi pada khususnya.
4. Sebagai media penerapan teori khususnya teori tentang perilaku konsumen yang telah diperoleh peneliti selama belajar di perguruan tinggi ke dalam situasi nyata terutama pengetahuan tentang sikap konsumen terhadap suatu produk.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Telah banyak terdapat penelitian ilmiah yang membahas perilaku konsumen terhadap barang dan jasa baik dalam bidang pertanian maupun bidang lainnya. Diantara penelitian-penelitian tersebut, kajian empiris maupun teoritis yang dapat digunakan dalam mendukung penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

Ivandriani (2001), melakukan penelitian analisis penentuan posisi merek kopi bubuk di Kotamadya Malang dengan analisis *hierarchial clustering* dengan metode aglomeratif yang menggunakan *single linkage nearest neighborhood* dan analisis MDS dan *factor analisis* serta digunakan analisis *direct ranking*. Pada penelitian ini, hasil yang diperoleh berkaitan dengan pengelompokan merek kopi berdasarkan persepsi konsumen terhadap merek kopi bubuk adalah didapatkan tiga kelompok merek kopi, yaitu 1) Burung Jalak, Moci, Indocafe 2) Nescafe & Torabica 3) Kapal Api 4) Ya SP. Kelemahan dari penelitian ini adalah tidak diketahui bagaimanakah tingkatan merek kopi yang ada di pasar berdasarkan persepsi atau sikap konsumen. Hasil dari penelitian ini hanya berupa kelompok-kelompok merek kopi, sehingga tidak bisa diidentifikasi tujuan awal dari penelitian yang telah dilakukan yakni menganalisis posisi merek kopi.

Penelitian perilaku konsumen yang lain, mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi kopi dan pemetaan beberapa merek kopi serta implikasinya pada pemasaran kopi di Jakarta oleh Wahyudian *et al.*, (2003), menyatakan bahwa yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi kopi adalah rasa, aroma dan usia serta rasio anggota rumah tangga yang mengkonsumsi kopi sebagai pengaruh lingkungan konsumen. Berbagai penyakit yang diderita dan penilaian subjektif konsumen merupakan hambatan untuk mengkonsumsi kopi. Kopi Kapal Api menempati urutan pertama yang paling sering dikonsumsi dalam satu tahun terakhir. Peringkat berikutnya adalah Nescafe, Torabika dan Indocafe. Sedangkan untuk pemasaran kopi, produsen sebaiknya memanfaatkan ketidakpuasan konsumen pada produk yang telah beredar yakni dengan memproduksi kopi yang berbeda dengan produk yang telah beredar dibandingkan

memproduksi produk sejenis dan melakukan pemotongan harga. Dalam penelitian ini, Wahyudian *et al.*, menggunakan alat analisis berupa pendekatan MDS (*Multidimensional Scaling*) atau analisis peubah ganda, *correspondence analysis*, *factor analysis* dan *biplot*.

Penelitian lain yang masih berkaitan dengan konsep perilaku konsumen adalah pengukuran tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas kopi merek X di Sidoarjo beraplikasikan metode *importance-performance analysis*. Dalam penelitian ini, Rahayu (2004), meneliti dengan menggunakan sejumlah 12 atribut yaitu kepopuleran merek, bentuk kemasan, warna kopi, bahan pengemas, warna kemasan, variasi ukuran kemasan, label, aroma dan rasa, kehalusan butiran, daya larut dan kadaluarsa. Dari hasil penelitiannya didapatkan bahwa konsumen puas terhadap semua atribut kecuali daya larut.

Selanjutnya Sukmaningsih (2005), juga meneliti tentang perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian konsumen kopi Kapal Api di Sidoarjo dan menyatakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari 10 variabel yang dianalisis yakni variabel harga, aroma, cita rasa, kemasan, kualitas dan ketersediaan, pengaruh keluarga, pengaruh teman, pengaruh tetangga dan pengaruh tenaga penjualan, ditemukan variabel keluarga, harga, kualitas dan ketersediaan produk saja yang berpengaruh signifikan. Dalam penelitiannya tersebut, Sukmaningsih menggunakan Metode Fishbein. Kelemahan dalam penelitian ini adalah tidak dapat diketahui manakah antara faktor sosial (keluarga) dan atribut produk yang paling berpengaruh dalam keputusan konsumsi produk.

Penelitian lain mengenai analisis sikap dan pengambilan keputusan kopi instan di Kotamadya Tangerang Propinsi Banten menyatakan bahwa berbagai atribut yang dapat digunakan dalam menganalisis sikap konsumen terhadap produk adalah harga, rasa, aroma, kandungan kafein, pilihan rasa, kemasan, merek, ketersediaan produk dan promosi. Sedangkan yang berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen adalah harga, rasa, aroma, pilihan rasa, merek dan ketersediaan produk. Alat analisis yang digunakan oleh peneliti, yakni Heryanjaya (2006), adalah Metode Fishbein. Kelemahan dari penelitian ini adalah hanya

diketahui faktor atribut produk saja terhadap sikap konsumen, sedangkan faktor lain yang mempengaruhi sikap tidak dapat terukur.

2.2 Tinjauan Tentang Kopi

Kopi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah biji kopi yang digoreng dan digiling untuk dijadikan minuman kopi. Terdapat 3 jenis kopi berdasarkan proses pengolahannya, yakni kopi murni, kopi instan dan *coffeemix*.

2.2.1 Kopi Murni

Bentuk kopi yang paling umum dan sederhana adalah kopi murni. Jenis kopi ini diolah dari biji kopi yang disangrai dan dihaluskan. Kopi bubuk jika diseduh dengan ampasnya, akan menghasilkan minuman yang populer dengan sebutan kopi tubruk. Jenis kopi yang beredar di pasaran bervariasi tergantung varietasnya seperti kopi robusta dan arabika atau berdasarkan asalnya seperti kopi lampung atau kopi toraja yang terkenal di Indonesia (Arintawati, 2006).

Kopi murni yang berkualitas tinggi terbuat dari 100 persen biji kopi pilihan yang tentunya tidak perlu diragukan kehalalannya karena tidak menggunakan bahan tambahan apapun. Kopi dengan kualitas seperti ini biasanya dijual dengan harga yang cukup tinggi. Untuk menyiasati harga yang terlampau tinggi produsen kopi biasanya mencampur kopi dengan bahan lain dalam proses penyangraianya. Bahan yang umumnya menjadi bahan pencampur adalah biji jagung. Berkurangnya penggunaan kopi dengan sendirinya mengurangi kekuatan dan rasa aroma kopi. Oleh karena itu tidak jarang produsen menambahkan bahan penambah rasa dan aroma (*flavor*) kopi untuk memperbaiki kualitas produknya (Arintawati, 2006).

2.2.2 Kopi Instan

Kopi instan adalah kopi yang siap pakai. Kopi instan tidak berbeda dengan kopi biasa, hanya saja kandungan airnya dihilangkan sehingga berubah menjadi kristal kopi. Sifat dari kopi yang sudah digiling tidak larut dalam air, sehingga untuk kepraktisan dipikirkan satu cara untuk menjaga kenikmatan kopi sekaligus praktis (Anonymous, 2008 (a)).

Awalnya pada tahun 1901, seorang warga Amerika keturunan Jepang, Satori Kato menemukan metode *freeze-dried coffee* yang menjadi cikal bakal kopi instan. Di tahun 1906 seorang ahli kimia Inggris, George Constant Washington yang tinggal di Guatemala, menemukan metode untuk produksi besar-besaran kopi instan ini. Barulah di tahun 1983 kopi instan dikomersialkan dalam skala industri oleh Nescafe (Anonymous, 2008 (a)).

Kopi instan mayoritas terdiri dari kopi robusta yang dicampur dengan *arabica*, dengan komposisi yang berbeda tiap merek dan jenis yang ada di pasaran. Apabila *arabica* unggul dalam aroma, *flavor* dan *taste* namun meninggalkan rasa asam pada lidah sesaat setelah meminumnya, maka robusta memiliki aroma, rasa, dan bau yang menyenangkan namun tidak meninggalkan rasa asam pada lidah. Masing-masing keunggulan itulah yang dicoba dikombinasikan dengan *blending* kedua jenis kopi tersebut sesuai komposisi dan 'ramuan' tertentu sesuai dengan resep masing-masing merek (Anonymous, 2008 (a)).

Ada 2 cara membuat kristal kopi, yaitu pengeringan beku atau pengeringan semprot. Pengeringan beku bisa mempertahankan sebagian besar rasa kopi meski melibatkan banyak langkah, yaitu kopi diuapkan secara alami sehingga meninggalkan solusi kopi. Solusi tersebut dibekukan pada suhu minus 40°C. Langkah berikutnya pembekuan untuk menghasilkan kristal es agar terlepas meninggalkan serbuk kopi. Pada metode pengeringan semprot, air juga dihilangkan untuk menghasilkan konsentrat kopi. Konsentrat itu disemprotkan di dalam ruangan besar berudara panas. Konsentrat akan jatuh ke bawah ruangan dengan melepaskan sisa kandungan uap air hingga menjadi kristal kopi kering di dasar ruang tersebut. Kerugian dari metode ini adalah lebih banyak rasa kopi yang hilang (Anonymous, 2004).

Berdasarkan definisi kebutuhan konsumen, produk instan adalah produk yang memiliki kisaran pemasakan antara 1-5 menit. Menurut Sukardi (2000), terjadinya variasi waktu pemasakan ini disebabkan oleh proses yang dipakai dalam membuat produk.

Menurut Hartomo dan Widiatmoko (1993), produk pangan bubuk dikatakan instan apabila mempunyai sifat-sifat berikut :

- Memiliki sifat hidrofil yang tinggi sehingga mudah terdispersi dalam air
- Pembasahan produk terjadi pada saat yang tepat, terbasahi dengan baik, segera tenggelam dan tidak menggumpal
- Mudah terdispersi, tidak terjadi sedimen atau endapan di bagian bawah.

2.2.3 *Coffeemix*

Kopi dalam bentuk campuran yang siap minum dikenal dengan istilah *coffeemix*. Campuran yang paling sederhana adalah kopi (bubuk atau instan) dengan gula yang sering disebut dengan kopi duo. Bentuk campuran yang lebih kompleks adalah dengan penambahan susu, krimer atau bahan minuman lain seperti jahe dan ginseng serta penambahan berbagai jenis *flavor* selain kopi. Bahan campuran yang paling umum digunakan adalah krimer yang bernama *non-dairy creamer*. Sesuai dengan namanya, bahan ini merupakan krimer yang tidak terbuat dari susu. Komponen penyusun utamanya terdiri dari tepung sirup jagung, minyak nabati dan kaseinat dengan bahan tambahan berupa bahan pengemulsi, anti kempal dan bahan pewarna. Selain krimer, bahan-bahan alami seperti jahe dan ginseng yang dipercaya dapat memberikan khasiat tertentu semakin populer digunakan (Arintawati, 2006).

Selain kopi dengan rasa klasik, pada saat ini semakin banyak dikembangkan jenis-jenis *coffeemix* dengan cita rasa yang beraneka ragam. Sebagai contoh adalah rasa vanilla, moka, *toffee* atau *cappuccino* dengan berbagai nama yang menarik. Cita rasa seperti itu didapatkan dengan cara menambahkan satu atau beberapa jenis *flavor* tertentu disamping pada umumnya menggunakan *flavor* kopi (Arintawati, 2006).

Selain diproduksi dalam bentuk serbuk siap seduh, *coffeemix* diproduksi juga dalam bentuk cair siap minum yang dikemas dalam bentuk botol, kaleng, atau kemasan karton beraluminium *foil*. Untuk menghasilkan minuman dengan konsistensi yang stabil biasanya perlu ditambahkan bahan penstabil ekstra. (Arintawati, 2006).

2.3 Tinjauan Teoritis Pemasaran

Pemasaran ditujukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan melakukan keduanya sekaligus, akan memfasilitasi tercapainya tujuan perusahaan. Pemasaran adalah tentang posisi bersaing dari produk atau jasa yang disediakan perusahaan di dalam benak konsumen. Pemasaran juga mengenai komunikasi akan pesan dan gambaran (menggambarkan posisi dari produk atau jasa) dan cara-cara yang digunakan dalam menyampaikan pesan dan gambaran ini kepada pelanggan. Pemasaran juga mengenai hubungan. Hubungan dalam rangka membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan menawarkan hal yang akan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Proctor, 2000).

Sedangkan pemasaran menurut Kotler (1997), adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya meliputi individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan menciptakan pertukaran dan penilaian produk yang bernilai bagi pihak lain. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan apa yang konsumen butuhkan baik secara individual maupun kelompok yang tujuan akhirnya adalah kepuasan pelanggan.

Umar (2001), mengungkapkan bahwa pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan menjual barang atau jasa yang diproduksi perusahaan ke pasar. Sehingga aspek ini bertanggung jawab dalam menentukan ciri-ciri pasar yang akan dipilih.

Kotler (1997), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan pembeli. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai.

Swastha dan Handoko (2000), proses pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan menganalisis kesempatan pasar, memilih pasar, mengembangkan bauran pemasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah

serangkaian proses sosial dan manajerial yang luas dimana tujuan akhirnya adalah perusahaan menjual barang dan jasa dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.1 Bauran Pemasaran

Assauri (1987), mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan pasar sasarannya. Kotler (1997), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Jadi, bauran pemasaran adalah sekumpulan aktivitas pemasaran yang dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang kemudian dikenal dengan 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang diinginkan atau mungkin diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu. Secara umum konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kepuasannya, bukan atribut fisik dari produk itu sendiri. Agar bisa berhasil, suatu produk harus mampu memenuhi kebutuhan dari pasar target lebih baik dari kompetitor yang ada (Hawkins *et al.*, 2001).

Manajemen produk termasuk di dalamnya adalah perencanaan dan pengembangan barang dan jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan. Strategi dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, menambah yang baru dan mengambil tindakan yang mampu mempengaruhi serta dibawa oleh suatu produk. Keputusan strategis juga dibutuhkan dalam hal *branding*, *packaging* dan fitur produk lainnya (Stanton *et al.*, 1991).

Kotler (1997), berpendapat bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

Ada beberapa macam perlakuan terhadap produk agar permintaan terhadap produk tersebut meningkat, antara lain :

- a. *Packing* yaitu pengemasan atau pembungkusan barang-barang dengan tujuan melindungi barang agar tidak rusak atau tetap utuh. *Packaging* yaitu pengemasan agar kemasan dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli.
- b. *Branding* yaitu nama atau simbol yang digunakan pada suatu produk agar produsen dapat memperkenalkan produknya guna membedakan dengan produk lain.
- c. *Labelling* adalah selembar kertas, metal atau benda lain yang dibubuhkan pada produk yang menunjukkan tanda (informasi) tentang isi, milik dan sumber.
- d. *Warranty* (garasi) yaitu suatu jaminan dari produsen bila barang-barang yang dibeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan adanya *warranty* memberikan suatu kepastian yang lebih meyakinkan konsumen.
- e. *Service* yaitu suatu aktivitas yang ditawarkan pada orang lain atau konsumen dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan.

2. Harga (*Price*)

Menurut Hawkins *et al.*, (2001), harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan untuk mendapat hak menggunakan suatu produk. Dalam menentukan harga diperlukan suatu pengertian yang mendalam mengenai peranan dari harga tersebut dalam produk dan juga pasar sasaran. Karena harga suatu produk tidak sama dengan biaya suatu produk bagi konsumen. Biaya konsumen adalah segala hal yang konsumen harus berikan untuk menerima keuntungan akan pemilikan atau penggunaan dari produk tersebut. Sedangkan menurut Kottler (1997), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Penurunan harga suatu komoditas dapat mengakibatkan rumah tangga meningkatkan pembeliannya atas dasar 2 alasan. Pertama, oleh karena harga relatif komoditi itu menurun, orang cenderung mengganti barang itu dengan barang lain yang lebih mahal, walaupun daya beli total rumah tangga itu tetap

tidak berubah. Ini disebut efek substitusi. Kedua, turunnya harga sebuah komoditi dengan harga-harga lainnya tetap konstan, mempunyai pengaruh dengan naiknya pendapatan yang memungkinkan rumah tangga memiliki semua barang-barang lain dalam jumlah lebih banyak, yang hal ini disebut efek pendapatan (Miller *et al.*, 2000).

3. Tempat (*Place*)

Place adalah tempat dimana perusahaan beroperasi, berproduksi, maupun memasarkan produk dan jasanya. Lokasi dan saluran distribusi adalah hal yang paling penting yang harus diperhatikan (Kotler, 1997). Stanton *et al.*, (1991), menyatakan *place* berhubungan erat dengan distribusi. Demikian pula Hawkins *et al.*, (2001), yang berpendapat sama dengan Stanton, namun ia menambahkan jasa yang menyertai distribusi tersebut. Selanjutnya ia menjelaskan distribusi sebagai penyedia produk agar pasar yang ditargetkan mampu membelinya. Saluran pemasaran yang baik membutuhkan informasi tentang tempat pelanggan berbelanja untuk membeli produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Hawkins *et al.*, (2001), mendefinisikan promosi sebagai komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi pemasaran dimana termasuk didalamnya periklanan, tenaga pemasar, *public relation*, pengemasan dan hal-hal lainnya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dirinya dan juga produk yang dijualnya. Manajemen perlu untuk memberitahukan dan membujuk pasar akan produk yang dijual perusahaan. Iklan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitas adalah aktivitas promosi utama yang dilakukan perusahaan.

Kotler (1997), menambahkan bahwa promosi adalah aktivitas untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara *personal selling*, *advertising* dan *special sales promotion* dengan tujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa, membina hubungan baik dengan pembeli dan stabilitas produksi.

Personal selling adalah pendekatan pemasaran dengan cara pembicaraan langsung antara penjualan dengan satu atau lebih konsumen sehingga penjual

dapat menjelaskan informasi produk atau jasa secara rinci. *Advertising* adalah pendekatan pemasaran tidak langsung secara individual. *Special sales promotion* adalah aktivitas pemasaran untuk mempercepat volume penjualan dengan sarana-sarana tertentu.

Dalam melakukan promosi terdapat faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh perusahaan yaitu :

- biaya promosi
- tingkat kesulitan penjualan produk atau jasa
- kondisi target pasar
- keputusan manajemen

2.3.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran dan tingkatan pemasaran yang diperlukan (Kotler, 1997). Sedangkan menurut Tjiptono (2000), strategi pemasaran merupakan pernyataan secara implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Tull dan Kahle (dalam Tjiptono, 2000), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2.3.3. Perencanaan Pemasaran

Kotler (1997), memberikan batasan bahwa yang dimaksud dengan perencanaan pemasaran pada dasarnya adalah *segmentation*, *targetting*, dan *positioning* atau yang lebih kita kenal dengan istilah STP.

1. *Segmentation*

Tidak ada cara tunggal untuk mensegmentasi suatu pasar. Seorang pemasar harus mencoba membedakan kategori segmentasi secara tunggal maupun kombinasi dengan harapan untuk mendapatkan sesuatu yang bermanfaat guna

melihat struktur pasar. Variabel-variabel segmentasi untuk pasar konsumen antara lain secara geografik, demografik, psikografik dan perilaku.

2. *Targetting*

Targetting adalah cara perusahaan untuk mengoptimalkan penetrasi pasar. Setelah segmen pasar diketahui, selanjutnya perusahaan perlu melakukan analisis untuk dapat memutuskan beberapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani (Umar, 2000).

3. *Positioning*

Positioning yaitu cara menempatkan produk dibenak konsumen agar dipersepsikan berbeda dan unggul relatif dibanding produk pesaing. Umar (2000), mengemukakan bahwa *segmentation*, *targetting*, dan *positioning* berhubungan erat satu sama lain.

2.4 Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa tersebut dibutuhkan studi sendiri, karena perilaku konsumen bagian dari kegiatan manusia dalam lingkup yang terbatas.

Winardi (1991), menjelaskan perilaku konsumen secara sederhana sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Sedangkan Solomon (2002), dalam bukunya "*Consumer Behaviour: buying, having and being*" mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang melibatkan saat seorang individu atau grup memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu barang atau jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Engel *et al.*, (1995) dalam Simamora (2002), berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan

yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Hawkins *et al.*, (1992) dalam Simamora (2002), secara lebih lanjut menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

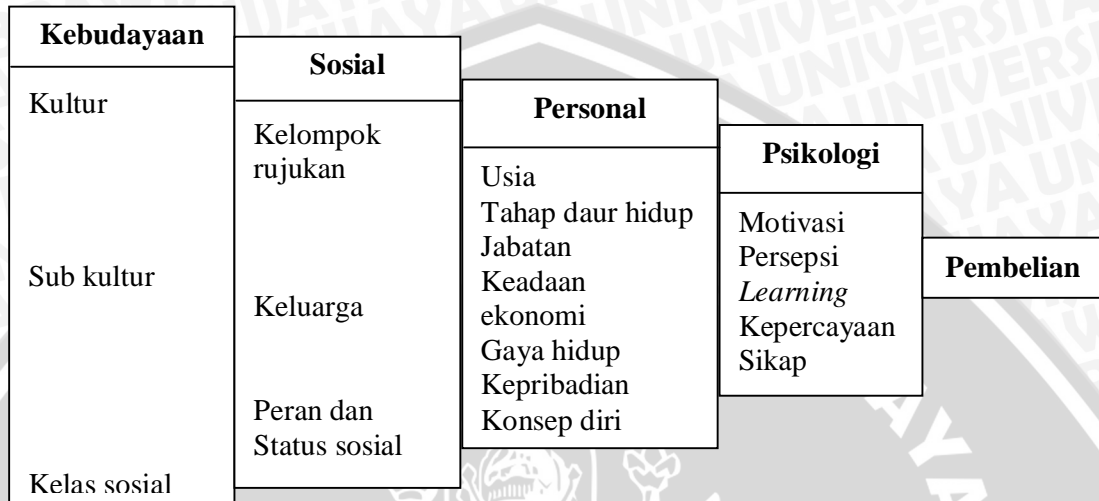
1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan keluarga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, dengan siapa, kapan, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang pemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995), mengungkapkan bahwa jenis perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi 4, yaitu :

1. Perilaku tanggapan rutin
Perilaku ini terjadi ketika membeli produk yang biasa dibeli, murah dan mudah didapatkan sehingga memerlukan sedikit usaha pengambilan keputusan.
2. Pengambilan keputusan terbatas
Pengambilan keputusan terbatas terjadi ketika seseorang jarang membeli suatu produk dan memerlukan banyak informasi tentang sebuah produk.
3. Pengambilan keputusan meluas
Dalam hal ini pembelian melibatkan produk yang tidak dikenal, mahal dan jarang dibeli.
4. Pembelian impulsif
Pembelian impulsif terjadi dengan tidak melibatkan pembelian yang sadar, melainkan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu.

Menurut Simamora (2004), perilaku konsumen dipengaruhi faktor-faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Peran faktor-faktor tersebut berbeda

untuk produk yang berbeda. Faktor budaya merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.



Gambar 1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Kebudayaan bersifat kompleks yang menyangkut pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, adat istiadat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat.

b. Sub budaya

Sub budaya yaitu kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama (Simamora, 2004). Sub budaya dapat berupa sub budaya kebangsaan, keagamaan, berdasarkan daerah atau geografis, ras, maupun sub budaya berdasarkan usia. Banyaknya sub budaya ini menjadi segmen pasar yang penting, sehingga mendorong pemasar untuk merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan sub budaya tersebut.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku

yang sama. Kelas sosial diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan variabel lainnya (Simamora, 2004).

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok anutan atau kelompok referensi merupakan suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu (Mangkunegara, 2002).

b. Keluarga

Keluarga merupakan suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian (Mangkunegara, 2002). Adapun bentuk keluarga yaitu (1) keluarga inti (ayah, ibu dan anak) (2) keluarga besar (keluarga inti ditambah kakek, nenek, paman, bibi, atau menantu).

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat (Simamora, 2004).

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia (Simamora, 2004).

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pembelian akan barang dan jasa (Simamora, 2004). Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi keperluan masing-masing konsumen dari pekerjaannya.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Konsumen yang berpendapatan rendah memiliki perilaku yang berbeda dengan konsumen yang berpendapatan tinggi dalam memilih produk maupun jasa.

d. Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan pola kehidupan seseorang yang bersangkutan, yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya (Simamora, 2004). Menurut Engel (1994), gaya hidup adalah pola yang digunakan orang untuk hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Kepribadian merefleksikan ciri-ciri individu bersangkutan yang akan membuat individu berbeda dengan individu lainnya (Engel, 1994).

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak (Simamora, 2004). Perilaku setiap orang dalam melakukan aktivitas, dilandaskan pada kepentingan seseorang untuk mencapai suatu tujuan dan adanya kondisi yang mendorong suatu tindakan.

b. Persepsi

Menurut Kottler dalam Simamora (2004), persepsi merupakan proses bagaimana seorang individu memiliki, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia adalah hasil dari proses belajar. Pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan (Simamora, 2004).

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*beliefs*) adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu sedangkan sikap adalah cara berpikir seseorang, merasa dan bertindak melalui aspek-aspek lingkungan. Menurut Simamora (2004), melalui bertindak dan belajar, orang akan mendapatkan

keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2.5 Tinjauan Teoritis Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Lee dan Johnson (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian adalah :

1. Faktor pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik individual seperti usia, gender, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

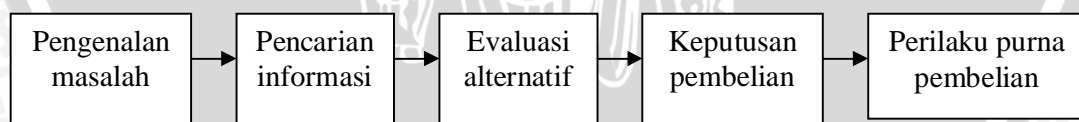
2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, motif, sikap dan kepribadiannya

3. Faktor sosial

Kekuatan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian individu disebut faktor sosial, yaitu budaya, kelompok rujukan dan status sosial.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Gambar di bawah ini menggambarkan proses pembelian yang bermula jauh sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian.



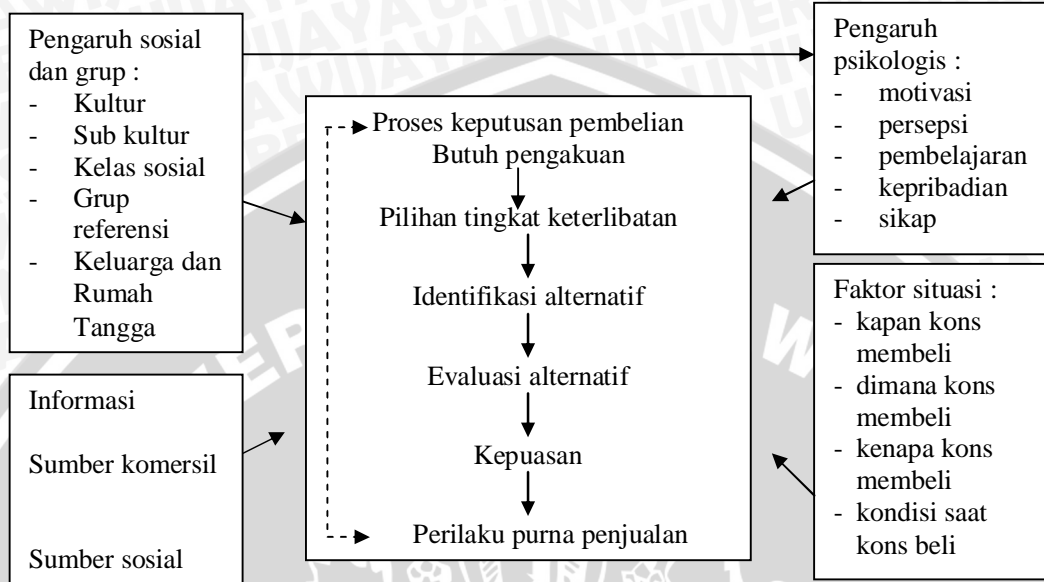
Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembelian dalam membeli produk maupun jasa.

Menurut Lee dan Johnson (2004), terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan
Proses pembelian diawali ketika calon pembeli mengenal suatu kebutuhan dimana pembeli merasakan perbedaan antara kenyataan dan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi
Calon pembeli melakukan pencarian informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi bisa bersifat internal misalnya berasal dari pengalaman masa lalu maupun eksternal misalnya iklan.
3. Evaluasi alternatif
Calon pembeli mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhannya dari informasi yang dikumpulkan. Baik menyangkut harga, kualitas, waktu pengiriman dan faktor lain yang dianggap penting.
4. Pembelian
Jadi tidaknya pembelian diputuskan pada tahap ini. Pada tahap ini, periklanan memiliki kedudukan penting dalam mencegah pembeli mengubah pikirannya.
5. Evaluasi paska pembelian
Setelah membeli produk, konsumen secara resmi atau tidak resmi mengevaluasi hasil pembelian. Meskipun konsumen cenderung untuk tidak begitu resmi, dengan arti konsumen tidak menentukan kriteria untuk mengevaluasi pembelannya secara tepat.
Menurut Simamora (2004), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian, antara lain :
 1. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
 2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
 3. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian.
 4. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
 5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Terdapat beberapa model perilaku pembelian konsumen yang diantaranya adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Model Perilaku Konsumen Menurut Stanton (1991)

Dari Gambar 3 dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yakni pengaruh sosial, informasi, psikologis, serta situasi. Dari keempat faktor tersebut akan didapatkan bagaimana keputusan pembelian atas produk tertentu.

Berikut ini merupakan model lain dari keputusan pembelian konsumen.



Gambar 4. Model Perilaku Konsumen Menurut Kottler (1997)

Dari Gambar 4 dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah stimuli dari pemasar, aspek lain dan karakteristik pembeli sehingga dapat terjadi proses keputusan pembelian yang pada akhirnya menghasilkan keputusan membeli atas suatu produk berdasarkan merek, toko, waktu dan jumlah.

Apabila kedua model di atas dibandingkan, maka model Kottler sebenarnya lebih kompleks dibandingkan model Stanton. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli lebih luas. Semua faktor yang terdapat dalam model Stanton telah ada dalam model Kottler. Namun bedanya, jika dalam model Stanton, faktor-faktor tersebut dijelaskan. Misalnya faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Sedangkan dalam model Kottler tidak dijelaskan. Namun secara keseluruhan, model Kottler lebih lengkap karena terdapat stimuli lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada diri konsumen.

2.6 Tinjauan Teoritis Sikap Konsumen

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, karena dengan mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk serta merek para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sehingga sikap konsumen memainkan peranan penting dalam membentuk suatu perilaku. Pada umumnya sikap digunakan untuk menilai efektivitas kegiatan pemasaran. Sikap merupakan evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif-alternatif pilihan yang diberikan. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut. Ada kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang dilakukan (Umar, 2001).

Sikap menurut Del Hawkins (2001) merupakan susunan dari motivasi, persepsi dan proses kognitif dengan mempertimbangkan beberapa aspek lingkungan. Sikap merupakan ciri dari tindakan berpikir, merasa, dan bertindak terhadap aspek-aspek lingkungan.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2004), sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Paul dan Olson, sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang (Simamora, 2004).

Sesuai dengan pandangan tradisional, sikap memiliki tiga komponen penting, yaitu :

1. Komponen kognitif, yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi objek sikap. Misalnya keyakinan konsumen terhadap merek obat aspirin yang dapat menyembuhkan sakit kepala.
2. Komponen afektif, komponen ini berisikan perasaan objek sikap. Misalnya konsumen menyukai aspirin.
3. Komponen konatif, yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap. Misalnya konsumen akan membeli aspirin (Simamora, 2004).

Ketiga komponen tersebut berada dalam hubungan yang konsisten.

Seiring dengan perkembangan IPTEK, teori sikap mengalami perubahan. Pandangan sikap bukan lagi bersikap unidimensi seperti keterangan di atas, tetapi sikap memiliki sifat multidimensi yang menggunakan pendekatan multiatribut. Artinya, sikap terhadap objek sikap didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan sifat objek tertentu. Penilaian tersebut mencakup 2 hal yaitu keyakinan (*beliefs*) bahwa suatu objek memiliki objek tertentu dan evaluasi terhadap atribut tersebut.

Fungsi sikap menurut Simamora (2004), yaitu :

1. Fungsi penyesuaian

Mengarah kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat dan menjauhkan konsumen dari objek yang tidak menarik atau yang tidak diinginkan.

2. Fungsi pertahanan ego
Konsumen mengembangkan sikap positif terhadap nilai-nilai yang diyakini. Sikap ini memandu konsumen memenuhi kebutuhannya.
3. Fungsi ekspresi nilai
Menunjukkan ekspresi konsumen terhadap nilai-nilai yang diyakini. Sikap ini memandu konsumen memenuhi kebutuhannya.
4. Fungsi pengetahuan
Menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih informasi yang masuk dan yang tidak relevan disingkirkan. Fungsi ini juga dapat menunjukkan apa yang dipercayai dan yang dibutuhkan konsumen.
Sifat sikap menurut Sumarwan (2000), adalah :
 1. Sikap memiliki objek
Sikap konsumen harus terkait dengan objek misalnya produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.
 2. Konsistensi sikap
Sikap merupakan gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya.
 3. Sikap positif, netral, negatif
Seseorang mungkin menyukai teh (positif), atau tidak menyukai teh (negatif), atau bahkan tidak memiliki sikap terhadap teh (netral).
 4. Intensitas sikap
Ketika konsumen mengungkapkan derajat kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap produk, maka ia telah mengungkapkan intensitas sikapnya.
 5. Resistensi sikap
Seberapa besar sikap seorang konsumen dapat berubah.
 6. Persistensi sikap
Karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah seiring berlalunya waktu.
 7. Keyakinan sikap
Kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

8. Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi.

Berkaitan dengan pengukuran sikap, secara umum pengukuran sikap terhadap suatu objek (yaitu pengukuran yang menghilangkan elemen tindakan) akan lebih rendah kemampuan prediksinya dibandingkan pengukuran sikap terhadap perilaku (yaitu pengukuran yang menyertakan elemen tindakan). Oleh karena itu, pengukuran sikap dengan menggunakan pengukuran maksud perilaku (*behavioral intention measures*) adalah yang paling sesuai bila sasarannya adalah memaksimalkan prediksi (Engel *et al.*, 1994).

Di samping itu, sikap yang didasarkan pada pengalaman aktual mungkin lebih berhubungan dengan perilaku dibandingkan dengan sikap yang didasarkan pada pengalaman tidak langsung. Hal ini dikarenakan sikap konsumen yang sudah membeli dan mengonsumsi suatu produk seharusnya terbukti lebih dapat meramalkan waktu pembelian masa datang mereka dibandingkan orang yang tidak memiliki pengalaman seperti itu. Di sisi lain, perilaku kadang lebih dipengaruhi oleh tekanan dari lingkungan sosial dibandingkan oleh sikap pribadi. Semua orang pasti pernah mengalami situasi dimana sesuatu yang dikerjakan bukanlah keinginan dari pribadi namun akibat pengaruh sosial (Engel *et al.*, 1994).

Sikap mampu memberikan hasil peramalan yang kuat bila digunakan dengan benar. Dengan mengerti faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan hubungan sikap-perilaku, dapat dihindari secara lebih baik keadaan dan situasi yang merusak keakuratan prediksi dari sikap. Walaupun kebutuhan pemasar mungkin mengharuskan penggunaan pengukuran sikap di bawah kondisi yang kurang optimum (misalnya meramalkan perilaku pada masa mendatang yang masih jauh), beberapa masalah potensial dapat diminimumkan dengan mudah, seperti menghindari kesalahan pengukuran yang salah. Sejauh mana suatu pengukuran sesuai dan cocok dengan suatu perilaku, yang pada gilirannya menentukan daya ramal pengukuran tersebut, akan bergantung pada berapa baik pengukuran tersebut menangkap empat elemen perilaku yang mungkin, yakni tindakan, target, waktu dan konteks (Engel *et al.*, 1994).

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Kenyataan bahwa Indonesia sebagai produsen kopi terbesar keempat dunia menyebabkan Negara ini memiliki sumberdaya kopi domestik yang melimpah. Di samping itu, tingkat konsumsi kopi domestik per kapita yang masih rendah menjadikan kondisi ini sebagai peluang yang berpotensi bagi industri olahan kopi. Potensi peluang bagi industri olahan kopi ini mengakibatkan semakin banyaknya industri perkopian di Indonesia. Tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di antara perusahaan kopi yang ada. Masing-masing perusahaan kopi ini harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Terlebih lagi dengan fakta bahwa tingkat konsumsi kopi domestik per kapita masih rendah, maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar konsumen mau dan tertarik untuk mengkonsumsi lebih banyak kopi. Lebih lanjut lagi, dengan adanya keinginan dan kebutuhan konsumen akan inovasi baru dalam kopi maka mengakibatkan terjadinya perkembangan industri *coffeemix* instan dalam industri perkopian Indonesia.

Proctor (2000), menyebutkan bahwa pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, industri *coffeemix* instan ini juga sebagai salah satu strategi pemasaran khususnya dalam hal bauran produk. Kottler (1997), berpendapat bahwa produk sebagai elemen bauran pemasaran adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan kebutuhan pasar. Sedangkan strategi pemasaran itu sendiri, masih menurut Kottler (1997), merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran dan tingkatan pemasaran yang diperlukan. Dengan demikian, melalui diversifikasi produk sebagai salah satu strategi pemasaran khususnya bauran produk, yakni menjadikan produk kopi murni menjadi produk kopi campuran (*coffeemix*), dapat membuat konsumen lebih

memiliki berbagai alternatif pilihan, sehingga pada akhirnya nanti bisa menentukan pilihan mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Pilihan alternatif ini dikarenakan produk *coffeemix* instan merupakan suatu inovasi baru dalam kopi, khususnya dalam hal rasa, yang awalnya murni hanya berasa kopi, kini terdapat banyak pilihan rasa karena kopi dicampur atau ditambah dengan rasa lain misalnya *mocca*, *cappuchino*, *vanilla* dan cokelat. Maka dari itu, konsumen dapat memilih rasa mana yang lebih diinginkan. Dengan adanya strategi diversifikasi produk, yakni mengembangkan produk *coffeemix* instan dari produk kopi murni, menyebabkan konsumen kini banyak yang tertarik untuk mengkonsumsi kopi. Dengan demikian strategi ini dapat dikatakan berhasil menarik minat konsumen sehingga banyak perusahaan yang mengembangkan industri *coffeemix* instan dan pada akhirnya iklim persaingan di industri ini pun menjadi tinggi.

Semakin ketatnya persaingan industri *coffeemix* instan di Indonesia menyebabkan timbulnya berbagai merek *coffeemix* instan di pasaran. Keberanekaragaman merek jenis produk tersebut akan menjadikan konsumen sebagai pemegang peran penting dalam menentukan manakah merek terbaik yang mereka percaya. Oleh karena itu perilaku konsumen yang menurut Engel *et al.*, (1995), merupakan tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini, adalah suatu integrasi dalam proses pemasaran dan hal yang penting untuk dikaji karena sangat berpengaruh terhadap hasil dari keseluruhan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh faktor personal, sosial dan psikologis.

Sikap sebagai elemen psikologis konsumen yang menurut Sciffman dan Kanuk (2004), merupakan ekspresi perasaan (*inner feeling*) dimana mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek, merupakan elemen terdekat yang mempengaruhi dan bersifat konsisten terhadap perilaku. Sikap konsumen terhadap suatu merek ataupun produk dapat berupa *attitude toward object* maupun

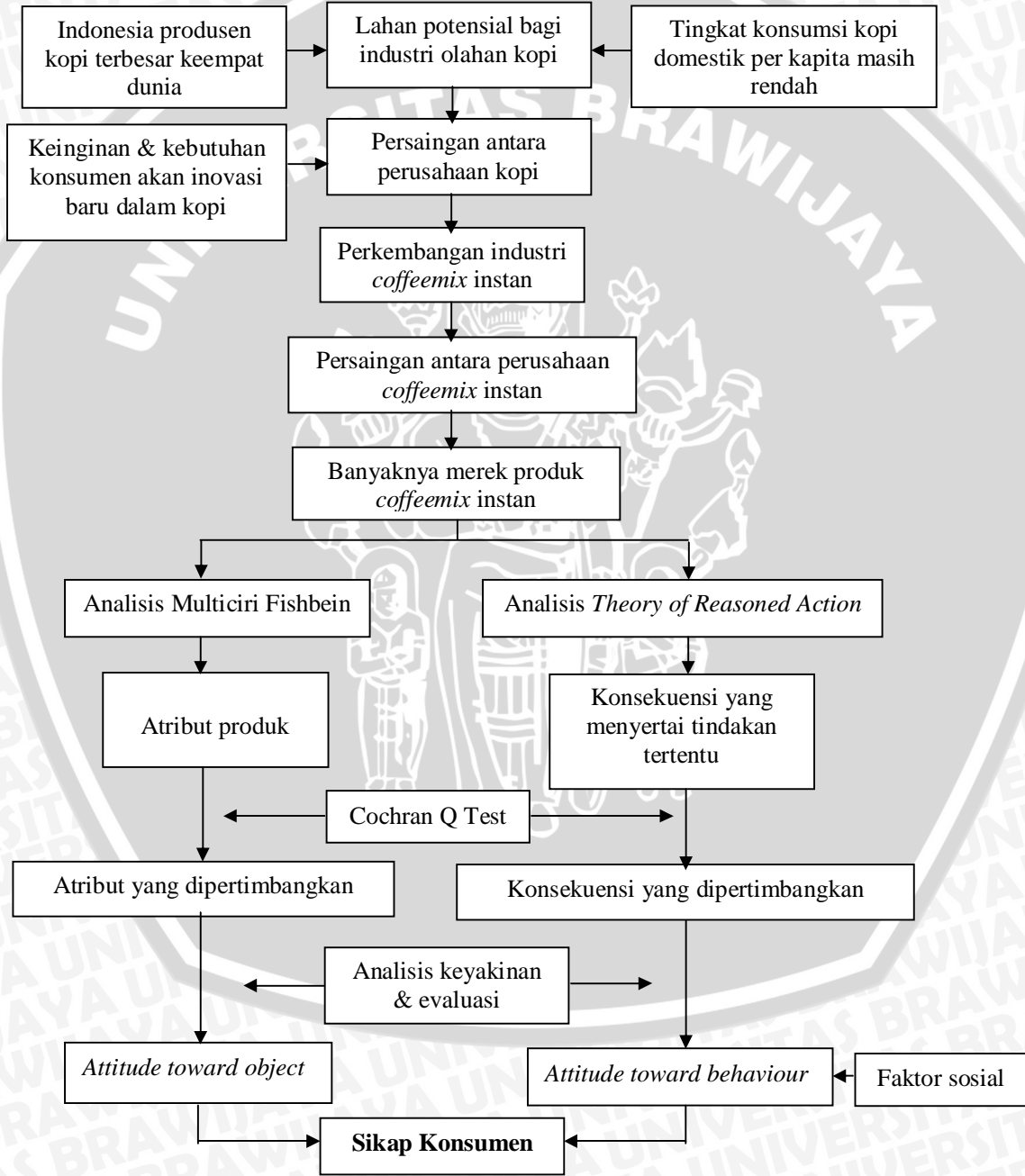
attitude toward behaviour (Sumarwan, 2000). *Attitude toward object* berkaitan dengan penilaian dan kepercayaan konsumen atas atribut yang melekat pada objek, sedangkan *attitude toward behaviour* berkaitan dengan penilaian dan kepercayaan konsumen atas suatu perilaku atau tindakan tertentu, misalnya perilaku membeli suatu produk. Oleh karena itu, dalam pengukurannya berkaitan dengan konsekuensi tertentu apabila membeli objek atau produk tersebut. Ditambah dengan adanya faktor sosial misalnya pengaruh keluarga, teman ataupun orang lain maka pengukuran terhadap sikap konsumen dapat lebih akurat memprediksi perilaku sebenarnya yang akan dilakukan oleh konsumen atas produk yang bersangkutan.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, secara empiris dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa atribut yang dipakai dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap produk kopi baik dari segi sikap, persepsi, maupun keputusan konsumen untuk mengkonsumsi. Disamping itu, terdapat berbagai alat analisis yang bisa digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Diantara berbagai alat analisis tersebut, terdapat satu alat analisis yang sesuai dengan kajian penelitian terhadap sikap yang akan dilakukan, yakni Metode Multiciri Fishbein. Namun dengan hanya menggunakan metode ini, tidak akan diketahui faktor sosial yang mempengaruhi konsumen karena Multiciri Fishbein hanya mampu melihat sikap konsumen terhadap produk saja (*attitude toward object*). Oleh karena itu digunakan pula model *Theory of Reasoned Action* sehingga dapat digambarkan faktor lain yang mempengaruhi konsumen yakni faktor sosial serta sikap konsumen terhadap suatu perilaku tertentu (*attitude toward behaviour*).

Theory of Reasoned Action mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku yang sedang dipertimbangkan dan memilih salah satu yang dapat memberikan konsekuensi paling diharapkan. Hasil dari proses pilihan ini adalah satu keinginan untuk terlibat dalam perilaku yang dipilih. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bermaksud untuk menganalisis apakah sikap konsumen terhadap atribut produk konsisten dengan maksud perilaku yang akan dijalankan. Maksudnya, apabila konsumen memiliki

sikap yang baik terhadap atribut produk (Multiciri Fishbein), apakah pasti konsumen juga akan bersikap baik terhadap pembelian dan konsumsi produk (*Theory of Reasoned Action*), konsep itu yang akan diteliti dalam penelitian.

Berikut di bawah ini merupakan skema alur berfikir atau kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dijalankan.



Gambar 5. Kerangka Penelitian Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Coffeemix Instan Melalui Perbandingan Aplikasi Multiciri Fishbein dan Theory of Reasoned Action

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan kerangka penelitian di atas, maka dapat disusun hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap seluruh masalah penelitian yang masih harus dibuktikan, yakni :

1. Diduga bahwa sikap konsumen terhadap atribut produk *coffeemix* instan berdasarkan Multiciri Fishbein adalah baik. Sedangkan pada kedua merek *coffeemix* instan, sikap konsumen terhadap merek Good Day lebih baik dibandingkan merek Torabika.
2. Diduga bahwa sikap konsumen terhadap *coffeemix* instan berdasarkan *Theory of Reasoned Action* adalah baik, sehingga konsumen berkeinginan atau bermaksud untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan pada kedua merek *coffeemix* instan, sikap konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi merek Good Day lebih baik daripada merek Torabika. Selanjutnya, diduga bahwa sikap konsumen terhadap keinginan referensi relevan berkaitan dengan pembelian dan konsumsi *coffeemix* instan juga baik.
3. Diduga bahwa hasil penilaian sikap berdasarkan Multiciri Fishbein dan *Theory of Reasoned Action* adalah konsisten karena sesuai dengan sifat sikap yang diutarakan oleh Sumarwan (2000), bahwa sikap bersifat konsisten dengan perilaku. Maksudnya, sikap merupakan gambaran perasaan seseorang dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut ini merupakan definisi operasional dari variabel maupun pihak-pihak yang terkait dalam penelitian :

1. Responden adalah konsumen akhir yang membeli dan menggunakan atau mengkonsumsi produk *coffeemix* instan dan tidak untuk dijual kembali.
2. Umur adalah usia responden di saat mengisi kuisioner, yang dinyatakan dalam satuan tahun.
3. Pekerjaan adalah jenis pekerjaan tetap responden saat responden mengisi kuisioner.

4. Pendapatan adalah banyaknya gaji, imbalan, upah atau uang yang didapat dari pekerjaan responden tiap bulan dalam satuan rupiah per bulan.
5. Tingkat pendidikan adalah tamatan pendidikan akhir yang ditempuh oleh responden.
6. Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya jumlah keluarga yang tinggal bersama responden, dinyatakan dalam satuan orang.
7. Keluarga adalah orang lain terdekat dari diri responden (ayah, ibu, adik, kakak dan orang lain yang masih memiliki hubungan darah dengan responden serta tinggal bersama responden).
8. Kerabat dekat adalah orang lain yang masih memiliki hubungan darah dengan responden namun tidak tinggal bersama responden.
9. Sahabat adalah orang lain yang tidak memiliki hubungan darah namun sudah dianggap saudara sendiri oleh responden sehingga responden cenderung memiliki rasa kepercayaan yang cukup besar terhadap sahabat tersebut.
10. Teman adalah orang lain yang dekat dengan diri responden namun tidak memiliki hubungan darah dengan responden dan tidak dianggap seperti saudara sendiri oleh responden.
11. Pemasar adalah orang ataupun sekelompok orang yang bekerja untuk memasarkan ataupun mempromosikan produk *coffeemix* instan.
12. Promosi adalah iklan atau bentuk pengenalan produk dari perusahaan maupun pemasar agar responden mengetahui produk dari *coffeemix* instan.
13. *Coffeemix* instan yang diteliti dalam penelitian ini adalah kopi instan *3 in 1* yang disiapkan dalam waktu singkat serta memiliki daya larut tinggi. Dimana *coffeemix* instan yang digunakan di sini adalah *coffeemix* instan yang disajikan dalam bentuk minuman, yang diseduh oleh konsumen atau orang lain tetapi bukan oleh pabrikan.
14. Perilaku adalah tindakan yang telah dijalankan responden baik membeli atau tidak, maupun mengkonsumsi atau tidak.
15. Maksud perilaku adalah tindakan yang belum dijalankan responden, jadi masih berupa keinginan untuk membeli atau tidak, maupun mengkonsumsi atau tidak.

16. Sikap berdasarkan Multiciri Fishbein (AB) adalah kecenderungan tanggapan terhadap atribut produk *coffeemix* instan, baik disenangi atau tidak disenangi.
17. Sikap berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (BI) adalah kecenderungan tanggapan terhadap perilaku pembelian dan konsumsi produk *coffeemix* instan, baik disenangi, yang berarti responden bermaksud atau berkeinginan untuk membeli, maupun tidak disenangi, yang berarti responden tidak bermaksud atau tidak berkeinginan untuk membeli.
18. Konsistensi sikap berdasarkan Multiciri Fishbein dan *Theory of Reasoned Action* adalah apabila sikap responden terhadap atribut produk *coffeemix* instan baik, maka sikap responden terhadap perilaku pembelian dan konsumsi produk juga akan baik, sehingga dapat diidentifikasi bahwa responden bermaksud atau berkeinginan untuk membeli produk tersebut.
19. Ketidakkonsistensian sikap berdasarkan Multiciri Fishbein dan *Theory of Reasoned Action* adalah apabila sikap responden terhadap atribut produk *coffeemix* instan baik namun sikap responden terhadap pembelian dan konsumsi produk tidak baik, sehingga dapat diidentifikasi bahwa sikap responden hanya baik terhadap atribut produk namun tidak bermaksud atau berkeinginan untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.
20. Variabel evaluasi (e) adalah tingkat kepentingan responden terhadap suatu atribut produk maupun konsekuensi atas perilaku pembelian dan konsumsi produk *coffeemix* instan.
21. Variabel kepercayaan (b) adalah tingkat kesetujuan responden bahwa merek tertentu (Good Day dan Torabika) memiliki sifat atribut tertentu dan konsekuensi tertentu apabila melakukan pembelian dan konsumsi.
22. Variabel keyakinan normatif responden (NB) adalah penilaian responden terhadap tingkat kemungkinan bahwa orang lain sebagai referensi yang relevan (keluarga, kerabat, sahabat, teman, pemasar) menginginkan responden untuk melakukan perilaku pembelian dan konsumsi produk *coffeemix* instan merek Good Day dan Torabika.
23. Variabel motivasi responden (MC) tingkat keinginan responden untuk menyesuaikan diri dengan apa yang diinginkan oleh referensi relevan.

Variabel e, b, NB dan MC merupakan variabel yang pengukurannya berdasarkan persepsi konsumen. Dalam mengukur persepsi konsumen ini digunakan skala Likert, yakni penggunaan 5 skala untuk menentukan tingkat intensitas perasaan konsumen terhadap sesuatu yang dihadapi atau dilakukan. Digunakan skala Likert karena data yang dikumpulkan termasuk data kualitatif yang dikuantitatifkan sehingga pengumpulan data dengan cara *scoring*. Lebih lanjut lagi, jenis data yang dikumpulkan merupakan data ordinal, yakni suatu data yang hanya bisa menunjukkan perbedaan dan urutan, tanpa bisa menunjukkan jarak dan perbandingan.

Berikut ini merupakan keterangan dari tiap skala yang dibuat dalam 5 skala tersebut, berdasarkan variabel yang diteliti :

- Variabel ei (evaluasi atribut) dan ej (evaluasi konsekuensi)
Skala 1 hingga 5, secara berurutan mulai dari sangat tidak penting, tidak penting, netral, penting dan yang terakhir adalah sangat penting.
- Variabel bi (kepercayaan terhadap atribut) dan bj (kepercayaan terhadap efek konsekuensi)
Skala 1 hingga 5, secara berurutan mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan yang terakhir adalah sangat setuju.
- Variabel NBk
Skala 1 hingga 5, secara berurutan mulai dari sangat tidak mungkin, tidak mungkin, netral, mungkin dan yang terakhir adalah sangat mungkin.
- Variabel MCK dan BI
Skala 1 hingga 5, secara berurutan mulai dari sangat tidak ingin, tidak ingin, netral, ingin dan yang terakhir adalah sangat ingin.

Berikut ini merupakan definisi operasional dari atribut-atribut produk *coffeemix* instan :

1. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan *coffeemix* instan.
2. Rasa adalah sensasi indra pengecap yang ditimbulkan oleh *coffeemix* instan.
3. Aroma adalah sensasi bau yang ditimbulkan oleh *coffeemix* instan.

4. Kandungan kafein adalah kadar tertentu dari kafein (senyawa kimia *alkaloid trimetilsantin*) dalam *coffeemix* instan yang dikonsumsi.
5. Pilihan rasa adalah banyaknya jenis perbedaan atau diversifikasi rasa yang ditawarkan oleh *coffeemix* instan.
6. Kehalusan butiran adalah ukuran bubuk *coffeemix* instan dimana semakin halus butiran, maka semakin cepat daya larut yang dimiliki oleh *coffeemix* instan.
7. Daya larut adalah kecepatan bubuk *coffeemix* instan untuk segera larut dalam air sehingga konsumen tidak perlu menunggu atau mengaduk terlalu lama saat akan meminumnya.
8. Warna dan desain kemasan adalah sesuatu yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan berkaitan dengan keindahan dan bentuk pembungkus *coffeemix* instan.
9. Bahan pengemas adalah bahan yang digunakan untuk membungkus *coffeemix* instan sehingga dapat melindungi produk yang ada di dalamnya.
10. Merek adalah nama yang menjadi pembeda produk *coffeemix* instan dari perusahaan yang satu dengan yang lainnya.
11. Ketersediaan produk adalah ada atau tidaknya produk tersebut di tempat konsumen membeli *coffeemix* instan.
12. Variasi ukuran kemasan adalah keberagaman ukuran pembungkus yang menyatakan berat isi *coffeemix* instan di dalam pembungkus tersebut.
13. Kadaluarsa adalah tanggal, hari, ataupun jam yang menyatakan waktu jatuh tempo produk *coffeemix* instan sudah tidak layak untuk dikonsumsi lagi.
14. Label adalah selembar kertas, metal atau benda lain yang dibubuhkan pada produk yang menunjukkan tanda (informasi) tentang isi maupun kandungan gizinya, milik serta sumber produk.

3.4 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian “Sikap Konsumen Terhadap Produk *Coffeemix* Instan Melalui Perbandingan Aplikasi Multiciri Fishbein dan *Theory of Reasoned Action*”, masalah yang diteliti hanya dibatasi pada aspek sikap konsumen terhadap atribut produk *Coffeemix* instan *3 in 1* dan konsekuensi yang menyertai perilaku khusus apabila konsumen mengkonsumsi produk tersebut, serta pengaruh norma subjektif (sosial yakni keluarga, kerabat dekat, sahabat, teman, dan pemasar) terhadap konsumen berkaitan dengan konsumsi produk *coffeemix* instan *3 in 1* pada umumnya dan 2 merek *coffeemix* instan *3 in 1* yakni Good Day dan Torabika pada khususnya sehingga dapat diidentifikasi maksud perilaku konsumen (bermaksud untuk membeli atau tidak).



IV. METODE PENELITIAN

4.1. Penentuan Objek dan Atribut serta Konsekuensi Objek

Objek yang dipakai dalam penelitian ini adalah produk *coffeemix* instan. Objek ini ditentukan dengan pertimbangan bahwa persaingan terbesar dalam industri kopi di pasar kopi Indonesia saat ini adalah industri *coffeemix* instan. Selanjutnya, dipilih studi terhadap 2 merek *coffeemix* instan agar dapat diketahui perbandingan sikap atas jenis produk yang sama namun dengan merek yang berbeda. Dua merek *coffeemix* instan yang dipilih adalah merek Good Day dan Torabika dengan pertimbangan bahwa pernah dilakukan penelitian tentang sikap konsumen terhadap produk *coffeemix* di Kodya Yogyakarta oleh Wiek (2004) dengan hasil merek Nescafe memiliki indeks sikap sebesar 3,62; Indocafe sebesar 3,66; Good Day dan Torabika sama-sama sebesar 3,67; sedangkan Kapal Api dan ABC masing-masing memiliki indeks sikap sebesar 3,65 dan 3,63. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indeks sikap konsumen terbesar untuk produk *coffeemix* instan adalah merek Good Day dan Torabika dengan nilai indeks yang sama. Maka dari itu, pada penelitian ini dipilih merek Good Day dan Torabika agar dapat diketahui apakah sikap konsumen terhadap kedua merek tersebut memang sama atau salah satu dari merek tersebut sebenarnya lebih disukai oleh konsumen di daerah penelitian yang berbeda, dengan karakteristik demografi yang berbeda pula yakni daerah Singosari Kabupaten Malang, khususnya konsumen di Citra Swalayan Singosari.

Dalam penelitian ini, untuk penilaian sikap berdasarkan Multiciri Fishbein, pertama-tama harus ditemukan dulu atribut produk yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli *coffeemix* dan dianggap valid untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Melalui *judgment* peneliti ditemukan bahwa terdapat 14 faktor yang mungkin menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli *coffeemix* instan yaitu:

1. Harga
2. Rasa
3. Aroma
4. Kandungan kafein
5. Pilihan rasa
6. Kehalusan butiran
7. Daya larut
8. Warna dan desain kemasan
9. Bahan pengemas
10. Merek
11. Ketersediaan produk
12. Variasi ukuran kemasan
13. Kadaluarsa
14. Label

Selanjutnya untuk penilaian sikap berdasarkan *Theory of Reasoned Action*, yakni teori yang mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku yang sedang dipertimbangkan, dan memilih salah satu yang dapat memberikan konsekuensi paling diharapkan, maka harus ditemukan terlebih dahulu konsekuensi dari suatu tindakan khusus yang melibatkan produk. Melalui *judgment* peneliti ditemukan bahwa terdapat 11 hal yang mungkin menjadi konsekuensi konsumen saat membeli dan mengkonsumsi *coffeemix* yaitu:

1. Menambah kadar kafein dalam tubuh
2. Membuat tubuh tidak lagi mengantuk (secara psikis)
3. Membuat tubuh menjadi segar
4. Membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman
5. Membuat mata terbuka lebih lebar (secara fisik)
6. Membuat jantung berdetak lebih kencang
7. Mengurangi kadar vitalitas tubuh karena kurang tidur
8. Membuat ketagihan akan produk tersebut sehingga jika tidak meminumnya akan membuat tubuh terasa lemas, mudah lelah dan depresi
9. Meningkatkan resiko stroke
10. Membuat menjadi hipertensi
11. Mengakibatkan sakit mag (nyeri lambung)

4.2. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) di Citra Swalayan Kecamatan Singosari Kabupaten Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi

penelitian tersebut dengan pertimbangan bahwa masyarakat di sekitarnya memiliki keberagaman karakteristik sosial dan walaupun daerah tersebut masih tergolong daerah pedesaan karena bagian dari Kabupaten, namun aliran informasi dapat diterima dengan cukup tinggi karena pada umumnya masyarakat di daerah tersebut telah memiliki televisi yang dapat digunakan sebagai media penyalur informasi suatu produk yaitu melalui iklan televisi. Disamping itu, daerah Singosari selain memiliki pasar tradisional juga memiliki cukup banyak minimarket seperti Indomart dan Alfamart sehingga pengetahuan konsumen akan produk bisa didapatkan dengan mudah. Citra Swalayan dipilih karena merupakan tempat perbelanjaan *modern* terbesar di Singosari, sehingga konsumen bisa menetapkan dan mengambil dengan mudah produk mana yang menjadi kebutuhannya. Swalayan ini juga sudah dikenal oleh seluruh masyarakat Singosari dan letaknya yang strategis di dekat jalan raya menyebabkan tempat ini mudah dikunjungi. Disamping itu, konsumen yang mengunjungi swalayan ini besar kemungkinannya memiliki jiwa konsumtif dan tingkat kebutuhan akan kualitas serta kenyamanan yang lebih tinggi dibandingkan masyarakat lain yang tidak berkunjung ke swalayan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tempat ini sangat representatif sebagai tempat penelitian karena responden yang dimiliki juga sangat representatif sesuai kebutuhan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada minggu ketiga bulan Oktober hingga minggu pertama bulan Nopember 2008.

4.3. Metode Penelitian dan Penentuan Responden

Metode penelitian yang dipakai termasuk metode kuantitatif karena didasarkan pada upaya membangun pandangan subjek penelitian yang bersifat holistik tentang suatu fenomena dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Babbie, 1992). Desain atau rancangan penelitian yang dipakai adalah penelitian eksplanasi karena penelitian ini menguji teori secara prinsip, mengelaborasi dan memperbanyak penjelasan teori, menghubungkan isu atau topik dengan prinsip umum, menentukan penjelasan terbaik yang didalamnya mengandung deskripsi dari keberadaan suatu fenomena yang terjadi. Jenis penelitian yang digunakan

adalah penelitian survei karena menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Sedangkan berdasarkan metode observasi, jenis penelitian ini termasuk penelitian survei. Menurut Kerlinger dalam Sugiono (2000), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil dan data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi sehingga ditemukan kejadian relatif, hubungan antara variabel sosiologis maupun variabel psikologis.

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dimana peneliti berada di tempat penelitian untuk melakukan penyebaran kuisioner ataupun wawancara terhadap responden yang sesuai dengan kriteria peneliti, yakni yang pertama adalah berusia 15 tahun ke atas dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut, mereka telah mampu berpikir dengan baik dan mampu memahami pertanyaan dalam kuisioner, yang kedua adalah pernah membeli dan mengkonsumsi produk *coffeemix* instan pada umumnya dan merek Good Day serta Torabika pada khususnya. Menurut Babbie (1992), metode *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja terhadap anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden sehingga dijadikan sampel. Metode ini dipakai dengan pertimbangan bahwa sulit untuk diketahui dan didapatkan data masyarakat mana saja yang termasuk sebagai konsumen produk *coffeemix* instan pada umumnya dan merek Good Day serta Torabika pada khususnya. Banyaknya sampel yang diambil adalah 70 responden yang didasarkan pada teknik pengambilan sampel menurut Malhotra (1992), dimana jumlah sampel didapatkan dari 4 atau 5 kali jumlah variabel yang dianalisis. Teknik ini dipakai dengan pertimbangan bahwa tidak terdapat data populasi konsumen produk *coffeemix* instan pada umumnya dan merek Good Day serta Torabika pada khususnya. Maka dari itu, dengan jumlah populasi sebanyak 4 atau 5 kali dari jumlah variabel yang dianalisis dianggap sudah dapat mewakili populasi yang sebenarnya.

4.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dibagi dua berdasarkan sumber data yang digunakan, yaitu:

4.4.1. Data Primer

Merupakan data yang didapat pada sumber pertama atau pihak yang terlibat langsung dengan permasalahan yang akan dibahas. Data primer ini dikumpulkan dengan cara:

1. Wawancara, suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung berhadapan muka dengan orang yang diwawancarai maupun tidak langsung apabila pertanyaan dijawab pada kesempatan lain. Media yang digunakan peneliti dalam mengambil data primer ini adalah angket (kuisoner) dan pedoman wawancara.
2. Observasi, teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti terhadap obyek risetnya. Media yang digunakan adalah lembar pengamatan.

4.4.2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau dari sumber-sumber yang tidak terlibat langsung dengan permasalahan, bisa melalui catatan tertulis ataupun tidak tertulis. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari swalayan tersebut, internet, studi pustaka dan surat kabar.

4.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

4.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Malhotra (1996) analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan sesuatu seperti karakteristik pasar ataupun fungsionalnya. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik dan sikap konsumen terhadap produk *coffeemix* dengan menggunakan metode tabulasi sederhana.

4.5.2. Analisis Kuantitatif

4.5.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen penelitian dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau instrumen mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004). Validitas suatu instrumen penelitian dapat diketahui melalui rumus teknik korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu :

$$r = \frac{[n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)]}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana

- r = Nilai korelasi Pearson Product Moment X dan Y
- n = Jumlah responden
- X = Skor dari tiap atribut
- Y = Skor total atribut

Apabila koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar atau sama dengan koefisien dari tabel nilai kritis r yaitu pada taraf signifikan 5%, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid (Singarimbun, 1995). Taraf signifikan atau α sebesar 5% berarti hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 95%.

4.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Simamora (2004), reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisioner. Kuisioner yang reliabel adalah kuisioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (konsisten). Dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responde. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Dalam Singarimbun (1989), reliabilitas dapat diukur dengan melihat nilai X_e (kesalahan pengukuran), dimana semakin kecil nilai X_e maka semakin reliabel pengukuran yang dilakukan. Perhitungan nilai X_e ini dapat diukur dengan menggunakan rumus di bawah ini :

$$X_o = X_t + X_e$$

Dimana X_o = Angka yang diperoleh
 X_t = Angka yang sebenarnya
 X_e = Kesalahan pengukuran

Disamping itu dapat pula dihitung dari nilai r (korelasi *product moment*), yang kemudian dimasukkan dalam formula Spearman Brown, yakni :

$$R = \frac{2r}{1+r}$$

Dimana, r = Nilai korelasi
 R = Nilai reliabilitas

maka bila nilai R hitung lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat α tertentu, maka data dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi (Juliandi, 2007).

4.5.2.3. Uji Asosiasi dengan Cochran Q Test

Untuk mengetahui atribut dan konsekuensi apa saja yang dianggap sah (valid) untuk suatu persepsi konsumen akan *coffeemix* instan digunakan metode Cochran Q Test dimana peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai.

Dalam metode ini, responden diberikan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang pilihan jawabannya terdiri atas YA dan TIDAK terhadap daftar atribut (14 atribut) dan daftar konsekuensi apabila mengkonsumsi *coffeemix* instan (11 efek) yang telah diidentifikasi. Sedangkan untuk rumusan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

H_o : Semua atribut maupun daftar konsekuensi yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama
 H_a : Semua atribut maupun daftar konsekuensi yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang berbeda

Dengan demikian, bila :

a. Q hitung $>$ dari χ^2 tabel maka tolak H_o dan terima H_a

Jika tolak H_o berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut maupun daftar konsekuensi. Artinya belum ada kesepakatan di antara responden tentang atribut maupun daftar konsekuensi tersebut.

- b. Q hitung < dari χ^2 tabel maka terima H_0 dan tolak H_a .

Jika terima H_0 berarti proporsi jawaban YA sudah sama pada semua atribut maupun daftar konsekuensi. Artinya sudah ada kesepakatan di antara responden tentang atribut maupun daftar konsekuensi tersebut.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai Q hitung dengan nilai Q tabel atau Chi square tabel. Derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari χ^2 tabel adalah $df = \text{jumlah atribut} - 1$, dengan taraf signifikansi atau $\alpha = 10\%$. Taraf signifikan atau α sebesar 10% berarti hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 90%.

Dimana rumus Q hitung adalah sebagai berikut :

$$Q = \frac{(k - 1) \left[k \sum_i^k C_i^2 - \left(\sum_i^k C_i \right)^2 \right]}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2}$$

Keterangan :

Q = Q hitung

k = Jumlah atribut yang diuji

R_i = Jumlah YA pada semua atribut untuk 1 responden

C_i = Jumlah YA pada 1 atribut untuk semua responden

n = Jumlah sampel yang diuji

4.5.3 Analisis Model Sikap dan Perilaku

Analisis model sikap dan perilaku digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap dan perilaku maksud untuk membeli konsumen terhadap seluruh atribut *coffeemix*. Model sikap dan perilaku Fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap terbentuk dari komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*). Model dapat menjelaskan dua jenis sikap, yaitu sikap terhadap objek (*attitude toward objek*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behaviour*) (Simamora, 2004). Berikut ini model sikap dan perilaku Fishbein, yaitu :

4.5.3.1. Model Sikap Multiciri Fishbein

Model sikap dapat diformulasikan sebagai berikut : $AB = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$

Dimana, AB = Sikap total responden terhadap seluruh atribut *coffeemix instan*

n = Jumlah atribut

i = Atribut

b_i = Tingkat kepercayaan responden

e_i = Evaluasi kepercayaan mengenai atribut

Tabel 4. Perhitungan Skala Interval Sikap (AB)

Atribut	Skor terendah			Skor tertinggi		
	Min b _i	Min e _i	b _i .e _i	Max b _i	Max e _i	b _i .e _i
i ₁	1	1	1	5	5	25
i ₂	1	1	1	5	5	25
i ₃	1	1	1	5	5	25
.	1	1	1	5	5	25
.	1	1	1	5	5	25
.	1	1	1	5	5	25
n	1	1	1	5	5	25
	Total			Total		
			p			q

Langkah pertama adalah menentukan atribut objek sikap terhadap produk *coffeemix instan* kemudian menganalisis dimensi evaluatif yang berhubungan dengan atribut (e_i) yang menyangkut rasa suka konsumen atas kondisi atribut, kepercayaan (*beliefs*) berkaitan dengan kemungkinan suatu merek memiliki atribut tertentu. Dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh skor sikap sehingga diperlukan interpretasi untuk membuat angka tersebut memiliki arti. Oleh karena itu digunakan skala interval, dengan rumus:

Skala interval = [a (q – p)] / b

Dimana,

a = Jumlah atribut yang dipertimbangkan

q = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

p = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala penilaian

(Simamora, 2004)

4.5.3.2. Model Maksud Perilaku (*Theory of Reasoned Action*)

Perilaku merupakan fungsi maksud perilaku dan faktor lain yang mempengaruhi. Maksud perilaku dibentuk oleh 2 komponen, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Hubungan maksud perilaku dan dua komponen yang membentuknya dinyatakan dalam persamaan :

$$B \sim BI = W1 (A_{act}) + W2 (SN)$$

Dimana,

B = Perilaku responden

BI = Maksud perilaku

A_{act} = Sikap terhadap perilaku (konsekuensi khusus terhadap perilaku)

SN = Norma subjektif perilaku

$W1.W2$ = Bobot tiap variabel yang menyatakan pengaruh relatif dari variabel

Sikap terhadap perilaku (A_{act}) mencerminkan evaluasi umum konsumen dalam melakukan perilaku. Pemasar mengukur kekuatan dan evaluasi kepercayaan utama tentang konsekuensi suatu perilaku dalam cara yang sama seperti ketika mengukur kepercayaan tentang ciri produk. Kekuatan dan evaluasi kepercayaan utama konsumen tentang konsekuensi fungsional aksi dikombinasikan

$$\left(\sum_{j=1}^t b_j \cdot e_j \right)$$

Dimana, t = Jumlah konsekuensi

j = Konsekuensi

b_j = Tingkat kepercayaan responden terhadap konsekuensi

e_j = Evaluasi kepercayaan mengenai konsekuensi

Tabel 5. Perhitungan Skala Interval Sikap Terhadap Perilaku (A_{act})

Konsekuensi	Skor terendah			Skor tertinggi		
	Min bj	Min ej	bj.ej	Max bj	Max ej	bj.ej
j ₁	1	1	1	5	5	25
j ₂	1	1	1	5	5	25
j ₃	1	1	1	5	5	25
.	1	1	1	5	5	25
.	1	1	1	5	5	25
.	1	1	1	5	5	25
t	1	1	1	5	5	25
	Total			p	Total	q

Langkah pertama adalah menentukan konsekuensi dari suatu tindakan khusus yang melibatkan produk *coffeemix* instan, kemudian menganalisis dimensi evaluatif konsumen (ei) yang menyangkut apakah konsumen setuju dengan konsekuensi tersebut apabila melakukan tindakan tertentu, lalu kepercayaan (*beliefs*) berkaitan dengan kemungkinan suatu merek memiliki konsekuensi tersebut. Dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh skor sikap terhadap perilaku sehingga diperlukan interpretasi untuk membuat angka tersebut memiliki arti. Untuk interpretasi dapat dilakukan dengan menggunakan skala interval seperti pada skala interval model sikap.

Norma subjektif terbentuk dari 2 komponen yaitu keyakinan normatif, yakni seseorang yang menjadi reverensi individu melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan, dan motivasi individu untuk menuruti keyakinan normatif. Kedua komponen tersebut membentuk norma subjektif yang diformulasikan sebagai berikut:

$$SN = \sum_{k=1}^u NB_k MC_k$$

Dimana,

SN = Norma subjektif individu terhadap perilaku tertentu

u = Banyaknya referensi yang relevan

k = Orang lain sebagai referensi yang relevan

NB = Keyakinan normatif individu

MC = Motivasi individu responden

Tabel 6. Perhitungan Skala Interval Norma Subjektif Individu Terhadap Perilaku Pembelian

Variabel	Skor terendah			Skor tertinggi		
	Min NBk	Min MCK	NBk.MCK	Max NBk	Max MCK	NBk.MCK
k ₁	1	1	1	5	5	5
k ₂	1	1	1	5	5	5
k ₃	1	1	1	5	5	5
.	1	1	1	5	5	5
.	1	1	1	5	5	5
.	1	1	1	5	5	5
u	1	1	1	5	5	5
Total	p			q		

Penentuan bobot W1 dan W2 secara matematis, yaitu :

$$W1 = \frac{GMA_{act}}{(GMA_{act} + GMSN)} \quad GMA_{act} = \frac{\sum b + \sum e}{2 \sum t}$$

$$W2 = \frac{GMSN}{(GMA_{act} + GMSN)} \quad GMSN = \frac{\sum NB + \sum MC}{2 \sum u}$$

- Dimana
- GMA_{act} = Grand mean sikap terhadap perilaku
 - GMSN = Grand mean norma subjektif
 - b = Tingkat kepercayaan atas konsekuensi
 - e = Evaluasi kepercayaan atas konsekuensi
 - NB = Keyakinan normatif responden
 - MC = Motivasi responden
 - t = Jumlah konsekuensi
 - u = Jumlah reverensi yang relevan

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Citra Swalayan yang terletak di Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang, Propinsi Jawa Timur. Citra Swalayan merupakan sebuah pusat perbelanjaan moderen terbesar di Singosari karena selain memiliki ruang belanja terluas, Citra Swalayan juga menyediakan berbagai jenis produk di dalamnya. Citra Swalayan berada di Jalan Raya Singosari dan merupakan tempat yang sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya utama (jalan arah Surabaya – Malang) sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Swalayan ini menyediakan produk yang dapat dibidang lengkap karena tempatnya yang luas dan terdapat bermacam-macam jenis produk di dalamnya, mulai dari produk konsumsi, kosmetik, hingga produk *garmen*.

Untuk Kecamatan Singosari sendiri, terdiri dari 3 kelurahan (Candirenggo, Losari dan Pagentan) serta 14 desa (Tamanharjo, Watugede, Banjararum, Tunjung Tirto, Langlang, Purwoasri, Klampok, Gunungrejo, Toyomarto, Ardimulyo, Randuangung, Baturetno, Dengkul dan Wonorejo). Luas wilayah Kecamatan Singosari ini adalah 81.275,48 km² dengan batas wilayah sebagai berikut :

Utara	:	Kecamatan Lawang
Selatan	:	Kecamatan Blimbing
Barat	:	Kecamatan Karangploso
Timur	:	Kecamatan Pakis

5.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik demografi dari orang-orang yang secara kebetulan ditemui sedang berada di Citra Swalayan Singosari dan sedang membeli atau minimal pernah membeli dan mengkonsumsi produk *coffeemix* instan khususnya merek Good Day dan Torabika. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 70 orang dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, tamatan pendidikan

akhir, jumlah anggota keluarga, pendapatan, serta merek produk *coffeemix* instan yang pernah dikonsumsi.

5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan hal yang penting untuk diketahui dalam konsep perilaku konsumen karena jenis kelamin memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Seorang laki-laki pasti memiliki kebutuhan yang berbeda dengan seorang perempuan, demikian pula dalam kebutuhan produk yang dikonsumsinya. *Coffeemix* instan merupakan hasil diversifikasi dari kopi yang cenderung dikonsumsi oleh laki-laki.

Berikut di bawah ini merupakan Tabel distribusi responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	40	57.14
2	Perempuan	30	42.86
Jumlah		70	100

Sumber : Data Primer, 2008

Data pada Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah laki-laki dengan jumlah 40 orang atau 57,14% dari total responden sedangkan responden wanita hanya 30 orang saja atau 42,86% dari total responden.

5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Faktor usia merupakan hal yang penting dalam konsep perilaku konsumen karena memiliki pengaruh yang besar atas segala kebutuhan yang dibutuhkan konsumen. Jika dibandingkan, orang berumur muda dengan orang berumur tua pasti memiliki tingkat kebutuhan, perilaku, persepsi dan sikap yang berbeda atas suatu produk tertentu. Perbedaan tingkat usia menimbulkan perbedaan pertimbangan dalam mengkonsumsi suatu produk. *Coffeemix* instan sebagai minuman mengandung kafein (senyawa kimia *alkaloid trimetilsantin*), yang

apabila dikonsumsi terlalu banyak dapat berdampak buruk bagi kesehatan, tentu saja tidak diperbolehkan untuk diminum anak yang masih muda.

Berikut di bawah ini merupakan Tabel distribusi responden berdasarkan kelompok usia :

Tabel 8. Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	15-20	6	8.57
2	21-30	34	48.57
3	31-40	17	24.29
4	41-50	11	15.71
5	>50	2	2.86
Jumlah		70	100

Sumber : Data Primer, 2008

Data pada Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa usia responden terbanyak adalah pada kelompok usia 21-30 tahun yakni sebanyak 34 orang atau 48,57% dari total responden sedangkan jumlah usia responden terkecil adalah kelompok usia lebih dari 50 tahun yakni sebanyak 2 orang atau 2,86% saja dari total responden. Apabila dihubungkan dengan produk *coffeemix* instan bisa dijelaskan bahwa distribusi responden tersebut menunjukkan angka yang demikian karena untuk usia 15-20 tahun dimungkinkan memang masih jarang dalam mengkonsumsi *coffeemix* instan dengan pertimbangan karena menurut mereka minuman sejenis *coffeemix* sebenarnya merupakan minuman orang yang sudah dewasa. Untuk usia lebih dari 50 tahun dimungkinkan memang semakin sedikit yang tergolong sebagai konsumen produk *coffeemix* dengan pertimbangan bahwa kandungan kafein dalam *coffeemix* instan tidak baik untuk kesehatan orang yang sudah tua. Sebuah situs di internet menyebutkan bahwa orang-orang yang tidak dianjurkan untuk mengkonsumsi kopi adalah anak-anak, lanjut usia dan orang hipertensi (Faisal, 2008). Maka dari itu, jumlah kelompok usia terbanyak yang tergolong sebagai konsumen *coffeemix* adalah kelompok orang dewasa yakni 21-30 tahun dan kelompok orang sangat dewasa namun belum terlalu tua yakni usia 31-40 tahun dan 41-50 tahun.

5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang merupakan gambaran dari kondisi lingkungan kerja orang tersebut serta kebutuhannya akan suatu produk. Pekerjaan seseorang mampu mempengaruhi keputusan pembelian akan barang maupun jasa. Oleh karena itu, jenis pekerjaan responden penting untuk diketahui karena berpengaruh terhadap perilaku responden atas suatu produk.

Berikut di bawah ini merupakan Tabel distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 9. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	11	15.71
2	PNS	10	14.29
3	Pegawai Swasta	26	37.14
4	Pengusaha/Wiraswasta	6	8.57
5	TNI/POLRI	3	4.29
6	Lainnya	14	20.00
Jumlah		70	100

Sumber : Data Primer, 2008

Data pada Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari pegawai swasta yakni sebanyak 26 orang atau 37,14% dari total responden sedangkan jumlah responden terkecil adalah berasal dari TNI/POLRI yakni sebanyak 3 orang atau 4,29% saja dari total responden. Yang termasuk dalam jenis pekerjaan lainnya di sini adalah SPG, ibu rumah tangga dan buruh tani. Namun dari 14 orang atau 20,00% total responden, status ibu rumah tangga adalah yang terbanyak yakni 11 orang dari 14 orang yang berstatus pekerjaan lain-lain.

Apabila dikaitkan dengan produk *coffeemix* instan, maka jumlah responden yang berstatus TNI/POLRI menunjukkan angka yang kecil adalah dimungkinkan karena seseorang yang bekerja sebagai TNI/POLRI dituntut untuk selalu sehat dan tidak diperbolehkan terdapat banyak kandungan kafein dalam tubuh mereka. Sebagai informasi pendukung, bahwasanya meminum secangkir kopi ataupun sejenisnya (cokelat, *coke* dan *coffeemix*) yakni berbagai jenis

minuman pengandung kafein, dapat menambah sekitar 80 hingga 100 mg kandungan kafein dalam tubuh. Padahal Ketua Badan Pengawas Obat dan Makanan, H. Sampurno, dalam intisari *online* menyebutkan dan menetapkan bahwa dalam minuman berenergi saja, kandungan kafein yang terdapat di dalamnya tidak boleh melebihi 50 mg. Hal ini dikarenakan apabila dikonsumsi lebih dari batas nilai tersebut, dalam jangka panjang konsumen bisa terkena penyakit jantung, darah tinggi, ginjal, hingga penyakit gula (Muhammad, 2001). Oleh karena itu, sedikit dari mereka yang menjadi konsumen produk *coffeemix* instan dikarenakan tuntutan kerja.

5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi pada diri konsumen. Semakin tinggi pendapatan seseorang cenderung berkeputusan untuk membeli produk berdasarkan kualitasnya, sedangkan semakin rendah pendapatan seseorang cenderung berkeputusan untuk membeli produk berdasarkan harganya. Hal ini dikarenakan pendapatan memiliki pengaruh secara langsung terhadap daya beli konsumen. Oleh karena itu, perbedaan pendapatan seseorang cenderung membawa pada tingkat pola konsumsi yang berbeda.

Berikut di bawah ini merupakan Tabel distribusi responden berdasarkan tingkat pendapatan :

Tabel 10. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 500.000	15	21.43
2	500.000 - < 1.000.000	26	37.14
3	1.000.000 - < 3.000.000	23	32.86
4	> 3.000.000	6	8.57
Jumlah		70	100

Sumber : Data Primer, 2008

Data pada Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah pada kelompok pendapatan Rp 500.000,00 hingga kurang dari Rp 1.000.000,00 per bulan yakni sebanyak 26 orang atau 37,14% dari total responden. Hal ini dimungkinkan karena seperti yang telah ditunjukkan oleh

Tabel 9 berkenaan dengan jenis pekerjaan, responden terbanyak adalah bekerja sebagai pegawai swasta. Pegawai swasta di sini setelah peneliti menggali informasi lebih mendalam, pada umumnya adalah pegawai swasta yang bekerja di pabrik-pabrik. Sebagaimana diketahui, bahwasanya di daerah Singosari ini terdapat sekitar 4 pabrik berskala besar karena memiliki tenaga kerja lebih dari 100 orang yakni pabrik kulit dan pabrik plastik di daerah Kelurahan Losari, pabrik rokok Bentoel di daerah Desa Banjararum, serta pabrik Biersdoff Indonesia di daerah Desa Ardimulyo.

Untuk jumlah responden terkecil adalah pada kelompok pendapatan lebih dari Rp 3.000.000,00 per bulan, yakni sebanyak 6 orang atau 8,57% dari total responden. Hal ini dimungkinkan karena untuk Kecamatan Singosari sendiri, berdasarkan data terbaru tahun 2007 yang diperoleh dari kecamatan setempat didapatkan bahwa jenis pekerjaan masyarakat Singosari dari 32.446 orang angkatan kerja, 561 orang adalah sebagai pedagang, 2.684 orang sebagai PNS, 2.270 orang sebagai TNI/POLRI, sedangkan sisanya 26.931 orang adalah sebagai buruh pabrik, buruh tani, buruh bangunan, jasa dan lain-lain. Dengan demikian dapat dijelaskan kemungkinan mengapa responden untuk kelompok pendapatan di atas Rp 3.000.000,00 berjumlah sangat sedikit, karena memang untuk jenis pekerjaan yang berpotensi menghasilkan pendapatan sebesar itu di Kecamatan Singosari ini juga berjumlah sangat sedikit dibandingkan keseluruhan angkatan kerja yang ada.

5.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi tiap individu konsumen. Ini disebabkan karena tingkat pendidikan seseorang mampu menentukan pola pikir dari orang tersebut sehingga menimbulkan berbagai pertimbangan yang berbeda pada tiap diri individu. Oleh karena itu, tingkat pendidikan seseorang cenderung membawa pada tingkat konsumsi yang berbeda serta pola perilaku konsumsi yang berbeda pula.

Berikut di bawah ini merupakan Tabel distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir :

Tabel 11. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	3	4,29
2	SLTP	7	10,00
3	SLTA	40	57,14
4	S1	14	20,00
5	Lainnya	6	8,57
Jumlah		70	100

Sumber : Data Primer, 2008

Data pada Tabel 11 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah tamatan SLTA, yakni sebanyak 40 orang atau 57,14% dari total responden sedangkan jumlah responden terkecil yakni sebanyak 3 orang atau 4,29% dari total responden adalah masih tamatan SD karena saat dilakukan pengambilan data, responden masih berada di bangku SMP dan belum lulus. Tingkat pendidikan responden di sini adalah tamatan terakhir pendidikan responden saat dilakukan pengambilan data.

Responden terbanyak adalah tamatan SLTA dimungkinkan karena seperti diuraikan sebelumnya, jenis pekerjaan dengan responden terbanyak adalah pegawai swasta. Sebagaimana diketahui bahwa tamatan SLTA oleh rata-rata perusahaan swasta sudah dianggap memenuhi syarat untuk menjadi pegawai atau karyawan perusahaan. PNS dan TNI/POLRI pun juga menganggap bahwa SLTA sudah berkompeten untuk masuk dalam dunia kerja formal. Oleh karena itu, lulusan SLTA termasuk lulusan terbanyak yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini. Sedangkan responden dengan jumlah terkecil adalah tamatan SD, dikarenakan responden dengan kelompok usia antara 15-20 tahun seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 8, juga berjumlah sedikit yakni 6 orang dengan 2 orang responden berumur 15 tahun (saat dilakukan penelitian masih menjalani pendidikan SLTP). Sisa 1 orang responden tamatan SD dimungkinkan saat dilakukan penelitian memang responden tidak melanjutkan ke SLTP, jadi SD sebagai tamatan terakhir responden. Didapatkan dari data primer bahwa responden dengan tamatan SD tersebut bekerja sebagai buruh tani. Untuk

responden dengan tingkat pendidikan lain-lain terdiri dari lulusan STM, D2, D3 dan S2.

5.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Keluarga sebagai kelompok sosial terdekat pada diri konsumen cenderung memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada pemikiran konsumen atas suatu produk tertentu baik barang maupun jasa. Banyaknya jumlah keluarga juga mampu mempengaruhi keputusan dari keluarga yang bersangkutan dalam mengkonsumsi suatu produk. Jumlah keluarga di sini adalah jumlah keluarga yang tinggal bersama responden.

Berikut di bawah ini merupakan Tabel distribusi responden berdasarkan jumlah anggota keluarga :

Tabel 12. Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	0	1	1.43
2	2	8	11.43
3	3	27	38.57
4	4	15	21.43
5	5	16	22.86
6	6	3	4.29
Jumlah		70	100

Sumber : Data Primer, 2008

Data pada Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yakni 27 orang atau 38,57% dari total responden memiliki 3 orang anggota keluarga yang tinggal bersama sedangkan jumlah responden terkecil tidak tinggal bersama seorang anggota keluarga pun yakni sebanyak 1 orang responden. Seorang konsumen yang tidak tinggal bersama anggota keluarganya akan mendapatkan faktor pengaruh yang kecil dari pihak keluarga. Pada umumnya, konsumen seperti itu mendapatkan pengaruh dari pihak lain misalnya sahabat atau relasi yang dimiliki perihal keputusan pembelian atas suatu produk tertentu.

5.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Merek Produk *Coffeemix* Instan yang Pernah Dikonsumsi

Pengalaman secara langsung terhadap produk *coffeemix* instan khususnya merek Good Day dan Torabika diperlukan pada pengambilan data dalam penelitian ini karena pengalaman secara langsung pada diri responden terhadap objek penelitian akan mempengaruhi tingkat reliabilitas jawaban responden yang diberikan pada peneliti.

Berikut di bawah ini merupakan Tabel distribusi responden berdasarkan kelompok merek produk *coffeemix* instan yang pernah dikonsumsi :

Tabel 13. Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Merek Produk *Coffeemix* Instan Yang Pernah Dikonsumsi

No	Kelompok Merek Yang Pernah Dikonsumsi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Nescafe, Good Day, Indocafe, Torabika, Lainnya	5	7.14
2	Good Day, Indocafe, Torabika, Lainnya	1	1.43
3	Nescafe, Good Day, Indocafe, Torabika	8	11.43
4	Nescafe, Good Day, Torabika, Lainnya	6	8.57
5	Nescafe, Good Day, Torabika	23	32.86
6	Good Day, Indocafe, Torabika	7	10.00
7	Good Day, Torabika, Lainnya	6	8.57
8	Good Day, Torabika	14	20.00
Jumlah		70	100

Sumber : Data Primer, 2008

Data pada Tabel 13 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak yakni sebanyak 23 orang atau 32,86% dari total responden adalah konsumen *coffeemix* instan merek Nescafe, Good Day dan Torabika, sedangkan jumlah responden terkecil yakni sebanyak 1 orang atau 7,14% dari total responden adalah konsumen *coffeemix* instan merek Good Day, Indocafe, Torabika dan lainnya (Kapal Api, Ya, Singa, *Alecafe*). Kesimpulan penting dari Tabel 13 adalah bahwa seluruh responden pernah mengonsumsi produk *coffeemix* instan merek Good Day dan Torabika sehingga data yang didapat bisa reliabel karena responden telah memiliki pengalaman secara langsung terhadap objek penelitian.

5.3. Hasil Analisis Kuantitatif

5.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian, dalam hal ini adalah kuisioner, telah valid karena instrumen penelitian mampu mengukur data yang diinginkan atau instrumen mampu memperoleh data yang tepat dari variabel ataupun atribut yang diteliti (Simamora, 2004).

Perhitungan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk dan konsekuensi atas konsumsi produk *coffeemix* instan dihitung dengan menggunakan skala likert. Digunakan 5 skala secara berurutan mulai dari yang terkecil (angka 1) hingga yang terbesar (angka 5) adalah sangat tidak penting, tidak penting, biasa, penting dan yang terakhir yaitu sangat penting.

Berikut ini merupakan Tabel hasil uji validitas untuk atribut produk yang dipentingkan konsumen sebelum membeli atau mengkonsumsi *coffeemix* instan :

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Untuk Atribut Produk

No. Atribut	Nama Atribut	Uji Validitas
1	Harga	Valid
2	Rasa	Valid
3	Aroma	Valid
4	Kandungan Kafein	Tidak Valid
5	Informasi Kadaluaarsa	Tidak Valid
6	Pilihan Rasa	Valid
7	Kehalusan Butiran	Valid
8	Daya Larut	Valid
9	Warna dan Desain Kemasan	Valid
10	Bahan Pengemas	Valid
11	Merek	Valid
12	Ketersediaan Produk	Valid
13	Variasi Ukuran Kemasan	Valid
14	Label	Valid

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Data pada Tabel 14 di atas menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan validitas untuk keempatbelas atribut produk, didapatkan 12 atribut yang valid untuk digunakan dalam pengambilan data sebagai bahan analisis penelitian sikap

berdasarkan aplikasi Multiciri Fishbein. Keduabelas atribut yang valid itu adalah harga, rasa, aroma, pilihan rasa, kehalusan butiran, daya larut, warna dan desain kemasan, bahan pengemas, merek, ketersediaan produk, variasi ukuran kemasan, dan label. Sedangkan atribut yang tidak valid adalah kandungan kafein dan informasi kadaluarsa. Perhitungan uji validitas untuk atribut produk *coffeemix* instan ini dapat dilihat pada lampiran 2.

Selanjutnya, di bawah ini merupakan Tabel hasil uji validitas untuk konsekuensi produk yang dipentingkan konsumen sebelum membeli atau mengkonsumsi *coffeemix* instan :

Tabel 15. Hasil Uji Validitas Untuk Konsekuensi Atas Konsumsi Produk

No.	Jenis Konsekuensi	Uji Validitas
1	Menambah kadar kafein dalam tubuh	Valid
2	Membuat tubuh tidak lagi mengantuk	Valid
3	Membuat tubuh menjadi segar	Valid
4	Membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman	Valid
5	Membuat mata terbuka lebar	Valid
6	Membuat jantung berdetak lebih kencang	Valid
7	Mengurangi kadar vitalitas tubuh karena kurang tidur	Valid
8	Membuat ketagihan	Valid
9	Meningkatkan resiko stroke	Valid
10	Mengakibatkan hipertensi	Valid
11	Mengakibatkan sakit mag	Valid

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Data pada Tabel 15 di atas menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan validitas untuk kesebelas konsekuensi atas konsumsi produk *coffeemix* instan, seluruhnya adalah valid untuk digunakan dalam pengambilan data sebagai bahan analisis penelitian sikap berdasarkan aplikasi *Theory of Reasoned Action*. Dikatakan valid apabila dengan $n=70$ dan $\alpha=5\%$ didapatkan nilai r hitung lebih besar dibandingkan r Tabel. Perhitungan uji validitas untuk konsekuensi atas konsumsi produk *coffeemix* instan ini juga dapat dilihat pada lampiran 2.

5.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menguji apakah data yang didapatkan dari hasil penelitian reliabel (dapat dipercaya) ataukah tidak. Perhitungan reliabilitas ini juga didasarkan pada nilai skor yang sama dari penilaian tingkat kepentingan seperti pada uji validitas, namun metode perhitungan untuk mengetahui reliabilitas suatu data berbeda dengan metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian. Perhitungan uji reliabilitas ini dapat dilihat pada lampiran 3.

Berikut ini merupakan Tabel hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian sikap konsumen terhadap produk *coffeemix* instan pada umumnya dan merek Good Day serta Torabika pada khususnya :

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Seluruh Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai r ($\alpha=1\%$; $n=70$)
1	ei	0,676	
2	bi Good Day	0,804	
3	bi Torabika	0,688	
4	ej	0,775	
5	bj Good Day	0,557	
6	bj Torabika	0,785	0,306
7	NBk <i>Coffeemix</i>	0,818	
8	MCK <i>Coffeemix</i>	0,836	
9	NBk Good Day	0,693	
10	MCK Good Day	0,885	
11	NBk Torabika	0,804	
12	MCK Torabika	0,840	
13	BI	0,449	

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Data pada Tabel 16 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki sifat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi karena dari nilai reliabilitas yang dihitung berdasarkan formula Spearman Brown, seluruh nilai lebih besar dibandingkan nilai r Tabel pada taraf signifikan atau $\alpha = 1\%$ dan $n = 70$ responden. Taraf signifikan atau α sebesar 1% berarti hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 99%.

5.3.3. Hasil Uji Asosiasi Cochran Q Test

Metode Cochran Q test merupakan suatu metode yang digunakan untuk mencari segala sesuatu yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang bersangkutan. Berkaitan dengan penelitian ini yakni tentang analisis sikap terhadap produk *coffeemix* instan berdasarkan Multiciri Fishbein dan *Theory of Reasoned Action*, maka yang dicari adalah sejumlah atribut dan konsekuensi yang dipertimbangkan oleh konsumen apabila mengkonsumsi atau membeli produk *coffeemix* instan, dari berbagai atribut dan konsekuensi yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti.

Atribut-atribut produk *coffeemix* instan yang sebelumnya ditetapkan oleh peneliti ada 14 atribut, yakni harga, rasa, aroma, kandungan kafein, informasi kadaluarsa, pilihan rasa, kehalusan butiran, daya larut, warna dan desain kemasan, bahan pengemas, merek, ketersediaan produk, variasi ukuran kemasan dan label. Penetapan atribut itu didasarkan pada studi literatur dari penelitian terdahulu sehingga dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang relevan terhadap produk *coffeemix* instan dan kemudian didapatkan 14 atribut tersebut. Sedangkan untuk penetapan konsekuensi atas konsumsi produk *coffeemix* instan, peneliti melakukan studi literatur dari internet melalui *browsing* file yang berkenaan dengan konsekuensi konsumsi kopi dan sejenisnya, termasuk di dalamnya adalah *coffeemix* instan itu sendiri. Dari studi tersebut, peneliti menemukan bahwa terdapat 11 konsekuensi apabila mengkonsumsi *coffeemix* instan, yakni menambah kadar kafein dalam tubuh, membuat tubuh tidak lagi mengantuk, membuat tubuh menjadi segar, membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman, membuat mata terbuka lebar, membuat jantung berdetak lebih kencang, mengurangi kadar vitalitas tubuh karena kurang tidur, membuat ketagihan, meningkatkan resiko stroke, mengakibatkan hipertensi, serta mengakibatkan sakit mag.

Selanjutnya dilakukan uji Cochran Q test atas seluruh atribut dan konsekuensi yang telah disebutkan di atas sehingga pada akhirnya dari 14 atribut yang sebelumnya ditetapkan, hanya didapatkan 7 atribut yang ternyata dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian atau konsumsi

produk *coffeemix* instan, yakni harga, rasa, aroma, informasi kadaluarsa, pilihan rasa, merek dan label. Namun yang akan digunakan untuk analisis selanjutnya dalam penelitian ini berkaitan dengan analisis sikap berdasarkan aplikasi Multiciri Fishbein, hanya 6 atribut saja karena pada saat dilakukan pengujian validitas, atribut informasi kadaluarsa tidak valid. Sedangkan untuk konsekuensi atas konsumsi produk *coffeemix* instan, dari 11 konsekuensi yang ditetapkan sebelumnya ternyata hanya ada 3 konsekuensi saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Ketiga konsekuensi itu yaitu membuat tubuh tidak lagi mengantuk, membuat tubuh menjadi segar, dan membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman. Ketiganya akan dipakai dalam analisis selanjutnya yakni analisis sikap berdasarkan aplikasi *Theory of Reasoned Action* karena seluruh konsekuensi yang diuji telah valid. Perhitungan analisis Cochran Q test untuk atribut produk dapat dilihat pada lampiran 4.

Berikut ini merupakan Tabel iterasi uji Cochran untuk atribut produk yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli atau mengonsumsi *coffeemix* instan :

Tabel 17. Hasil Iterasi Uji Cochran Untuk Atribut Produk

No	Pengujian	Atribut Yang Dihilangkan	Q hitung	Q Tabel
1	I	295,5	(0,10;13) = 19,81
2	II	Kandungan kafein	267	(0,10;12) = 18,55
3	III	Kehalusan butiran	236	(0,10;11) = 17,28
4	IV	Bahan pengemas	199	(0,10;10) = 15,99
5	V	Ketersediaan produk	170,62	(0,10;9) = 14,68
6	VI	Warna dan desain kemasan	138,91	(0,10;8) = 13,36
7	VII	Variasi Ukuran Kemasan	76,62	(0,10;7) = 12,02
8	VIII	Daya Larut	9,23	(0,10;6) = 10,64

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Data pada Tabel 17 di atas menunjukkan bahwa untuk mendapatkan atribut yang dipertimbangkan, pengujian dengan menggunakan Cochran Q test dilakukan sebanyak delapan tahap. Hal ini dikarenakan untuk mendapatkan atribut yang dipertimbangkan secara sah, nilai Q hitung dari perhitungan data yang ada harus lebih kecil dari nilai Q Tabel dengan ketentuan tingkat signifikansi atau $\alpha=10\%$ dan derajat kebebasan atau $df = \sum$ atribut yang diuji dikurangi 1.

Dengan nilai Q hitung lebih kecil dari nilai Q Tabel, maka H_0 diterima sehingga dapat diinterpretasikan bahwa keseluruhan atribut yang diuji sudah memiliki kemungkinan jawaban YA yang sama untuk tiap atribut. Ketujuh atribut pada pengujian tahap VIII tersebut adalah harga, rasa, aroma, informasi kadaluarsa, pilihan rasa, merek, dan label.

Berikut ini merupakan Tabel iterasi uji cochrane untuk konsekuensi apabila konsumen mengkonsumsi produk *coffeemix* instan :

Tabel 18. Hasil Iterasi Uji Cochran Untuk Konsekuensi Produk

No	Pengujian	Konsekuensi Yang Dihilangkan	Q hitung	Q Tabel
1	I	274,72	(0,10;10) = 15,99
2	II	Meningkatkan resiko stroke dan hipertensi	207,21	(0,10;9) = 14,68
3	III	Membuat jantung berdetak lebih kencang	163,54	(0,10;8) = 13,36
4	IV	Mengurangi kadar vitalitas tubuh	106,69	(0,10;7) = 12,02
5	V	Menambah kadar kafein dalam tubuh	58,93	(0,10;6) = 10,64
6	VI	Membuat mata terbuka lebih lebar	26,54	(0,10;5) = 7,78
7	VII	Membuat ketagihan	6,3	(0,10;5) = 6,25
8	VIII	Mengakibatkan sakit mag	2	(0,10;2) = 4,61

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Data pada Tabel 18 di atas menunjukkan bahwa untuk mendapatkan konsekuensi yang dipertimbangkan, pengujian dengan menggunakan Cochran Q test dilakukan sebanyak delapan tahap. Hal ini sama seperti uji Cochran untuk atribut produk, yakni karena untuk mendapatkan konsekuensi yang dipertimbangkan secara sah, nilai Q hitung dari perhitungan data yang telah didapat harus lebih kecil dari nilai Q Tabel dengan ketentuan tingkat signifikansi atau $\alpha = 10\%$ dan derajat kebebasan atau $df =$ jumlah konsekuensi yang diuji dikurangi 1. Dengan nilai Q hitung lebih kecil dari nilai Q Tabel, maka H_0 diterima sehingga dapat diinterpretasikan bahwa keseluruhan konsekuensi yang diuji sudah memiliki kemungkinan jawaban YA yang sama untuk tiap konsekuensi. Ketiga konsekuensi pada pengujian tahap VIII tersebut adalah

membuat tubuh tidak lagi mengantuk, membuat tubuh menjadi segar, dan membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman. Perhitungan analisis Cochran Q test untuk konsekuensi konsumsi produk dapat dilihat pada lampiran 5.

5.4. Hasil Analisis Model Sikap dan Perilaku

5.4.1. Hasil Analisis Model Sikap Multiciri Fishbein

Model sikap multiciri Fishbein menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk dan merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk yang dievaluasi. Model ini disebut multiciri karena evaluasi konsumen terhadap objek didasarkan pada evaluasinya terhadap banyak atribut (ciri) yang dimiliki oleh objek tersebut (Sumarwan, 2000).

Dalam model multiciri ini, sikap terhadap suatu objek merupakan hasil perkalian dari dua faktor yakni faktor evaluasi akan pentingnya atribut dari suatu produk (komponen ei), dalam penelitian ini adalah produk *coffeemix* instan, dengan faktor kepercayaan terhadap suatu merek sebuah produk (komponen bi), dalam penelitian ini adalah produk *coffeemix* instan merek Good Day dan Torabika. Pada penelitian ini, atribut produk yang sah untuk dijadikan sebagai bahan analisis penelitian adalah atribut harga, rasa, aroma, pilihan rasa, merek dan label.

Pada lampiran 6 dapat dilihat perhitungan nilai sikap untuk keseluruhan responden berdasarkan atribut-atribut yang mempengaruhi sikap responden terhadap produk *coffeemix* instan merek Good Day maupun Torabika. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan dalam 5 kelompok sikap responden mulai dari responden dengan sikap sangat buruk hingga responden dengan sikap sangat baik. Pengelompokan ini membutuhkan skala interval dan untuk perhitungan penentuan skala interval juga dapat dilihat pada lampiran 6.

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokan responden berdasarkan skor sikap (AB) yang diperoleh terhadap produk *coffeemix* instan merek Good Day dan Torabika :

Tabel 19. Distribusi Responden Berdasarkan Skala Skor AB

Skala	Sikap	Good Day		Torabika	
		Σ (orang)	%	Σ (orang)	%
6 - 34,80	Sangat Buruk	1	1.43	0	0
34,81 - 63,60	Buruk	1	1.43	3	4.29
63,61 - 92,40	Biasa	25	35.71	34	48.57
92,41 - 121,20	Baik	38	54.29	32	45.71
121,21 - 150	Sangat Baik	5	7.14	1	1.43
Total Responden Seluruhnya		70	100	70	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Data pada Tabel 19 di atas menunjukkan bahwa pada produk *coffeemix* instan merek Good Day, distribusi responden terbanyak adalah pada kelompok sikap “baik” yakni sebanyak 38 responden atau sebesar 54,29% dari total responden, sedangkan distribusi responden terkecil adalah pada kelompok sikap “buruk” dan “sangat buruk” yang masing-masing sebanyak 1 orang atau sebesar 1,43% dari total responden. Pada produk *coffeemix* instan merek Torabika, distribusi responden terbanyak adalah pada kelompok sikap “biasa” yakni sebanyak 34 responden atau sebesar 48,57% dari keseluruhan responden, sedangkan distribusi responden terkecil adalah pada kelompok sikap “sangat buruk” yakni sebanyak 0 orang atau sebesar 0% dari total responden. Dengan demikian tidak ada satu pun responden yang bersikap “sangat buruk” pada produk merek ini.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, jika kedua merek yakni merek Good Day dan Torabika dibandingkan, maka dapat diidentifikasi bahwa sikap responden terhadap merek Good Day cenderung lebih baik dibandingkan sikap responden terhadap merek Torabika. Ini dapat dilihat dari jumlah responden yang bersikap “baik” dan “sangat baik” pada merek Good Day lebih besar dibandingkan jumlah responden kelompok sikap yang sama pada merek Torabika, yakni berjumlah 38 dan 5 dibanding 32 dan 1. Walaupun terdapat 1 responden yang menyatakan bersikap “sangat buruk” pada produk *coffeemix* instan merek Good Day, namun secara keseluruhan tidak hanya terdapat lebih dari setengah responden (54,25%) yang menyatakan bersikap “baik”, namun juga terdapat 7,14% dari keseluruhan responden yang menyatakan bersikap “sangat baik” pada

produk merek ini. Hal tersebut tentu saja lebih baik dibandingkan produk *coffeemix* instan merek Torabika yang hanya 45,71% saja dari total responden yang menyatakan bersikap “baik” dan juga 1,43% (1 orang) dari total responden yang menyatakan bersikap “sangat baik” pada produk merek ini. Responden cenderung bersikap “biasa” pada produk *coffeemix* instan merek Torabika.

Berikut ini merupakan Tabel hasil rata-rata evaluasi tingkat kepentingan (e_i) pada atribut produk *coffeemix* instan :

Tabel 20. Hasil Skor Rata-Rata e_i Terhadap Atribut Produk ($n=70$)

Atribut	Skor Tingkat Kepentingan					Rata-Rata e_i
	1 = sangat tidak penting		5 = sangat penting			
	1	2	3	4	5	
Harga	0	0	6	50	14	4.11
Rasa	1	0	1	26	42	4.54
Aroma	0	6	3	22	39	4.34
Pilihan Rasa	0	7	6	42	15	3.93
Merek	0	8	3	33	26	4.10
Label	1	11	13	28	17	3.70

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Data pada Tabel 20 di atas menunjukkan bahwa untuk evaluasi tingkat kepentingan, rata-rata nilai tertinggi didapatkan oleh atribut rasa (4,54) sedangkan rata-rata nilai terendah didapatkan oleh atribut label (3,70). Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, rata-rata responden cenderung menganggap atribut rasa sebagai faktor terpenting dan label sebagai faktor terakhir yang dipertimbangkan serta dipentingkan bagi produk *coffeemix* instan. Apabila diurutkan mulai dari faktor yang paling dipentingkan hingga yang paling akhir dipentingkan adalah rasa, aroma, harga, merek, pilihan rasa dan label.

Rasa dan aroma disikapi oleh rata-rata responden sebagai tolok ukur penting untuk mengetahui kualitas suatu produk *coffeemix* instan. Konsumen yang telah mendapatkan pengalaman secara langsung dalam mengkonsumsi suatu produk *coffeemix* instan, cenderung akan menyimpan pengetahuan terhadap rasa dan aroma dari produk tersebut dalam pikirannya untuk waktu yang cukup lama. Di antara merek-merek produk *coffeemix* instan yang pernah dikonsumsi, konsumen akan membandingkan merek-merek tersebut berdasarkan rasa dan aroma sebagai dua faktor pertama yang paling dipentingkan.

Selanjutnya, di bawah ini merupakan Tabel hasil rata-rata frekuensi skor tingkat kepercayaan (b_i) atribut produk *coffeemix* instan merek Good Day :

Tabel 21. Hasil Skor Rata-Rata b_i Terhadap Atribut Merek Good Day (n=70)

Atribut	Skor Tingkat Kepercayaan					Rata-Rata b_i
	1 = sangat tidak setuju		5 = sangat setuju			
	1	2	3	4	5	
Harga	2	3	20	38	7	3.64
Rasa	1	0	10	50	9	3.94
Aroma	2	2	15	48	3	3.69
Pilihan Rasa	1	0	6	22	41	4.46
Merek	1	2	6	48	13	4.00
Label	0	1	16	40	13	3.93

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Data pada Tabel 21 di atas menunjukkan bahwa untuk frekuensi skor tingkat kepercayaan pada merek Good Day, rata-rata nilai tertinggi didapatkan oleh atribut pilihan rasa (4,46) sedangkan rata-rata nilai terendah didapatkan oleh atribut harga (3,64). Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, rata-rata responden cenderung menganggap atribut pilihan rasa sebagai atribut terbaik dan harga sebagai atribut terburuk bagi produk *coffeemix* instan merek Good Day. Apabila diurutkan mulai dari atribut terbaik hingga terburuk pada produk merek ini adalah pilihan rasa, merek, rasa, label, aroma dan harga.

Selanjutnya, di bawah ini merupakan Tabel hasil rata-rata frekuensi skor tingkat kepercayaan (b_i) atribut produk *coffeemix* instan merek Torabika :

Tabel 22. Hasil Skor Rata-Rata b_i Terhadap Atribut Merek Torabika (n=70)

Atribut	Skor Tingkat Kepercayaan					Rata-Rata b_i
	1 = sangat tidak setuju		5 = sangat setuju			
	1	2	3	4	5	
Harga	3	17	16	32	2	3.19
Rasa	0	0	7	50	13	4.09
Aroma	0	1	8	32	29	4.27
Pilihan Rasa	0	7	34	24	5	3.39
Merek	0	1	10	47	12	4.00
Label	0	9	25	33	3	3.43

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Data pada Tabel 22 di atas menunjukkan bahwa untuk frekuensi skor tingkat kepercayaan pada merek Torabika, rata-rata nilai tertinggi didapatkan oleh

atribut aroma (4,27) sedangkan rata-rata nilai terendah didapatkan oleh atribut harga (3,19). Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, rata-rata responden cenderung menganggap atribut aroma sebagai atribut terbaik dan harga sebagai atribut terburuk bagi produk *coffeemix* instan merek Torabika. Apabila diurutkan mulai dari atribut terbaik hingga terburuk pada produk merek ini adalah aroma, rasa, merek, label, pilihan rasa dan harga.

Tabel di bawah ini merupakan hasil rata-rata analisis sikap multiciri Fishbein (AB) untuk produk *coffeemix* instan merek Good Day dan Torabika :

Tabel 23. Hasil Rata-Rata AB Terhadap Produk *Coffeemix* Instan Merek Good Day dan Torabika (n=70)

Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (<i>ei</i>)	Skor Kepercayaan (<i>bi</i>)			
		Good Day		Torabika	
		<i>bi</i>	AB	<i>bi</i>	AB
Harga	4.11	3.64	14.96	3.19	13.11
Rasa	4.54	3.94	17.89	4.09	18.57
Aroma	4.34	3.69	16.01	4.27	18.53
Pilihan Rasa	3.93	4.46	17.53	3.39	13.32
Merek	4.10	4.00	16.40	4.00	16.40
Label	3.70	3.93	14.54	3.43	12.69
Total Skor Sikap		97.33		92.63	

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Data pada Tabel 23 di atas menunjukkan bahwa rata-rata sikap responden terhadap produk *coffeemix* instan merek Good Day lebih baik dibandingkan merek Torabika, ditunjukkan oleh nilai total skor sikap untuk merek Good Day adalah lebih tinggi dibandingkan nilai total skor sikap untuk merek Torabika, yakni bernilai 97,33 dibanding 92,63. Untuk merek Good Day, rata-rata sikap terbaik hingga terburuk untuk atribut produk secara berurutan adalah atribut rasa, pilihan rasa, merek, aroma, harga dan label. Sedangkan untuk merek Torabika, rata-rata sikap terbaik hingga terburuk secara berurutan adalah atribut rasa, aroma, merek, pilihan rasa, harga dan label.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, maka dapat dianalisis bahwa rata-rata sikap responden terhadap produk *coffeemix* instan merek Good Day cenderung lebih baik daripada merek Torabika dimungkinkan karena dewasa ini walaupun konsumen mementingkan atribut rasa kemudian aroma sebagai atribut yang paling

dipentingkan, namun dalam keputusan membeli dan mengkonsumsi, konsumen masih mempertimbangkan faktor lain misalnya pilihan rasa. Pilihan rasa ini dapat mempengaruhi selera konsumen. Dengan banyaknya pilihan rasa, maka konsumen dapat leluasa mengkonsumsi jenis rasa yang lain namun masih dalam merek yang sama dibandingkan jika hanya terdapat sedikit pilihan rasa. Sebagai bahan informasi yang didapatkan dari hasil *browsing file* di internet, pada umumnya konsumen menyukai produk *coffeemix* instan merek Good Day terlebih karena Good Day paling kreatif dalam menyajikan pilihan rasa yang antara lain adalah kopi rasa standar (*original*), *moccachino*, *cappuchino*, *chocochino*, *vanilla latte*, dan *carribbean*. Terlebih lagi karena merek Good Day termasuk merek baru jika dibandingkan dengan Torabika, maka rata-rata responden sebelum mencoba membeli dan mengkonsumsi untuk pertama kali, mereka melihat banyaknya pilihan rasa pada merek ini. Seperti rata-rata opini konsumen yang terdapat di beberapa sumber di internet, konsumen menyukai merek ini memang lebih dikarenakan kekhasan rasanya. Di samping itu, rasanya pun enak. Namun walaupun rasa Good Day enak, untuk atribut ini tetap kalah dengan Torabika. Di lain sisi, walaupun rasa Torabika lebih enak, sikap konsumen terhadap Good day lebih baik karena apabila konsumen telah jenuh dengan rasa produk merek Torabika, walaupun rasanya enak, namun dapat dimungkinkan konsumen akan berpindah merek. Terlebih lagi nilai rata-rata skor sikap untuk atribut merek Good Day dan Torabika adalah sama (16,40). Dengan demikian semakin besar kemungkinan bahwa apabila konsumen telah jenuh dengan rasa produk merek Torabika, mereka akan berpindah pada produk merek Good Day. Hal inilah yang memungkinkan terjadinya nilai skor rata-rata sikap pada *coffeemix* instan merek Good Day dan Torabika.

Dapat diketahui dari Tabel 23 bahwa untuk atribut yang paling dipentingkan yakni rasa kemudian aroma, rata-rata sikap pada merek Torabika cukup jauh lebih tinggi dibandingkan pada merek Good Day, yakni 18,57 dan 18,53 untuk Torabika serta 17,89 dan 16,01 untuk Good Day. Namun hasil akhir rata-rata sikap menunjukkan bahwa sikap terhadap Good Day lebih baik daripada Torabika. Ini disebabkan karena nilai skor untuk atribut pilihan rasa pada merek

Good Day jauh lebih tinggi dibandingkan nilai skor untuk atribut pilihan rasa merek Torabika (17,53 dibanding 13,32). Disamping itu, faktor lain yang mempengaruhi adalah tingkat kebutuhan konsumen terhadap informasi suatu produk. Dari data pada Tabel 23 juga diketahui bahwa nilai skor untuk atribut label merek Good Day juga lebih tinggi dibanding nilai skor untuk merek Torabika yakni 14,54 dibanding 12,69. Dengan demikian dapat dijelaskan mengapa sikap rata-rata responden terhadap produk *coffeemix* instan merek Good Day lebih baik daripada Torabika.

5.4.2. Hasil Analisis Model Maksud Perilaku (*Theory of Reasoned Action*)

Fishbein menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek tidak harus secara kuat atau tersistemasi berhubungan dengan perilaku khusus mereka. Sebaliknya, penentu langsung apakah seorang konsumen akan terlibat dengan suatu perilaku adalah keinginan mereka untuk terlibat dalam perilaku tersebut. *Theory of Reasoned Action* mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku yang sedang dipertimbangkan dan memilih salah satu yang dapat memberikan konsekuensi paling diharapkan. Hasil dari proses pilihan ini adalah satu keinginan untuk terlibat dalam perilaku khusus yang dipilih.

Model maksud perilaku (*theory of reasoned action*) dalam penelitian ini merupakan hasil penjumlahan dari dua faktor yaitu faktor sikap terhadap perilaku khusus (komponen A_{act}), yakni mengkonsumsi produk *coffeemix* instan merek Good Day dan Torabika, dengan faktor norma subjektif perilaku (komponen SN). Dari kedua faktor tersebut masih dilakukan *break down* lagi, yakni untuk faktor A_{act} diperoleh dari jumlah total hasil perkalian antara evaluasi kepercayaan mengenai konsekuensi (ej) apabila mengkonsumsi produk *coffeemix* instan dengan tingkat kepercayaan responden atas konsekuensi terhadap merek produk (bj), dalam hal ini merek Good Day dan Torabika. Pada penelitian ini, konsekuensi produk yang sah untuk dijadikan sebagai bahan analisis penelitian adalah membuat tubuh tidak lagi mengantuk, membuat tubuh menjadi segar dan membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman. Sedangkan untuk faktor SN

diperoleh dari jumlah total hasil perkalian antara keyakinan normatif terhadap perilaku khusus yaitu membeli produk *coffeemix* instan merek Good Day dan Torabika (NB) dengan motivasi yang berasal dari diri responden atas keyakinan normatif (MC). Keyakinan normatif di sini berasal dari pengaruh orang lain yang relevan bagi diri responden, yakni keluarga, kerabat dekat, sahabat, teman dan pemasar produk *coffeemix* instan, sedangkan motivasi berkenaan dengan seberapa besar responden berkeinginan untuk mengikuti pengaruh atau keinginan dari orang lain yang relevan bagi diri responden tersebut.

Pada lampiran 7 dapat dilihat perhitungan nilai sikap maksud perilaku untuk keseluruhan responden berdasarkan konsekuensi-konsekuensi atas konsumsi produk *coffeemix* instan dan pengaruh orang lain sebagai referensi yang relevan bagi diri responden. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 5 kelompok sikap maksud perilaku responden mulai dari responden dengan sikap “sangat tidak bermaksud untuk membeli” hingga responden dengan sikap “sangat bermaksud untuk membeli”. Pengelompokan ini membutuhkan skala interval dan untuk perhitungan penentuan skala interval dapat dilihat pada lampiran 8.

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokan responden berdasarkan skor sikap maksud perilaku (BI) yang diperoleh atas produk *coffeemix* instan merek Good Day dan Torabika :

Tabel 24. Distribusi Responden Berdasarkan Skala Skor BI

Skala	Sikap Maksud Perilaku	Good Day		Torabika	
		∑ (orang)	%	∑ (orang)	%
3,96 - 22,97	STBUB	1	1.43	1	1.43
22,98 - 41,98	TBUB	21	30.00	11	15.71
41,99 - 60,99	RUB	33	47.14	36	51.43
61 - 80	BUB	15	21.43	20	28.57
80,01 - 99	SBUB	0	0.00	2	2.86
Total Responden Seluruhnya		70	100	70	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Keterangan kode pada kolom sikap maksud perilaku Tabel 24 adalah :

- STBUB : Sangat Tidak Bermaksud Untuk Beli
- TBUB : Tidak Bermaksud Untuk Beli
- RUB : Ragu-Ragu Untuk Beli
- BUB : Bermaksud Untuk Beli
- SBUB : Sangat Bermaksud Untuk Beli

Data pada Tabel 24 menunjukkan bahwa pada produk *coffeemix* instan merek Good Day, distribusi responden terbanyak adalah pada kelompok sikap maksud perilaku “ragu-ragu untuk membeli” yakni sebanyak 33 responden atau sebesar 47,14% dari total responden, sedangkan distribusi responden terkecil adalah pada kelompok sikap maksud perilaku “sangat bermaksud untuk membeli” yakni sebanyak 0 orang atau sebesar 0% dari total responden. Pada produk *coffeemix* instan merek Torabika, distribusi responden terbanyak juga pada kelompok sikap maksud perilaku “ragu-ragu untuk membeli” yakni sebanyak 36 responden atau sebesar 51,43% dari total responden, sedangkan distribusi responden terkecil adalah pada kelompok sikap maksud perilaku “sangat tidak bermaksud untuk membeli” yakni sebanyak 1 orang atau sebesar 1,43% dari total responden.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, jika kedua merek yakni merek Good Day dan Torabika dibandingkan, maka dapat diidentifikasi bahwa sikap maksud perilaku rata-rata responden terhadap merek Torabika cenderung lebih baik dibandingkan sikap maksud perilaku rata-rata responden terhadap merek Good Day. Ini dapat dilihat dari jumlah responden dengan sikap “bermaksud untuk membeli” dan “sangat bermaksud untuk membeli” pada merek Torabika lebih besar dibandingkan jumlah responden kelompok maksud perilaku yang sama pada merek Good Day (20 dan 2 dibanding 15 dan 0), walaupun secara keseluruhan jumlah responden yang menyatakan bersikap “ragu-ragu untuk membeli” pada kedua merek produk *coffeemix* instan Good Day dan Torabika adalah sama-sama paling besar yakni 33 banding 36. Selain itu, jumlah responden yang menyatakan sikap maksud perilaku “tidak bermaksud untuk membeli” pada merek Good Day juga lebih besar dibandingkan pada merek Torabika (21 dibanding 11).

Berikut ini merupakan Tabel hasil rata-rata evaluasi tingkat kepentingan (ej) bahwa perilaku mengkonsumsi produk *coffeemix* instan membawa pada konsekuensi utama :

Tabel 25. Hasil Skor Rata-Rata e_j Pada Produk *Coffeemix* Instan (n=70)

Konsekuensi	Skor Tingkat Kepentingan					Rata-Rata e _j
	1 = sangat tidak penting 5 = sangat penting					
	1	2	3	4	5	
Membuat tubuh tidak lagi mengantuk	4	8	5	39	14	3.73
Membuat tubuh menjadi segar	2	5	8	34	21	3.96
Membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman	0	8	9	28	25	4.00

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Data pada Tabel 25 di atas menunjukkan bahwa untuk evaluasi tingkat kepentingan bahwa perilaku tertentu (membeli dan mengkonsumsi produk *coffeemix* instan) membawa pada konsekuensi utama, rata-rata nilai tertinggi adalah percaya bahwa dengan mengkonsumsi produk *coffeemix* instan akan membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman (4,00) sedangkan rata-rata nilai terendah adalah bahwa dengan mengkonsumsi produk *coffeemix* instan akan membuat tubuh tidak lagi mengantuk (3,73). Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, rata-rata responden cenderung menganggap konsekuensi membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman sebagai konsekuensi terpenting dan membuat tubuh tidak lagi mengantuk sebagai konsekuensi terakhir yang dipertimbangkan dan dipentingkan apabila mengkonsumsi produk *coffeemix* instan.

Walaupun konsekuensi membuat tubuh tidak lagi mengantuk merupakan hal yang paling terakhir dipentingkan oleh konsumen sebelum mengkonsumsi *coffeemix* instan, namun konsekuensi ini tetap konsekuensi yang dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen mempertimbangkan konsekuensi ini bukan hanya berdasar pada sugesti saja bahwa dengan meminum produk kopi dan sejenisnya termasuk *coffeemix* instan, akan membuat tubuh dapat tetap terjaga. Hubungan

meminum *coffeemix* instan dengan membuat tubuh tidak lagi mengantuk dapat dijelaskan secara ilmiah.

Berikut ini merupakan penjelasan mengapa dengan meminum *coffeemix* instan pada khususnya dan minuman lain yang mengandung zat kafein pada umumnya dapat membuat tubuh tetap terjaga dan berenergi. Salah satu yang membuat orang mudah tertidur adalah peran senyawa *adenosine* dalam sel otak. Jika zat ini terikat oleh *receptor*-nya, secara otomatis akan memperlambat aktivitas sel tubuh, juga menyebabkan pembesaran pembuluh darah. Di sini, kafein mampu menyaingi fungsi *adenosine* terutama dalam membuat ikatan dengan *receptor*. Namun berbeda dengan hasil *adenosine*, kafein justru tidak memperlambat gerak sel tubuh melainkan mempercepat gerak sel tubuh sehingga membuat tubuh menjadi tetap terjaga dan waspada. Seiring banyaknya kafein yang masuk, dalam jangka waktu ke depan sel tubuh pada akhirnya akan resisten terhadap perintah-perintah *adenosine*. Hal ini bukannya mengakibatkan tubuh mulai mengantuk namun membuat tubuh menjadi siaga satu (terjaga atau tidak bisa tidur). Bersamaan dengan itu, muncul perasaan segar dan gembira, pupil mata terbuka lebar, jantung berdetak lebih cepat, tekanan darah naik, otot menegang, sementara hati melepas gula ke aliran darah yang nantinya makin menguatkan terbentuknya energi ekstra (Muhammad, 2001). Dengan demikian, maka kepercayaan mengkonsumsi kopi akan mengakibatkan tubuh tidak lagi mengantuk bukanlah didasarkan atas faktor sugesti saja.

Selanjutnya, di bawah ini merupakan Tabel hasil rata-rata frekuensi skor tingkat kepercayaan (bj) bahwa perilaku mengkonsumsi produk *coffeemix* instan merek Good Day membawa pada konsekuensi utama :

Tabel 26. Hasil Skor Rata-Rata b_j Pada *Coffeemix* Instan Merek Good Day (n=70)

<i>Konsekuensi</i>	<i>Skor Tingkat Kepercayaan</i>					<i>Rata-Rata b_j</i>
	<i>1 = sangat tidak setuju 5 = sangat setuju</i>					
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
Membuat tubuh tidak lagi mengantuk	0	10	31	27	2	3.30
Membuat tubuh menjadi segar	4	14	18	28	6	3.26
Membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman	5	13	15	18	19	3.47

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Data pada Tabel 26 di atas menunjukkan bahwa untuk frekuensi skor tingkat kepercayaan pada merek Good Day, rata-rata nilai tertinggi adalah percaya bahwa dengan mengkonsumsi *coffeemix* instan Good Day akan membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman (3,47) sedangkan rata-rata nilai terendah adalah dengan mengkonsumsi *coffeemix* instan Good Day akan membuat tubuh menjadi segar (3,26). Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, rata-rata responden cenderung menganggap konsekuensi membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman sebagai konsekuensi terbanyak yang dirasakan sedangkan membuat tubuh menjadi segar sebagai konsekuensi terkecil yang dirasakan oleh rata-rata responden apabila mengkonsumsi *coffeemix* instan merek Good Day.

Berikut ini merupakan Tabel hasil rata-rata frekuensi skor tingkat kepercayaan (b_j) bahwa perilaku mengkonsumsi produk *coffeemix* instan merek Torabika membawa pada konsekuensi utama :

Tabel 27. Hasil Skor Rata-Rata b_j Pada *Coffeemix* Instan Merek Torabika (n=70)

<i>Konsekuensi</i>	<i>Skor Tingkat Kepercayaan</i>					<i>Rata-Rata b_j</i>
	<i>1 = sangat tidak setuju 5 = sangat setuju</i>					
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
Membuat tubuh tidak lagi mengantuk	1	3	28	33	5	3.54
Membuat tubuh menjadi segar	1	0	17	40	12	3.89
Membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman	1	2	16	33	18	3.93

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Data pada Tabel 27 di atas menunjukkan bahwa untuk frekuensi skor tingkat kepercayaan pada merek Torabika, rata-rata nilai tertinggi adalah percaya bahwa dengan mengkonsumsi *coffeemix* instan Torabika akan membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman (3,93) sedangkan rata-rata nilai terendah adalah dengan mengkonsumsi *coffeemix* instan Torabika akan membuat tubuh tidak lagi mengantuk (3,54). Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, rata-rata responden cenderung menganggap konsekuensi membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman sebagai konsekuensi terbanyak yang dirasakan sedangkan membuat tubuh tidak lagi mengantuk sebagai konsekuensi terkecil yang dirasakan oleh rata-rata responden apabila mengkonsumsi *coffeemix* instan merek Torabika.

Tabel di bawah ini merupakan hasil rata-rata analisis sikap terhadap perilaku (A_{act}) mengkonsumsi untuk produk *coffeemix* instan merek Good Day dan Torabika :

Tabel 28. Hasil Rata-Rata A_{act} Konsumsi Produk *Coffeemix* Instan Merek Good Day dan Torabika (n=70)

Konsekuensi	Skor Evaluasi Kepentingan (ej)	Skor Kepercayaan (bi)			
		Good Day		Torabika	
		bj	bj.ej	bj	bj.ej
Membuat tubuh tidak lagi mengantuk	3.73	3.30	12.31	3.54	13.20
Membuat tubuh menjadi segar	3.96	3.26	12.91	3.89	15.40
Membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman	4.00	3.47	13.88	3.93	15.72
Total Skor A_{act}	11.69	10.03	39.10	11.36	44.33

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Data pada Tabel 28 di atas menunjukkan bahwa rata-rata sikap responden terhadap produk *coffeemix* instan merek Torabika lebih baik dibandingkan merek Good Day, ditunjukkan oleh nilai total skor sikap terhadap perilaku konsumsi untuk merek Torabika adalah lebih tinggi dibandingkan nilai total skor sikap untuk merek Good Day, yakni 44,33 dibanding 39,10. Untuk merek Good Day, rata-rata sikap terhadap perilaku konsumsi yang terbaik hingga terburuk secara berurutan adalah untuk konsekuensi dapat membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman (13,88), membuat tubuh tidak lagi mengantuk (3,30) dan membuat tubuh

menjadi segar (3,26). Sedangkan untuk merek Torabika, rata-rata sikap terhadap perilaku konsumsi yang terbaik hingga terburuk secara berurutan adalah untuk konsekuensi membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman (15,72), membuat tubuh menjadi segar (15,40) dan membuat tubuh tidak lagi mengantuk (13,20).

Berkaitan dengan penjelasan di atas, maka dapat dianalisis bahwa rata-rata sikap responden terhadap perilaku konsumsi produk *coffeemix* instan merek Torabika adalah lebih baik daripada merek Good Day. Hal ini dikarenakan untuk ketiga konsekuensi yang paling dipentingkan hingga yang paling terakhir dipentingkan oleh rata-rata responden yakni membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman (4,00), membuat tubuh menjadi segar (3,96) dan membuat tubuh tidak lagi mengantuk (3,73), merek Torabika mampu memenuhi seluruh keinginan dan harapan konsumen untuk mendapatkan konsekuensi tersebut dibandingkan merek Good Day. Urutan konsekuensi yang dirasakan oleh konsumen apabila mengkonsumsi produk Torabika telah sesuai dengan urutan tingkat kepentingan konsekuensi yang diharapkan rata-rata responden untuk dapat dirasakan. Sedangkan untuk merek Good Day, konsekuensi yang dirasakan tidak sesuai dengan urutan konsekuensi yang dipentingkan. Disamping itu, secara keseluruhan rata-rata nilai skor sikap terhadap perilaku konsumsi berdasarkan seluruh konsekuensi yang dipertimbangkan, merek Torabika memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan merek Good Day.

Berikut ini merupakan Tabel hasil rata-rata evaluasi tingkat kepercayaan normatif (NB_k) terhadap perilaku tertentu membeli atau mengkonsumsi produk *coffeemix* instan merek Good Day :

Tabel 29. Hasil Rata-Rata NB_k Pada *Coffeemix* Instan Merek Good Day (n=70)

Orang Lain Sebagai Referensi yang Relevan	Skor Tingkat Kemungkinan					Rata-Rata NB _k
	1 = sangat tidak mungkin 5 = sangat mungkin					
	1	2	3	4	5	
Keluarga	3	7	14	36	10	3.61
Kerabat dekat	1	10	22	33	4	3.41
Sahabat	3	11	20	28	8	3.39
Teman	5	10	25	26	4	3.20
Pemasar produk <i>coffeemix</i> instant merek Good Day	3	4	17	28	18	3.77

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Data pada Tabel 29 di atas menunjukkan bahwa pemasar produk *coffeemix* instan merek Good Day merupakan faktor sosial tertinggi yang dipercaya rata-rata responden (3,77) bahwa mereka menginginkan responden untuk membeli atau mengkonsumsi *coffeemix* instan merek Good Day. Sedangkan teman merupakan faktor sosial terendah yang dipercaya rata-rata responden (3,20) bahwa mereka menginginkan responden untuk membeli atau mengkonsumsi produk merek ini. Rata-rata responden memiliki kepercayaan bahwa para pemasar produk *coffeemix* instan merek Good Day pasti menginginkan mereka dalam membeli produk *coffeemix* yang ditawarkan. Dengan demikian, pada dasarnya rata-rata responden memiliki alur berpikir yang logis sehingga menganggap bahwa para pemasar pasti melakukan berbagai promosi agar dapat menarik mereka untuk membeli produk merek Good Day yang ditawarkan.

Selanjutnya merupakan Tabel hasil rata-rata frekuensi skor tingkat motivasi (MCK) atas pengaruh kepercayaan normatif yang timbul pada diri responden terhadap perilaku khusus untuk membeli atau mengkonsumsi produk *coffeemix* instan merek Good Day :

Tabel 30. Hasil Rata-Rata MC_k Pada *Coffeemix* Instan Merek Good Day (n=70)

Orang Lain Sebagai Referensi yang Relevan	Skor Tingkat Keinginan					Rata-Rata MCK
	1 = sangat tidak ingin 5 = sangat ingin					
	1	2	3	4	5	
Keluarga	3	7	23	28	9	3.47
Kerabat dekat	2	7	31	25	5	3.34
Sahabat	3	10	30	23	4	3.21
Teman	5	7	34	20	4	3.16
Pemasar produk <i>coffeemix</i> instan merek Good Day	3	7	34	23	3	3.23

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Data pada Tabel 30 di atas menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki motivasi tertinggi untuk memenuhi keinginan keluarga (3,47) dalam melakukan pembelian ataupun konsumsi produk *coffeemix* instan merek Good Day dan memiliki motivasi terendah untuk memenuhi keinginan teman (3,16) dalam melakukan pembelian ataupun konsumsi produk merek ini. Dengan demikian dapat diketahui bahwa walaupun rata-rata responden memiliki tingkat

kepercayaan tertinggi bahwa pemasar pasti sebagai pihak yang paling menginginkan mereka dalam membeli ataupun mengkonsumsi produk *coffeemix* instan Good Day, namun rata-rata responden menganggap bahwa faktor keluarga tetap sebagai faktor pengaruh terpenting sehingga mereka paling berkeinginan untuk menuruti apa yang keluarga inginkan.

Berikut ini merupakan Tabel hasil rata-rata evaluasi tingkat kepercayaan normatif (NBk) terhadap perilaku tertentu membeli atau mengkonsumsi produk *coffeemix* instan merek Torabika :

Tabel 31. Hasil Rata-Rata NB_k Pada *Coffeemix* Instan Merek Torabika (n=70)

Orang Lain Sebagai Referensi yang Relevan	Skor Tingkat Kemungkinan					Rata-Rata NBk
	1 = sangat tidak mungkin 5 = sangat mungkin					
	1	2	3	4	5	
Keluarga	2	4	19	32	13	3.71
Kerabat dekat	1	9	19	36	5	3.50
Sahabat	4	11	16	28	11	3.44
Teman	3	7	21	35	4	3.43
Pemasar produk <i>coffeemix</i> instan merek Torabika	1	4	17	30	18	3.86

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Data pada Tabel 31 menunjukkan bahwa pemasar produk *coffeemix* instan merek Torabika merupakan faktor sosial tertinggi yang dipercaya rata-rata responden (3,86) bahwa mereka menginginkan responden untuk membeli atau mengkonsumsi *coffeemix* instan merek Torabika. Sedangkan teman merupakan faktor sosial terendah yang dipercaya rata-rata responden (3,43) bahwa mereka menginginkan responden untuk membeli atau mengkonsumsi produk merek ini. Dengan demikian semakin dapat dikuatkan bahwa pada dasarnya, rata-rata responden memang memiliki alur berpikir yang logis sehingga menganggap bahwa para pemasar pasti melakukan berbagai promosi agar dapat menarik mereka untuk membeli produk merek yang ditawarkan. Tidak hanya untuk pemasar merek Good Day, namun juga Torabika.

Selanjutnya merupakan Tabel hasil rata-rata frekuensi skor tingkat motivasi (Mck) atas pengaruh kepercayaan normatif yang timbul pada diri

responden terhadap perilaku khusus untuk membeli atau mengkonsumsi produk *coffeemix* instan merek Torabika :

Tabel 32. Hasil Rata-Rata MC_k Pada *Coffeemix* Instan Merek Torabika (n=70)

Orang Lain Sebagai Referensi yang Relevan	Skor Tingkat Keinginan					Rata-Rata MCK
	1 = sangat tidak ingin 5 = sangat ingin					
	1	2	3	4	5	
Keluarga	1	3	23	30	13	3.73
Kerabat dekat	2	6	26	34	2	3.40
Sahabat	4	11	22	29	4	3.26
Teman	3	10	26	30	1	3.23
Pemasar produk <i>coffeemix</i> instant merek Torabika	2	6	26	30	6	3.46

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Data pada Tabel 32 di atas menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki motivasi tertinggi untuk memenuhi keinginan keluarga (3,73) dalam melakukan pembelian ataupun konsumsi produk *coffeemix* instan merek Torabika dan memiliki motivasi terendah untuk memenuhi keinginan teman (3,23) dalam melakukan pembelian ataupun konsumsi produk merek ini. Apabila diurutkan mulai dari yang tertinggi hingga terendah maka berturut-turut rata-rata responden ingin untuk memenuhi keinginan keluarga (3,72), pemasar produk *coffeemix* instan merek Torabika (3,46), kerabat dekat (3,40), sahabat (3,26) dan teman (3,23) untuk membeli atau mengkonsumsi Torabika. Dengan demikian dapat diketahui bahwa walaupun rata-rata responden memang memiliki tingkat kepercayaan tertinggi bahwa pemasar pasti sebagai pihak yang paling menginginkan mereka dalam membeli ataupun mengkonsumsi produk merek yang mereka tawarkan, namun rata-rata responden menganggap bahwa faktor keluarga tetap sebagai faktor pengaruh terpenting sehingga mereka paling berkeinginan untuk menuruti apa yang keluarga inginkan, baik itu terhadap merek Good Day maupun Torabika.

Tabel di bawah ini merupakan hasil rata-rata analisis norma subjektif individu (SN) terhadap perilaku tertentu mengkonsumsi produk *coffeemix* instan merek Good Day dan Torabika :

Tabel 33. Hasil Rata-Rata SN Terhadap Perilaku Konsumsi Produk *Coffeemix* Instan Merek Good Day dan Torabika (n=70)

Orang Lain Sebagai Referensi Relevan	Good Day			Torabika		
	NB	MC	SN	NB	MC	SN
Keluarga	3.61	3.47	12.53	3.71	3.73	13.84
Kerabat dekat	3.41	3.34	11.39	3.50	3.40	11.90
Sahabat	3.39	3.21	10.88	3.44	3.26	11.21
Teman	3.20	3.16	10.11	3.43	3.23	11.08
Pemasar produk coffeemix instan	3.77	3.23	12.18	3.86	3.46	13.36
TOTAL	17.38	16.41	57.09	17.94	17.08	61.39

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Data pada Tabel 33 di atas menunjukkan bahwa untuk merek Good Day, tingkatan pengaruh norma subjektif bagi rata-rata responden secara berurutan mulai dari yang tertinggi hingga yang terendah adalah keluarga, pemasar produk *coffeemix* instan merek Good Day, kerabat dekat, sahabat dan teman. Sedangkan untuk merek Torabika, tingkatan pengaruh norma subjektif bagi rata-rata responden secara berurutan mulai dari yang tertinggi hingga yang terendah adalah keluarga, pemasar produk *coffeemix* instan merek Torabika, kerabat dekat, sahabat dan teman. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkatan pengaruh norma subjektif pada rata-rata responden untuk kedua merek adalah sama. Secara keseluruhan, pengaruh norma subjektif pada rata-rata responden untuk merek Torabika lebih baik dibanding merek Good Day (61,39 dibanding 57,09). Hal ini disebabkan karena kepercayaan normatif rata-rata responden untuk Torabika juga lebih tinggi daripada Good Day. Berarti dapat diidentifikasi bahwa rata-rata lingkungan sosial responden termasuk konsumen dengan sikap yang baik terhadap produk Torabika. Maka dari itu, banyak dari mereka yang menginginkan responden untuk membeli ataupun mengonsumsi merek Torabika. Mungkin dikarenakan faktor harapan atau konsekuensi atas konsumsi produk, bisa juga disebabkan karena faktor atribut produk itu sendiri.

Selanjutnya, setelah hasil rata-rata analisis sikap terhadap perilaku (A_{act}) dan norma subjektif (SN) pada responden telah diketahui, maka untuk mendapatkan hasil rata-rata sikap maksud perilaku dari keseluruhan responden

terhadap produk *coffeemix* instan merek Good Day dan Torabika harus diketahui terlebih dahulu besar bobot atau nilai yang menyatakan pengaruh relatif dari A_{act} ($W1$) dan SN ($W2$) terhadap maksud perilaku pada masing-masing merek tersebut. Perhitungan $W1$ dan $W2$ ini dapat dilihat pada lampiran 9.

Dari hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai $W1$ adalah sebesar 0,52 sedangkan nilai $W2$ adalah sebesar 0,48 pada kedua merek. Ini berarti, kecenderungan sikap maksud perilaku membeli ataupun mengkonsumsi produk *coffeemix* instan merek Good Day dan Torabika pada keseluruhan responden adalah lebih dikarenakan faktor kepercayaan responden atas harapan atau konsekuensi yang akan didapat apabila mengkonsumsi produk tersebut (sikap terhadap perilaku atau A_{act}) dibandingkan pengaruh orang lain (norma subjektif atau SN). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $W1$ lebih besar dibandingkan nilai $W2$ pada kedua merek, yakni 0,52 (52%) dan 0,48 (48%).

Nilai $W1$ dan $W2$ yang sudah diketahui akan dapat menentukan skor maksud perilaku. Berikut ini merupakan Tabel hasil rata-rata skor sikap maksud perilaku (BI) pada merek Good Day dan Torabika :

Tabel 34. Hasil Skor Rata-Rata BI Untuk Perilaku Membeli atau Mengkonsumsi Produk *Coffeemix* Instan Merek Good Day dan Torabika (n=70)

Variabel	Good Day	Torabika
BI	3.74	3.99
W1	0.52	0.52
Aact	39.10	44.33
W2	0.48	0.48
SN	57.09	61.39
$B \sim BI = W1(A_{act}) + W2(SN)$	47.74	52.52

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Tabel 34 di atas menunjukkan bahwa skor rata-rata sikap maksud perilaku membeli ataupun mengkonsumsi produk *coffeemix* instan dari keseluruhan responden terhadap merek Good Day dan Torabika adalah lebih tinggi skor BI untuk merek Torabika dibandingkan skor BI untuk merek Good Day (52,52 dibanding 47,74). Ini berarti intensitas maksud perilaku rata-rata

responden untuk membeli atau mengkonsumsi merek Torabika lebih baik dibanding merek Good Day.

Nilai BI Good Day sebesar 3,74 dan nilai BI Torabika sebesar 3,99 pada Tabel 34 di atas didapatkan dari hasil skor rata-rata BI melalui metode pernyataan sikap maksud perilaku membeli atau mengkonsumsi secara langsung. Hasil skor rata-rata BI dapat dilihat pada Tabel 35 di bawah ini :

Tabel 35. Hasil Skor Rata-Rata BI Untuk Perilaku Membeli atau Mengkonsumsi Produk *Coffeemix* Instan Merek Good Day dan Torabika Melalui Pernyataan Maksud Sikap Secara Langsung (n=70)

Produk	Skor Tingkat Keinginan					Rata-Rata BI
	1 = sangat tidak ingin		5 = sangat ingin			
	1	2	3	4	5	
Good Day	0	6	21	28	15	3.74
Torabika	0	3	15	32	20	3.99

Sumber : Analisis Data Primer, 2008

Data pada Tabel 35 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata BI dari keseluruhan responden adalah 3,74 untuk Good Day dan 3,99 untuk Torabika. Dapat dilihat bahwa nilai BI Torabika lebih tinggi daripada nilai BI Good Day. Ini berarti terdapat kesesuaian antara perhitungan analisis sikap maksud perilaku (BI) berdasarkan dua faktor yakni sikap terhadap perilaku tertentu (A_{act}) dan norma subjektif yang dimiliki individu (SN) dengan pernyataan sikap maksud perilaku yang dinyatakan responden secara langsung, dengan konteks sikap maksud perilaku responden dalam melakukan konsumsi atau pembelian tersebut adalah untuk sebulan kedepan. Penelitian dilakukan akhir bulan Oktober 2008, maka perkiraan maksud perilaku membeli dan mengkonsumsi tersebut adalah untuk bulan Nopember 2008.

5.4.3. Perbandingan Hasil Analisis Sikap Multiciri Fishbein Dengan *Theory of Reasoned Action* (Sikap Maksud Perilaku)

Berdasarkan keseluruhan uraian hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa berdasarkan analisis sikap Multiciri Fishbein, sikap rata-rata responden terhadap produk *coffeemix* instan merek Good Day lebih baik dibandingkan sikap rata-rata responden terhadap merek Torabika (97,33 dibanding 92,63). Namun di

lain sisi, hasil dari analisis sikap maksud perilaku (*Theory of Reasoned Action*) menunjukkan bahwa sikap maksud perilaku rata-rata responden untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk *coffeemix* instan merek Torabika lebih baik dibandingkan sikap maksud perilaku rata-rata responden terhadap merek Good Day (52,52 dibanding 47,74). Keadaan ini mendukung pernyataan dari Fishbein dalam buku Perilaku Konsumen karya Peter-Olson bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek tidak harus secara kuat atau tersistemasi berhubungan dengan perilaku khusus mereka. Sebaliknya, penentu langsung apakah konsumen akan terlibat dalam suatu perilaku khusus adalah keinginan mereka untuk terlibat dalam perilaku tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka meskipun sikap rata-rata responden terhadap atribut produk *coffeemix* instan merek Good Day lebih baik dari merek Torabika, namun keinginan rata-rata responden untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut lebih rendah dibandingkan merek Torabika. Hal ini dimungkinkan karena pada saat dilakukan penelitian, rata-rata responden pada bulan saat dilakukan penelitian yakni bulan Oktober mungkin sudah melakukan pembelian produk *coffeemix* instan merek Good Day sehingga untuk sebulan kedepan yakni bulan Nopember, rata-rata responden memiliki keinginan yang rendah bahkan masih ragu-ragu untuk membeli merek produk *coffeemix* instan yang sama yakni Good Day, dikarenakan produk merek tersebut masih belum habis. Sebagai bahan informasi, produk-produk *coffeemix* instan yang dijual di Citra Swalayan Singosari adalah langsung dalam bentuk paket, yakni 1 paket berisi 10 *sachet* produk *coffeemix* instan. Mungkin responden berkeinginan untuk membeli produk merek lain, semisal Torabika.

Keinginan membeli Torabika sebagai pengganti Good Day adalah dengan pertimbangan bahwa untuk atribut produk yaitu merek, Good Day dan Torabika memiliki rata-rata skor sikap yang sama (16,40 dibanding 16,40). Di samping itu, rata-rata responden mungkin lebih berkeinginan untuk membeli dan mengkonsumsi Torabika karena rasa dan aroma sebagai atribut terpenting pertama dan kedua memiliki rata-rata skor sikap yang lebih tinggi dibandingkan rasa dan aroma merek Good Day (18,57 dan 18,53 dibanding 17,89 dan 16,01). Walaupun

secara keseluruhan berdasarkan atribut produk (AB), rata-rata responden cenderung memiliki sikap yang lebih baik untuk merek Good Day dibandingkan Torabika, namun untuk suatu perilaku khusus (BI) yakni membeli ataupun mengkonsumsi produk *coffeemix* instan merek Good Day untuk sebulan kedepan, akan lebih dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (A_{act}) yang cenderung secara kuat dikaitkan pada keinginan berperilaku khusus (membeli ataupun mengkonsumsi produk). Dari analisis sikap terhadap perilaku khusus didapatkan hasil bahwa skor A_{act} untuk merek Good Day lebih rendah dibandingkan merek Torabika (39,10 dibanding 44,33).

Dengan demikian dapat dilihat bahwa terdapat ketidaksesuaian antara beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dengan hasil penelitian yang telah didapat. Hipotesis pertama dalam penelitian telah sesuai dengan hasil penelitian, bahwa sikap responden terhadap produk *coffeemix* instan adalah baik, dan sikap terhadap produk *coffeemix* instan merek Good Day lebih baik dibandingkan pada merek Torabika. Namun pada hipotesis kedua tidak terdapat kesesuaian dengan hasil penelitian. Hal ini disebabkan pada saat dilakukan pendugaan, peneliti belum mengetahui secara langsung karakteristik dan pemikiran dari responden. Peneliti hanya menduga berdasarkan informasi dari pihak relevan tempat dilakukannya penelitian bahwa untuk volume penjualan produk *coffeemix* instan adalah besar serta volume penjualan untuk merek Good Day lebih banyak dibandingkan merek Torabika. Sedangkan pada hipotesis ketiga juga terjadi ketidaksesuaian dengan hasil penelitian. Sebelumnya diduga bahwa terdapat konsistensi antara penilaian sikap konsumen terhadap merek Good Day dan Torabika berdasarkan model Multiciri Fishbein dan *Theory of Reasoned Action*, artinya, sikap yang baik atas suatu produk akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang bersangkutan. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap yang baik terhadap suatu produk tidak selalu diikuti dengan sikap ingin membeli atas produk tersebut. Sikap konsumen terhadap perilaku membeli dan mengkonsumsi produk *coffeemix* instan merek Torabika lebih baik dibandingkan terhadap merek Good Day, padahal sikap konsumen terhadap atribut produk merek Good Day lebih baik dibandingkan merek Torabika. Di sini

dapat dilihat bahwa tidak terdapat konsistensi sikap terhadap kedua merek tersebut. Salah satunya dimungkinkan karena walaupun sikap terhadap atribut produk merek good Day lebih baik daripada Torabika, namun konsumen lebih merasa bahwa apabila membeli dan mengkonsumsi merek Torabika, mereka akan mendapat harapan (konsekuensi) yang diinginkan. Sesuai dengan fungsi sikap khususnya fungsi penyesuaian berdasarkan Simamora (2004), bahwa sikap konsumen yang baik cenderung mengarah pada objek yang menyenangkan dan memberikan manfaat. Manfaat di sini tidak dapat dirasakan berdasarkan atribut produk semata namun lebih pada konsekuensi (harapan) yang diinginkan konsumen. Disamping itu, walaupun responden loyal terhadap suatu merek tertentu, namun masih banyak faktor lain semisal faktor situasi yang mempengaruhi responden terhadap keinginannya melakukan pembelian. Misalnya saja keadaan bahwa responden sebelum dilakukan penelitian telah melakukan pembelian atas produk tersebut, maka untuk beberapa periode ke depan (sebulan kedepan) responden tidak berkeinginan untuk melakukan pembelian seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Telah dijelaskan dalam model keputusan pembelian Stanton (1991) dalam bab II, bahwasanya faktor situasi sangat mempengaruhi keputusan membeli.

Dalam buku Perilaku Konsumen karangan Peter-Olson disebutkan, salah satu studi menemukan bahwa informasi tentang toko di mana terdapat suatu produk baru yang dijual, mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian produk (A_{act}) tetapi tidak mempengaruhi sikap mereka terhadap produk itu sendiri (AB). Studi lain berkenaan dengan mobil *Chevrolet*, bahwasanya rata-rata konsumen menyukai mobil jenis ini namun memiliki sikap negatif terhadap perilaku tertentu (membeli *chevrolet* tahun ini) dikarenakan faktor-faktor tertentu, misalnya masih terkendalanya masalah keuangan. Dengan demikian, kondisi yang telah dijelaskan di atas bukanlah suatu hal yang tidak mungkin terjadi karena hasil AB dan A_{act} untuk kedua merek saling bersimpangan, namun merupakan suatu hal yang wajar karena perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Melalui aplikasi Model Sikap Multiciri Fishbein, rata-rata sikap responden terhadap produk *coffeemix* instan berdasarkan keenam atribut produk yang dipertimbangkan, secara berurutan dari sikap menganggap atribut produk yang paling dipentingkan hingga yang paling tidak dipentingkan adalah atribut rasa, aroma, harga, merek, pilihan rasa dan label. Berdasarkan keenam atribut yang dipertimbangkan itu, dari keseluruhan 70 responden, untuk merek Goodday terdapat 1 orang (1,43%) yang menyatakan bersikap “sangat buruk”, 1 orang (1,43%) menyatakan bersikap “buruk”, 25 orang (35,71) bersikap “biasa”, 38 orang (54,29%) bersikap “baik” dan 5 orang (7,14%) bersikap “sangat baik”. Sedangkan untuk merek Torabika, dari keseluruhan 70 responden tidak terdapat seorang pun yang bersikap “sangat buruk”, sedangkan lainnya adalah 3 orang (4,29%) menyatakan bersikap “buruk”, 34 orang (48,57%) bersikap “biasa”, 32 orang (45,71%) bersikap “baik” dan 1 orang (1,43%) bersikap “sangat baik”. Apabila dibandingkan, rata-rata sikap responden terhadap merek Goodday lebih baik dibandingkan merek Torabika (97,33 dibanding 92,63).
2. Melalui aplikasi Model Sikap *Theory of Reasoned Action*, rata-rata sikap responden terhadap produk *coffeemix* instan berdasarkan ketiga konsekuensi yang dipertimbangkan, secara berurutan dari sikap menganggap konsekuensi atas konsumsi produk yang paling dipentingkan hingga yang paling tidak dipentingkan adalah konsekuensi untuk dapat membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman (4,00), membuat tubuh menjadi segar (3,96) dan membuat tubuh tidak lagi mengantuk (3,73). Apabila dibandingkan untuk produk *coffeemix* instan merek Goodday dan Torabika berdasarkan konsekuensi tersebut, rata-rata sikap responden terhadap merek Torabika lebih baik

daripada merek Goodday (44,33 dibanding 39,10). Selanjutnya berdasarkan norma subjektif responden atas pengaruh sosial, rata-rata pada merek Goodday dan Torabika, norma subjektif tertinggi hingga terendah sama-sama berasal dari pengaruh keluarga, pemasar produk *coffeemix*, kerabat dekat, sahabat dan teman. Sedangkan secara keseluruhan, rata-rata pengaruh norma subjektif pada diri responden untuk merek Torabika lebih besar daripada Goodday (61,39 dibanding 57,09). Dan untuk sikap maksud perilaku (membeli ataupun mengonsumsi produk *coffeemix* instan), intensitas maksud perilaku rata-rata responden untuk membeli atau mengonsumsi merek Torabika lebih baik dibanding merek Goodday (52,52 dibanding 47,74). Dari keseluruhan 70 responden, untuk merek Goodday terdapat 1 orang (1,43%) yang menyatakan bersikap “sangat tidak bermaksud untuk membeli”, 21 orang (30,00%) menyatakan bersikap “tidak bermaksud untuk membeli”, 33 orang (47,14%) bersikap “ragu-ragu untuk membeli”, 15 orang (21,43%) bersikap “bermaksud untuk membeli” dan 0 orang (0%) bersikap “sangat bermaksud untuk membeli”. Sedangkan untuk merek Torabika, dari 70 responden terdapat 1 orang (1,43%) yang bersikap “sangat tidak bermaksud untuk membeli”, 11 orang (15,71%) menyatakan bersikap “tidak bermaksud untuk membeli”, 36 orang (51,43%) bersikap “ragu-ragu untuk membeli”, 20 orang (28,57%) bersikap “bermaksud untuk membeli” dan 2 orang (2,86%) bersikap “sangat bermaksud untuk membeli”.

3. Berdasarkan penggunaan aplikasi Model Sikap Multiciri Fishbein (sikap terhadap atribut) dan Model Sikap *Theory of Reasoned Action* (sikap terhadap maksud membeli dan mengonsumsi) pada konsumen *coffeemix* instan di daerah penelitian, didapatkan bahwa hasil dari kedua model analisis tersebut adalah tidak konsisten (tidak secara kuat atau tersistemasi saling berhubungan).

6.2. Saran

1. Bagi perusahaan kopi khususnya *coffeemix* instan, disarankan untuk memberikan perhatian lebih pada peningkatan kualitas atribut produk yang dipentingkan konsumen yakni rasa, aroma, harga, pilihan rasa dan kelengkapan informasi pada label. Untuk produsen produk *coffeemix* instan merek Goodday, disarankan untuk melakukan peningkatan kualitas pada atribut rasa dan aroma karena untuk atribut yang dipentingkan lainnya, merek Goodday sudah lebih baik dibandingkan merek saingannya yakni Torabika. Sedangkan untuk produsen produk *coffeemix* instan merek Torabika, disarankan untuk melakukan peningkatan kualitas pada atribut kelengkapan informasi label dan pilihan rasa, karena rata-rata konsumen menilai rendah atribut tersebut untuk merek Torabika dibandingkan merek pesaingnya, yakni Goodday.
2. Sebagaimana diketahui bahwa norma subjektif rata-rata konsumen yang dipengaruhi oleh pemasar produk *coffeemix* instan menempati posisi kedua setelah keluarga, maka disarankan bagi pihak pemasar produk ini untuk tetap mempertahankan jika perlu meningkatkan kualitas promosi yang diberikan pada konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan sikap terhadap produk *coffeemix* instan, disarankan untuk mencari lebih banyak konsekuensi yang dipertimbangkan oleh konsumen agar tidak terbatas pada tiga konsekuensi saja. Selain itu karena topik penelitian ini hanya terbatas pada analisis sikap konsumen terhadap produk *coffeemix* instan, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya meneliti tentang bidang psikologi dan perbedaan individu yang lain (misalnya gaya hidup dan kepribadian) sebagai kelanjutan penelitian ini dari sudut pandang yang berbeda. Bidang ini diharapkan mampu menjawab pergeseran loyalitas konsumen terhadap *coffeemix* instan merek tertentu berdasarkan perubahan psikologi dan atau perbedaan individu konsumen baik dalam satu waktu ataupun periodik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2001. **Politik Kopi Vietnam**. Kompas. 16 Nopember 2001
- _____. 2004. **Pembuatan Kopi Instan**. Available at www.Pikiran-Rakyat.com/cetak/0404/15/cakrawala/sekitarkita.htm. (Verified 17 September 2008)
- _____. 2006(a). **Konsumsi Kopi RI Masih Sangat Rendah**. Available at <http://www.kapanlagi.com/h/0000127844.html>. (Verified 18 September 2008)
- _____. 2006(b). **Produksi Kopi di Indonesia Mampu Tanggulasi Kenaikan Konsumsi**. Available at <http://www.kapanlagi.com/h/0000125386.html>. (Verified 16 September 2008)
- _____. 2008(a). **Keajaiban Biji Kopi**. Available at <http://aryafatta.wordpress.com/2008/05/29/keajaiban-biji-kopi/>. (Verified 17 September 2008)
- _____. 2008(b). **Produksi Kopi Indonesia Masih Posisi Empat Dunia**. Available at <http://www.kompas.com/read/xml/2008/03/19/1102529/produksi.kopi.indonesia.masih.posisi.empat.dunia>. (Verified 16 September 2008)
- Arintawati. 2006. **Memperhatikan Kehalalan Kopi**. Available at <http://www.halalguide.info/content/view/614/>. (Verified 20 September 2008)
- Assauri, S. 1987. **Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi**. Rajawali. Jakarta
- Babbie, E. 1992. *Practical of Social Research. Sixth Edition*, Wadsworth Publishing Company, Belmont. p 88 – 92
- Capricorn Indonesia Consult, Inc (CIC). 1997. Indocommercial No. 182-26 Juli 1997. Jakarta

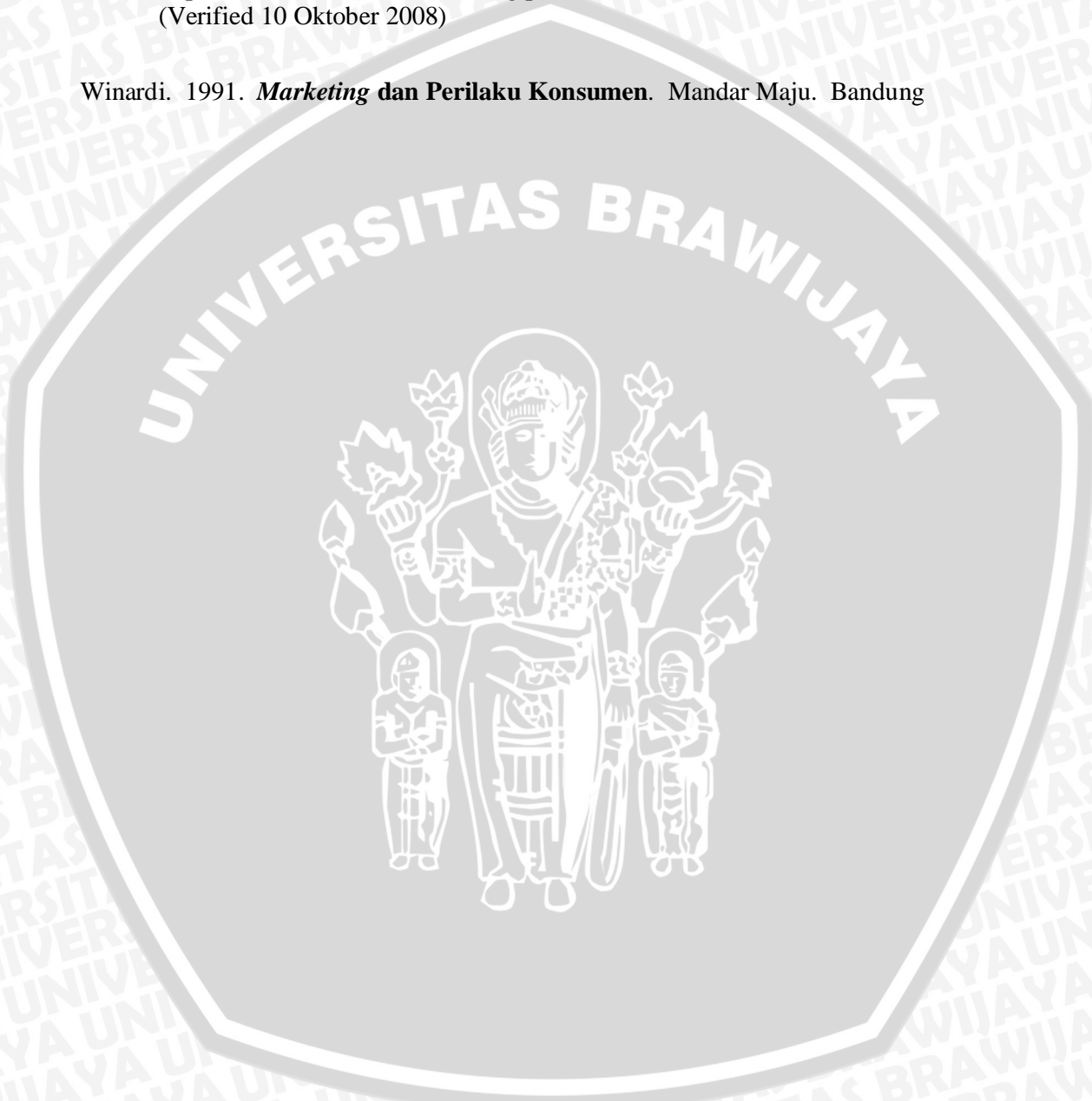
- Dataindo Inti Swakarsa. 2001. *Business Inteligent Database 2000-2001*.
Dataindo Inti Swakarsa. Jakarta
- Depperindag. 1998. **Profil Komoditi Kopi**. Available at
<http://www.bappebti.go.id/sisinfo/data/kopikonsumsi.asp>. (Verified
18 September 2008)
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard. 1992. *Consumer Behaviour*.
Dryden Press. New York
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. dan Miniard, Paul W. 1995. 1994.
Perilaku Konsumen. Diterjemahkan oleh Budiyanto, F. X. Binarupa
Aksara. Jakarta. P. 3-170
- Faisal. **Kopi**. Available at faisal14.wordpress.com/2008/07/25m. (Verified
12 Nopember 2008)
- FAO *Statistics Division*. 2008. Available at <http://www.fao.org>. (Verified 21
September 2008)
- Handoko, T.H. 2000. **Manajemen Pemasaran (Trans Gunawan Hutahuruk)**.
Erlangga. Jakarta
- Hartomo A.J dan M.C. Widiatmoko. 1993. **Emulsi dan Pangan Berlesitin**. Andi
Offset. Yogyakarta
- Hawkins, Del I. Best, Roger J. Coney, Keneth A. 2001. *Consumer Behaviour :
Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill. Newyork
- Hutabarat, Budiman. 2004. **Kondisi Pasar Dunia dan Dampaknya Terhadap
Kinerja Industri Perkopian Nasional**. Jurnal Agroekonomi.
22(2) : (147-166)
- Heryanjaya. 2006. **Analisis Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumsi
Kopi Instan di Kotamadya Tangerang Propinsi Banten**. Skripsi.
Universitas Brawijaya. Malang
- Ivandriani. 2001. **Analisis Penentuan Posisi Merek Kopi Bubuk di
Kotamadya Malang**. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang

- Juliandi, Azuar. 2007. **Teknik Pengujian Validitas dan Reliabilitas**. Available at <http://www.azuarjuliandi.com/elearning/> (Verified 12 Nopember 2008)
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Malhotra, Naresk. 1992. **Marketing Research and Applied Oriented. Second Edition**. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Mangkunegara, A.A, Probu. 2002. **Perilaku Konsumen**. Eresco. Bandung. P.4-44
- Miller, Roger Leroy. Meiners, Roger E. 2000. **Teori Mikroekonomi Intermediate**. Raja Graffindo Persada. Jakarta
- Muhammad, Sulhi. 2001. **Dosis Kafein**. Available at www.indonesia.com/intisari/2001/okt. (Verified 12 Nopember 2008)
- Olson, J.C dan Peter, J.P. 1999. **Consumer Behavior-Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Erlangga. Jakarta
- Proctor, Toni. 2000. **Strategic Marketing An Introduction**. Routledge. London
- Rahayu. 2004. **Penerapan Importance-Performance Analysis Sebagai Dasar Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Kopi Merek "X"**. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang
- Sciffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar. 1991. 2004. **Consumer Behaviour**. Prentice Hall. USA
- Simamora, Bilson. 2002. 2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. P. 2-157
- Singarimbun, Masri. Dan Effendi, Sofyan. 1989. 1995. **Metode Penelitian Survai**. PT Pustaka LP3ES. Jakarta. P. 3-5
- Solomon, Michael. R. 2002. **Consumer Behaviour, Buying, having, and being, fifth edition**. Prentice-Hall International United States of America. New Jersey

- Stanton, William. J. Etzel, Michael. J. Walker, Bruce. J. 1991. *Fundamentals of Marketing. Ninth Edition*. McGraw-Hill Book Company. Singapore
- Stewart M. Lee and Michael D. Johnson. 1997. *Customer Orientation and Market Action*. Prentice Hall. USA
- Sugiyono. 2000. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Alfabeta. Bandung. P. 46-73
- Sukardi. 2000. **Teknologi tepat Guna Pengolahan Produk Instan Berbahan Baku Sayuran dan Buah-buahan. Prosiding Seminar Peraan Teknologi Tepat Guna Terhadap Pengembangan Iptek dan Sumber Daya Manusia Dalam Rangka Menyongsong Otonomi Daerah. Pusat Pengembangan dan Penerapan Teknologi Tepat Guna**. Lembaga Pengabdian Masyarakat. Universitas Brawijaya. Malang
- Sukmaningsih. 2005. **Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api**. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang
- Sumarwan, Ujang. 2000. **Perilaku Konsumen**. Galia Indonesia. Bogor Selatan
- Supriyanto, Bambang. 2001. **RI Dukung Peningkatan Produk Kopi Premium**. Media Bisnis Indonesia. Available at http://www.bisnis.com/pls/bisnis/bisnis.cetak?inw_id=517500. (Verified 16 September 2008)
- Sutisna. 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. PT. Remaja Rosda Karya Offset. Bandung
- Tjiptono, F. 2000. **Strategi Pemasaran**. Andi offset. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2000. *Strategic Management in Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Wahyudian, Sumarwan, Ujang, Hartono. 2005. **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Kopi Dan Analisis Pemetaan Beberapa Merek Kopi dan Implikasinya pada Pemasaran Kopi**. Jurnal Manajemen dan Agribisnis, 1 (1) : (55-68)

Wiek. 2004. **Perencanaan Strategi Pemasaran Kopi Kenis Mix Berdasarkan Tingkat Loyalitas Konsumen di Daerah Pemasaran Kodya Yogyakarta.** Available at <http://www.IndrAstuti.com/strategipemasaran/2004/1218/>. (Verified 10 Oktober 2008)

Winardi. 1991. **Marketing dan Perilaku Konsumen.** Mandar Maju. Bandung



Lampiran 1. Surat Tanda Bukti Penelitian di Citra Swalayan Singosari

CITRA SWALAYAN

Jl. Raya Singosari, Kecamatan Singosari
Kabupaten Malang, Jawa Timur

Nomor :
Lampiran : ----
Perihal : Bukti Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama :

Jabatan :

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa nama tersebut di bawah ini :

Nama : IRA DWI ASTUTI
NIM : 0510440024-44
Tingkat : VII/ Tujuh
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Telah melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi mahasiswa S-1 Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya yang berjudul "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk *Coffeemix* Instan Melalui Perbandingan Aplikasi Multiciri Fishbein dan *Theory of Reasoned Action*" mulai tanggal 26 Oktober hingga 8 Nopember 2008 di Citra Swalayan ini.

Demikian surat keterangan ini agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Singosari, 9 Nopember 2008

GM. CITRA SWALAYAN

Lampiran 2. Uji Validitas Konstruk Tiap Variabel

Variabel ei

Korelasi Antara	r hitung	r tab (n=70,α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
Atribut 1 dengan total	0,298	0,235	r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 2 dengan total	0,263		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 3 dengan total	0,552		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 4 dengan total	0,490		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 5 dengan total	0,158		r positif (r hit < r tab)	Tidak valid
Atribut 6 dengan total	0,420		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 7 dengan total	0,718		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 8 dengan total	0,644		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 9 dengan total	0,658		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 10 dengan total	0,615		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 11 dengan total	0,353		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 12 dengan total	0,583		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 13 dengan total	0,597		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 14 dengan total	0,607		r positif (r hit > r tab)	Valid

Variabel bi Good Day

Korelasi Antara	r hitung	r tab (n=70,α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
Atribut 1 dengan total	0,672	0,235	r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 2 dengan total	0,623		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 3 dengan total	0,754		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 4 dengan total	0,424		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 5 dengan total	0,098		r positif (r hit < r tab)	Tidak valid
Atribut 6 dengan total	0,458		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 7 dengan total	0,602		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 8 dengan total	0,653		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 9 dengan total	0,456		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 10 dengan total	0,543		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 11 dengan total	0,779		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 12 dengan total	0,426		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 13 dengan total	0,533		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 14 dengan total	0,586		r positif (r hit > r tab)	Valid

Lampiran 2. (Lanjutan)

Variabel bi Torabika

Korelasi Antara	r hitung	r tab (n=70,α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
Atribut 1 dengan total	0,498	0,235	r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 2 dengan total	0,412		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 3 dengan total	0,471		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 4 dengan total	0,091		r positif (r hit < r tab)	Tidak Valid
Atribut 5 dengan total	0,201		r positif (r hit < r tab)	Tidak Valid
Atribut 6 dengan total	0,704		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 7 dengan total	0,571		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 8 dengan total	0,639		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 9 dengan total	0,527		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 10 dengan total	0,665		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 11 dengan total	0,648		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 12 dengan total	0,674		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 13 dengan total	0,626		r positif (r hit > r tab)	Valid
Atribut 14 dengan total	0,566		r positif (r hit > r tab)	Valid

Variabel ej

Korelasi Antara	r hitung	r tab (n=70,α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
Konsekuensi 1 dengan total	0,598	0,235	r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 2 dengan total	0,378		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 3 dengan total	0,32		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 4 dengan total	0,414		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 5 dengan total	0,362		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 6 dengan total	0,531		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 7 dengan total	0,646		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 8 dengan total	0,544		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 9 dengan total	0,658		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 10 dengan total	0,764		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 11 dengan total	0,598		r positif (r hit > r tab)	Valid

Lampiran 2. (Lanjutan)

Variabel bj Good Day

Korelasi Antara	r hitung	r tab (n=70,α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
Konsekuensi 1 dengan total	0,764	0,235	r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 2 dengan total	0,636		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 3 dengan total	0,32		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 4 dengan total	0,261		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 5 dengan total	0,606		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 6 dengan total	0,657		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 7 dengan total	0,811		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 8 dengan total	0,468		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 9 dengan total	0,822		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 10 dengan total	0,812		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 11 dengan total	0,734		r positif (r hit > r tab)	Valid

Variabel bj Torabika

Korelasi Antara	r hitung	r tab (n=70,α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
Konsekuensi 1 dengan total	0,783	0,235	r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 2 dengan total	0,585		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 3 dengan total	0,264		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 4 dengan total	0,268		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 5 dengan total	0,668		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 6 dengan total	0,734		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 7 dengan total	0,835		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 8 dengan total	0,612		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 9 dengan total	0,766		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 10 dengan total	0,775		r positif (r hit > r tab)	Valid
Konsekuensi 11 dengan total	0,746		r positif (r hit > r tab)	Valid

Lampiran 2. (Lanjutan)

Variabel NBk Good Day

Korelasi Antara	r hitung	r tab (n=70,α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
Pengaruh Orang ke 1 dengan total	0,667	0,235	r positif (r hit > r tab)	Valid
Pengaruh Orang ke 2 dengan total	0,756		r positif (r hit > r tab)	Valid
Pengaruh Orang ke 3 dengan total	0,742		r positif (r hit > r tab)	Valid
Pengaruh Orang ke 4 dengan total	0,704		r positif (r hit > r tab)	Valid
Pengaruh Orang ke 5 dengan total	0,54		r positif (r hit > r tab)	Valid

Variabel MCK Good Day

Korelasi Antara	r hitung	r tab (n=70,α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
Pengaruh Orang ke 1 dengan total	0,74	0,235	r positif (r hit > r tab)	Valid
Pengaruh Orang ke 2 dengan total	0,791		r positif (r hit > r tab)	Valid
Pengaruh Orang ke 3 dengan total	0,806		r positif (r hit > r tab)	Valid
Pengaruh Orang ke 4 dengan total	0,846		r positif (r hit > r tab)	Valid
Pengaruh Orang ke 5 dengan total	0,704		r positif (r hit > r tab)	Valid

Lampiran 2. (Lanjutan)

Variabel NBk Torabika

Korelasi Antara	r hitung	r tab (n=70,α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
Pengaruh Orang ke 1 dengan total	0,63	0,235	r positif (r hit > r tab)	Valid
Pengaruh Orang ke 2 dengan total	0,781		r positif (r hit > r tab)	Valid
Pengaruh Orang ke 3 dengan total	0,8		r positif (r hit > r tab)	Valid
Pengaruh Orang ke 4 dengan total	0,736		r positif (r hit > r tab)	Valid
Pengaruh Orang ke 5 dengan total	0,595		r positif (r hit > r tab)	Valid

Variabel MCK Torabika

Korelasi Antara	r hitung	r tab (n=70,α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
Pengaruh Orang ke 1 dengan total	0,623	0,235	r positif (r hit > r tab)	Valid
Pengaruh Orang ke 2 dengan total	0,772		r positif (r hit > r tab)	Valid
Pengaruh Orang ke 3 dengan total	0,842		r positif (r hit > r tab)	Valid
Pengaruh Orang ke 4 dengan total	0,748		r positif (r hit > r tab)	Valid
Pengaruh Orang ke 5 dengan total	0,42		r positif (r hit > r tab)	Valid

Variabel BI

Korelasi Antara	r hitung	r tab (n=70,α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
Pertanyaan 1 dengan total	0,782	0,235	r positif (r hit > r tab)	Valid
Pertanyaan 2 dengan total	0,712		r positif (r hit > r tab)	Valid
Pertanyaan 3 dengan total	0,752		r positif (r hit > r tab)	Valid

Lampiran 3. Uji Reliabilitas Variabel

UJI RELIABILITAS VARIABEL e_i

No. Responden	Skor Atribut Ganjil			Total Skor Ganjil	Skor Atribut Genap			Total Skor Genap
	1	3	5		2	4	6	
1	4	4	4	12	4	4	4	12
2	4	2	4	10	4	4	3	11
3	4	5	5	14	5	5	3	13
4	4	5	5	14	5	4	3	12
5	4	4	4	12	4	4	2	10
6	5	4	2	11	4	4	2	10
7	4	4	4	12	4	4	4	12
8	5	4	2	11	4	4	4	12
9	4	4	3	11	4	4	3	11
10	4	3	4	11	4	4	2	10
11	4	4	4	12	4	4	4	12
12	4	5	5	14	5	5	3	13
13	4	3	5	12	3	3	5	11
14	4	5	5	14	5	4	4	13
15	4	2	4	10	4	2	3	9
16	4	4	4	12	4	4	4	12
17	4	4	4	12	4	4	4	12
18	4	5	4	13	5	5	5	15
19	4	5	5	14	4	3	5	12
20	5	5	4	14	4	4	4	12
21	5	2	5	12	1	2	5	8
22	4	5	3	12	5	4	2	11
23	5	5	4	14	5	2	4	11
24	4	5	5	14	5	4	3	12
25	4	5	4	13	5	4	4	13
26	4	4	4	12	5	4	3	12
27	4	4	4	12	4	4	4	12
28	4	5	4	13	5	4	4	13
29	4	5	5	14	5	4	4	13
30	5	5	2	12	4	4	3	11
31	5	4	4	13	4	4	5	13
32	5	5	2	12	4	4	5	13
33	4	2	2	8	5	5	1	11
34	4	5	5	14	5	5	5	15
35	4	5	4	13	4	5	5	14
36	4	5	5	14	5	4	5	14
37	4	5	2	11	5	4	2	11
38	4	5	4	13	5	4	2	11
39	4	5	5	14	5	3	4	12
40	4	5	4	13	5	3	4	12
41	4	5	4	13	5	4	4	13
42	4	5	5	14	5	5	5	15
43	4	5	5	14	4	2	2	8
44	5	5	5	15	5	5	5	15
45	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	5	5	14	5	5	5	15
47	4	5	5	14	5	4	4	13
48	5	5	4	14	5	5	4	14
49	5	4	5	14	5	5	4	14
50	4	4	4	12	4	3	4	11
51	4	4	4	12	4	4	4	12

Lampiran 3. Uji Reliabilitas Variabel

No. Responden	Skor Atribut Ganjil			Total Skor Ganjil	Skor Atribut Genap			Total Skor Genap
	1	3	5		2	4	6	
52	4	5	5	14	5	5	3	13
53	3	5	5	13	5	4	5	14
54	4	5	5	14	5	4	4	13
55	4	5	4	13	5	4	5	14
56	5	4	5	14	4	5	4	13
57	4	4	3	11	5	2	3	10
58	4	4	2	10	4	4	3	11
59	4	3	4	11	5	4	2	11
60	4	5	5	14	5	5	4	14
61	4	5	4	13	5	3	3	11
62	3	4	2	9	4	4	4	12
63	5	2	4	11	5	4	2	11
64	5	4	4	13	5	2	2	9
65	4	4	5	13	5	5	4	14
66	3	5	5	13	5	4	5	14
67	3	5	4	12	5	4	4	13
68	3	5	4	12	5	4	2	11
69	4	5	4	13	5	4	5	14
70	3	2	5	10	5	2	5	12

Nilai korelasi total skor ganjil dengan total skor genap adalah
 r hitung = 0,51

Dengan memasukkan nilai korelasi ke dalam rumus Spearman Brown akan diketahui nilai reliabilitas data adalah sebesar :

$$\begin{aligned}
 R &= \frac{2r}{1+r} \\
 &= \frac{2 \times 0,5102}{1+0,5102} \\
 &= 0,676
 \end{aligned}$$

sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisisioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi/baik karena nilainya disamping lebih besar dari 0,60 juga lebih besar dari nilai r tabel 0,306 ($n=70$; $\alpha=1\%$).

Lampiran 3. (Lanjutan)

UJI RELIABILITAS VARIABEL b_i ; Goodday

No. Responden	Skor Atribut Ganjil			Total Skor Ganjil	Skor Atribut Genap			Total Skor Genap
	1	3	5		2	4	6	
1	4	4	4	12	4	4	4	12
2	4	3	3	10	4	4	3	11
3	3	4	4	11	4	5	3	12
4	3	4	4	11	4	5	4	13
5	3	4	4	11	4	4	3	11
6	3	3	4	10	3	5	4	12
7	4	4	4	12	3	4	3	10
8	4	4	4	12	4	4	4	12
9	3	3	3	9	3	3	3	9
10	5	4	3	12	5	4	3	12
11	4	3	3	10	4	4	4	12
12	3	3	2	8	3	3	3	9
13	3	3	4	10	3	4	4	11
14	3	3	4	10	4	5	4	13
15	1	1	2	4	3	5	5	13
16	3	2	4	9	4	3	4	11
17	3	2	4	9	4	4	3	11
18	5	4	4	13	4	4	4	12
19	4	4	5	13	5	4	5	14
20	3	4	4	11	4	4	4	12
21	1	1	1	3	1	1	2	4
22	3	4	4	11	4	5	3	12
23	5	3	4	12	4	5	4	13
24	3	3	3	9	3	3	3	9
25	4	4	4	12	4	4	4	12
26	4	4	4	12	4	4	4	12
27	4	4	3	11	4	3	4	11
28	4	4	5	13	4	4	4	12
29	2	3	4	9	4	5	4	13
30	3	4	4	11	5	5	3	13
31	4	3	4	11	4	4	4	12
32	4	4	4	12	4	5	4	13
33	4	5	5	14	5	5	4	14
34	4	4	4	12	4	4	4	12
35	4	4	4	12	4	4	4	12
36	4	3	4	11	3	5	4	12
37	4	4	4	12	5	5	5	15
38	5	5	4	14	5	5	5	15
39	3	4	4	11	5	5	3	13
40	4	4	4	12	5	4	5	14
41	4	4	5	13	4	5	4	13
42	4	4	5	13	5	5	4	14
43	4	4	4	12	4	5	4	13
44	4	4	4	12	4	5	3	12
45	4	4	5	13	4	5	4	13
46	4	4	5	13	4	5	5	14
47	4	4	4	12	4	5	5	14
48	3	4	4	11	4	5	5	14
49	5	4	5	14	4	5	5	14
50	3	4	5	12	4	5	5	14

Lampiran 3. (Lanjutan)

No. Responden	Skor Atribut Ganjil			Total Skor Ganjil	Skor Atribut Genap			Total Skor Genap
	1	3	5		2	4	6	
51	5	4	4	13	4	5	4	13
52	2	4	4	10	4	5	4	13
53	5	4	4	13	4	5	5	14
54	4	4	4	12	4	3	4	11
55	4	4	4	12	4	5	4	13
56	4	5	5	14	4	5	4	13
57	2	3	4	9	3	5	3	11
58	4	4	4	12	4	4	4	12
59	3	4	4	11	4	5	4	13
60	4	4	5	13	4	5	5	14
61	3	3	4	10	3	4	4	11
62	4	4	4	12	4	4	4	12
63	4	4	4	12	4	5	4	13
64	4	4	5	13	4	5	4	13
65	4	4	4	12	4	5	4	13
66	4	4	4	12	4	5	4	13
67	4	4	4	12	4	5	4	13
68	4	4	4	12	4	5	3	12
69	4	4	5	13	4	5	5	14
70	3	3	4	10	4	5	3	12

Nilai korelasi total skor ganjil dengan total skor genap adalah
 $r_{hitung} = 0,672$

Dengan memasukkan nilai korelasi ke dalam rumus Spearman Brown akan diketahui nilai reliabilitas data adalah sebesar :

$$\begin{aligned}
 R &= \frac{2r}{1+r} \\
 &= \frac{2 \times 0,672}{1+0,672} \\
 &= 0,804
 \end{aligned}$$

sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi/baik karena nilainya disamping lebih besar dari 0,60 juga lebih besar dari nilai r tabel 0,306 (n=70 ; α=1%).

Lampiran 3. (Lanjutan)

UJI RELIABILITAS VARIABEL b_i Torabika

No. Responden	Skor Atribut Ganjil			Total Skor Ganjil	Skor Atribut Genap			Total Skor Genap
	1	3	5		2	4	6	
1	5	5	5	15	5	5	5	15
2	4	3	2	9	4	2	3	9
3	2	5	4	11	5	3	2	10
4	2	5	4	11	5	2	2	9
5	3	4	4	11	4	4	3	11
6	3	4	3	10	4	3	3	10
7	4	4	4	12	4	4	4	12
8	4	5	5	14	4	4	2	10
9	3	3	3	9	3	3	3	9
10	3	3	3	9	3	3	3	9
11	3	4	4	11	4	4	4	12
12	3	4	4	11	3	3	3	9
13	3	4	4	11	4	4	4	12
14	2	5	4	11	4	3	3	10
15	1	2	3	6	4	3	2	9
16	3	3	3	9	3	3	3	9
17	3	3	3	9	3	3	3	9
18	5	4	4	13	4	5	4	13
19	4	4	5	13	4	5	5	14
20	3	3	3	9	3	3	3	9
21	1	5	5	11	5	4	3	12
22	2	5	5	12	5	4	3	12
23	2	4	4	10	4	5	4	13
24	3	3	3	9	3	3	3	9
25	3	4	4	11	4	4	4	12
26	3	4	4	11	5	3	3	11
27	2	4	3	9	4	4	3	11
28	4	4	4	12	4	4	4	12
29	2	4	3	9	4	3	3	10
30	3	5	4	12	4	3	2	9
31	4	4	4	12	4	4	4	12
32	2	5	4	11	4	4	4	12
33	4	4	4	12	4	3	3	10
34	4	4	4	12	4	3	4	11
35	4	5	5	14	4	4	4	12
36	4	5	5	14	5	4	4	13
37	4	4	4	12	4	4	4	12
38	4	5	4	13	4	4	4	12
39	2	4	4	10	4	2	3	9
40	4	5	4	13	5	3	4	12
41	4	5	5	14	4	5	4	13
42	4	5	5	14	4	3	4	11
43	4	5	4	13	4	3	4	11
44	2	4	4	10	4	3	2	9
45	3	5	4	12	4	4	2	10
46	3	4	4	11	4	3	3	10
47	2	4	4	10	4	3	4	11
48	2	5	5	12	5	4	3	12
49	2	4	4	10	4	3	2	9
50	2	4	4	10	4	3	4	11
51	4	4	4	12	4	2	4	10

Lampiran 3. (Lanjutan)

No. Responden	Skor Atribut Ganjil			Total Skor Ganjil	Skor Atribut Genap			Total Skor Genap
	1	3	5		2	4	6	
52	1	5	5	11	5	3	4	12
53	4	5	4	13	4	2	2	8
54	4	4	4	12	4	3	4	11
55	2	5	4	11	5	4	4	13
56	4	5	4	13	5	3	4	12
57	4	3	4	11	4	3	3	10
58	4	5	4	13	4	2	3	9
59	2	4	4	10	4	2	4	10
60	2	4	4	10	4	3	5	12
61	4	4	4	12	4	4	4	12
62	4	4	4	12	4	4	4	12
63	4	5	4	13	4	4	3	11
64	4	4	4	12	4	3	4	11
65	4	5	4	13	4	3	4	11
66	4	5	4	13	4	3	4	11
67	4	5	4	13	4	4	4	12
68	4	5	4	13	4	3	3	10
69	4	5	5	14	5	4	3	12
70	4	4	4	12	4	3	4	11

Nilai korelasi total skor ganjil dengan total skor genap adalah
 r hitung = 0,524

Dengan memasukkan nilai korelasi ke dalam rumus Spearman Brown akan diketahui nilai reliabilitas data adalah sebesar :

$$\begin{aligned}
 R &= \frac{2r}{1+r} \\
 &= \frac{2 \times 0,524}{1+0,524} \\
 &= 0,688
 \end{aligned}$$

sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisisioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi/baik karena nilainya disamping lebih besar dari 0,60 juga lebih besar dari nilai r tabel 0,306 ($n=70$; $\alpha=1\%$).

Lampiran 3. (Lanjutan)

UJI RELIABILITAS VARIABEL e_j

No. Responden	Skor Kons. Ganjil		Total Skor Ganjil	Skor Kons. Genap		Total Skor Genap
	1	3		2		
1	4	4	8	4		4
2	4	3	7	3		3
3	4	4	8	4		4
4	4	4	8	4		4
5	4	3	7	4		4
6	4	4	8	4		4
7	4	4	8	4		4
8	5	5	10	4		4
9	3	3	6	3		3
10	4	3	7	3		3
11	4	4	8	4		4
12	5	5	10	5		5
13	3	3	6	3		3
14	5	5	10	5		5
15	1	3	4	3		3
16	4	4	8	4		4
17	4	4	8	4		4
18	2	2	4	1		1
19	3	3	6	3		3
20	4	3	7	3		3
21	5	5	10	5		5
22	4	4	8	4		4
23	3	4	7	4		4
24	2	2	4	4		4
25	4	4	8	4		4
26	4	4	8	4		4
27	4	4	8	4		4
28	4	4	8	4		4
29	5	4	9	4		4
30	5	5	10	5		5
31	1	5	6	5		5
32	4	4	8	4		4
33	4	2	6	5		5
34	4	4	8	4		4
35	4	5	9	4		4
36	4	5	9	2		2
37	2	5	7	5		5
38	1	2	3	4		4
39	5	5	10	5		5
40	3	4	7	4		4
41	4	5	9	5		5
42	4	5	9	5		5
43	2	5	7	4		4
44	5	5	10	5		5
45	4	4	8	4		4
46	5	5	10	5		5
47	5	5	10	5		5
48	4	4	8	4		4
49	4	4	8	4		4
50	5	5	10	5		5
51	4	4	8	4		4

Lampiran 3. (Lanjutan)

No. Responden	Skor Kons. Ganjil		Total Skor Ganjil	Skor Kons. Genap	Total Skor Genap
	1	3		2	
52	4	3	7	3	3
53	4	4	8	4	4
54	4	4	8	4	4
55	2	4	6	4	4
56	4	4	8	4	4
57	4	2	6	4	4
58	4	2	6	2	2
59	2	2	4	2	2
60	5	5	10	5	5
61	4	2	6	2	2
62	5	5	10	5	5
63	4	5	9	5	5
64	2	5	7	2	2
65	5	5	10	5	5
66	2	5	7	5	5
67	4	5	9	5	5
68	4	5	9	5	5
69	4	4	8	4	4
70	1	4	5	1	1

Nilai korelasi total skor ganjil dengan total skor genap adalah
 $r \text{ hitung} = 0.63308$

Dengan memasukkan nilai korelasi ke dalam rumus Spearman Brown akan diketahui nilai reliabilitas data adalah sebesar :

$$\begin{aligned}
 R &= \frac{2r}{1+r} \\
 &= \frac{2 \times 0,633}{1+0,633} \\
 &= 0,775
 \end{aligned}$$

sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi/baik karena nilainya disamping lebih besar dari 0,60 juga lebih besar dari nilai r tabel 0,306 (n=70 ; $\alpha=1\%$).

Lampiran 3. (Lanjutan)

UJI RELIABILITAS VARIABEL b_j Good Day

No. Responden	Skor Kons. Ganjil		Total Skor Ganjil	Skor Kons. Genap		Total Skor Genap
	1	3		2		
1	5	5	10	5		5
2	4	5	9	3		3
3	4	5	9	4		4
4	3	3	6	3		3
5	4	4	8	4		4
6	4	5	9	3		3
7	4	4	8	3		3
8	4	5	9	2		2
9	3	4	7	3		3
10	4	3	7	3		3
11	4	4	8	4		4
12	5	4	9	5		5
13	3	4	7	3		3
14	4	5	9	4		4
15	4	5	9	3		3
16	4	5	9	4		4
17	4	3	7	4		4
18	2	2	4	2		2
19	2	2	4	4		4
20	3	3	6	4		4
21	4	4	8	4		4
22	4	5	9	4		4
23	3	1	4	2		2
24	3	2	5	2		2
25	4	5	9	4		4
26	4	4	8	4		4
27	4	3	7	5		5
28	4	3	7	3		3
29	3	4	7	4		4
30	3	5	8	4		4
31	2	5	7	2		2
32	3	2	5	2		2
33	3	4	7	5		5
34	3	5	8	4		4
35	3	2	5	2		2
36	3	1	4	3		3
37	4	3	7	5		5
38	3	4	7	3		3
39	4	2	6	2		2
40	3	2	5	3		3
41	4	3	7	5		5
42	3	5	8	4		4
43	3	3	6	2		2
44	2	1	3	1		1
45	4	2	6	2		2
46	2	4	6	4		4
47	4	5	9	1		1



Lampiran 3. (Lanjutan)

No. Responden	Skor Kons. Ganjil		Total Skor Ganjil	Skor Kons. Genap	Total Skor Genap
	1	3		2	
48	4	3	7	4	4
49	2	2	4	2	2
50	4	3	7	4	4
51	2	4	6	1	1
52	2	4	6	2	2
53	2	4	6	4	4
54	3	4	7	1	1
55	3	5	8	2	2
56	3	3	6	3	3
57	3	2	5	4	4
58	3	3	6	4	4
59	3	1	4	3	3
60	4	1	5	4	4
61	3	2	5	2	2
62	3	3	6	4	4
63	3	4	7	4	4
64	3	2	5	3	3
65	4	4	8	4	4
66	3	5	8	4	4
67	2	3	5	3	3
68	3	5	8	4	4
69	3	5	8	3	3
70	3	2	5	3	3

Nilai korelasi total skor ganjil dengan total skor genap adalah
 r hitung = 0.386129

Dengan memasukkan nilai korelasi ke dalam rumus Spearman Brown akan diketahui nilai reliabilitas data adalah sebesar :

$$\begin{aligned}
 R &= \frac{2r}{1+r} \\
 &= \frac{2 \times 0,386}{1+0,386} \\
 &= 0,557
 \end{aligned}$$

sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi/baik karena nilainya masih lebih besar dari nilai r tabel, yakni 0,306 (n=70 ; α=1%).

Lampiran 3. (Lanjutan)

UJI RELIABILITAS VARIABEL bj Torabika

No. Responden	Skor Kons. Ganjil		Total Skor Ganjil	Skor Kons. Genap		Total Skor Genap
	1	3		2	4	
1	5	5	10	5	5	
2	4	2	6	3	3	
3	4	5	9	4	4	
4	4	5	9	4	4	
5	4	3	7	4	4	
6	4	4	8	4	4	
7	4	4	8	4	4	
8	4	5	9	4	4	
9	3	3	6	3	3	
10	4	3	7	3	3	
11	4	4	8	4	4	
12	5	5	10	5	5	
13	3	3	6	3	3	
14	4	5	9	5	5	
15	1	1	2	1	1	
16	4	4	8	4	4	
17	4	4	8	4	4	
18	5	5	10	4	4	
19	3	3	6	3	3	
20	3	3	6	3	3	
21	4	5	9	5	5	
22	4	4	8	4	4	
23	3	4	7	3	3	
24	3	3	6	3	3	
25	3	3	6	3	3	
26	3	4	7	4	4	
27	4	3	7	4	4	
28	5	5	10	4	4	
29	3	4	7	4	4	
30	4	3	7	3	3	
31	2	3	5	3	3	
32	3	3	6	3	3	
33	3	3	6	4	4	
34	3	4	7	4	4	
35	3	5	8	5	5	
36	4	4	8	4	4	
37	4	4	8	4	4	
38	3	4	7	4	4	
39	3	4	7	4	4	
40	4	4	8	4	4	
41	4	4	8	4	4	
42	3	3	6	4	4	
43	3	5	8	4	4	
44	4	4	8	4	4	
45	4	4	8	4	4	
46	3	4	7	4	4	
47	4	4	8	4	4	
48	5	5	10	5	5	
49	4	4	8	4	4	
50	4	4	8	4	4	
51	3	3	6	5	5	

Lampiran 3. (Lanjutan)

No. Responden	Skor Kons. Ganjil		Total Skor Ganjil	Skor Kons. Genap		Total Skor Genap
	1	3		2		
52	4	4	8	4		4
53	2	4	6	5		5
54	3	5	8	5		5
55	4	4	8	4		4
56	4	4	8	4		4
57	3	2	5	4		4
58	4	4	8	3		3
59	3	4	7	4		4
60	3	5	8	5		5
61	4	3	7	3		3
62	3	5	8	4		4
63	3	4	7	3		3
64	3	4	7	3		3
65	4	5	9	5		5
66	3	5	8	5		5
67	2	4	6	4		4
68	4	4	8	4		4
69	4	5	9	4		4
70	3	4	7	3		3

Nilai korelasi total skor ganjil dengan total skor genap adalah
 r hitung = 0.64619

Dengan memasukkan nilai korelasi ke dalam rumus Spearman Brown akan diketahui nilai reliabilitas data adalah sebesar :

$$\begin{aligned}
 R &= \frac{2r}{1+r} \\
 &= \frac{2 \times 0,646}{1+0,646} \\
 &= 0,785
 \end{aligned}$$

sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisisioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi/baik karena nilainya disamping lebih besar dari 0,60 juga lebih besar dari nilai r tabel 0,306 (n=70 ; α=1%).

Lampiran 3. (Lanjutan)

UJI RELIABILITAS VARIABEL NBk Coffeemix

No. Responden	Skor Kepercayaan Ganjil			Total Skor Ganjil	Skor Kepercayaan Genap		Total Skor Genap
	1	3	5		2	4	
1	3	3	3	9	3	3	6
2	3	4	5	12	3	4	7
3	4	3	4	11	4	2	6
4	5	4	5	14	5	3	8
5	5	4	4	13	4	4	8
6	2	4	2	8	2	3	5
7	3	3	3	9	3	3	6
8	3	3	3	9	3	3	6
9	3	3	3	9	3	4	7
10	1	1	2	4	1	1	2
11	4	4	4	12	4	3	7
12	4	3	3	10	4	3	7
13	4	4	4	12	4	4	8
14	4	4	4	12	3	3	6
15	1	1	4	6	2	1	3
16	2	2	2	6	2	2	4
17	2	2	2	6	2	2	4
18	4	4	1	9	4	3	7
19	4	4	4	12	4	4	8
20	3	3	3	9	3	3	6
21	5	4	5	14	4	5	9
22	2	2	5	9	5	2	7
23	4	2	1	7	3	4	7
24	4	4	5	13	4	4	8
25	3	3	3	9	3	3	6
26	4	4	4	12	4	4	8
27	2	2	3	7	2	3	5
28	2	2	2	6	2	2	4
29	4	4	5	13	4	4	8
30	5	1	3	9	4	1	5
31	4	4	4	12	4	4	8
32	5	2	3	10	3	2	5
33	5	2	4	11	5	4	9
34	3	4	4	11	4	4	8
35	5	2	4	11	3	3	6
36	4	4	4	12	4	4	8
37	3	4	4	11	5	4	9
38	3	3	3	9	3	3	6
39	4	4	5	13	4	4	8
40	5	4	4	13	4	3	7



Lampiran 3. (Lanjutan)

No. Responden	Skor Kepercayaan Ganjil			Total Skor Ganjil	Skor Kepercayaan Genap		Total Skor Genap
	1	3	5		2	4	
41	5	5	4	14	5	4	9
42	4	5	4	13	5	4	9
43	5	2	3	10	2	4	6
44	4	3	4	11	4	3	7
45	4	4	4	12	4	4	8
46	5	5	5	15	5	5	10
47	3	4	5	12	3	4	7
48	5	5	5	15	5	5	10
49	3	3	5	11	4	4	8
50	4	4	4	12	4	4	8
51	3	2	5	10	3	5	8
52	2	4	5	11	3	4	7
53	4	4	4	12	4	4	8
54	4	4	4	12	4	4	8
55	5	4	4	13	4	3	7
56	1	4	2	7	4	4	8
57	5	4	2	11	4	4	8
58	4	4	4	12	4	4	8
59	5	2	3	10	4	2	6
60	4	4	4	12	4	4	8
61	2	4	1	7	4	4	8
62	4	4	4	12	4	4	8
63	2	4	5	11	2	2	4
64	4	3	3	10	3	3	6
65	5	5	5	15	4	4	8
66	5	3	5	13	4	3	7
67	4	4	4	12	4	4	8
68	5	4	4	13	2	3	5
69	5	2	5	12	2	2	4
70	4	4	4	12	4	3	7

Nilai korelasi total skor ganjil dengan total skor genap adalah
 $r_{hitung} = 0,692$

Dengan memasukkan nilai korelasi ke dalam rumus Spearman Brown akan diketahui nilai reliabilitas data adalah sebesar :

$$R = \frac{2r}{1+r} = \frac{2 \times 0,692}{1+0,692} = 0,818$$

sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi/baik karena nilainya disamping lebih besar dari 0,60 juga lebih besar dari nilai r tabel 0,306 (n=70 ; $\alpha=1\%$).

Lampiran 3. (Lanjutan)

UJI RELIABILITAS VARIABEL MCK Coffeemix

No. Responden	Skor Kepercayaan Ganjil			Total Skor Ganjil	Skor Kepercayaan Genap		Total Skor Genap
	1	3	5		2	4	
1	3	3	3	9	3	3	6
2	3	2	3	8	3	2	5
3	4	3	3	10	4	3	7
4	5	4	2	11	4	3	7
5	5	4	4	13	4	4	8
6	3	4	3	10	3	4	7
7	3	3	3	9	3	3	6
8	3	4	4	11	3	4	7
9	3	3	3	9	3	4	7
10	1	1	2	4	1	1	2
11	4	3	3	10	3	3	6
12	3	3	3	9	3	3	6
13	4	4	4	12	4	4	8
14	5	4	4	13	4	4	8
15	2	5	5	12	4	5	9
16	2	2	2	6	2	2	4
17	2	2	2	6	2	2	4
18	3	3	3	9	3	3	6
19	4	3	3	10	4	3	7
20	3	3	3	9	3	3	6
21	4	5	5	14	3	3	6
22	4	3	3	10	4	4	8
23	4	3	2	9	3	3	6
24	3	3	3	9	3	3	6
25	3	3	3	9	3	3	6
26	4	4	3	11	4	3	7
27	2	2	4	8	2	4	6
28	3	3	3	9	3	3	6
29	4	4	3	11	3	3	6
30	4	2	3	9	4	2	6
31	4	4	4	12	4	4	8
32	4	2	3	9	3	2	5
33	5	2	4	11	5	4	9
34	3	4	4	11	4	4	8
35	5	3	3	11	3	3	6
36	4	4	4	12	4	4	8
37	3	4	4	11	4	4	8
38	3	3	3	9	3	3	6
39	5	4	3	12	4	4	8
40	4	4	4	12	4	3	7



Lampiran 3. (Lanjutan)

No. Responden	Skor Kepercayaan Ganjil			Total Skor Ganjil	Skor Kepercayaan Genap		Total Skor Genap
	1	3	5		2	4	
41	4	4	4	12	4	4	8
42	4	4	4	12	4	4	8
43	4	2	3	9	2	3	5
44	4	2	3	9	4	2	6
45	4	4	4	12	4	4	8
46	5	4	4	13	4	4	8
47	2	4	4	10	2	4	6
48	5	4	4	13	4	4	8
49	3	4	4	11	4	4	8
50	4	4	4	12	4	4	8
51	3	2	4	9	3	4	7
52	2	4	4	10	3	4	7
53	5	4	3	12	4	4	8
54	4	4	4	12	4	4	8
55	5	4	4	13	4	3	7
56	2	4	2	8	4	4	8
57	4	4	3	11	4	4	8
58	4	4	4	12	4	4	8
59	4	2	3	9	4	2	6
60	4	4	4	12	4	4	8
61	3	4	3	10	4	4	8
62	3	3	3	9	3	3	6
63	3	3	3	9	3	3	6
64	3	3	3	9	3	3	6
65	4	4	4	12	4	4	8
66	5	3	3	11	3	3	6
67	4	4	3	11	3	3	6
68	5	4	4	13	2	3	5
69	5	3	3	11	3	3	6
70	4	4	4	12	4	3	7

Nilai korelasi total skor ganjil dengan total skor genap adalah
 r hitung = 0,719

Dengan memasukkan nilai korelasi ke dalam rumus Spearman Brown akan diketahui nilai reliabilitas data adalah sebesar :

$$R = \frac{2r}{1+r} = \frac{2 \times 0,719}{1+0,719} = 0,836$$

sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi/baik karena nilainya disamping lebih besar dari 0,60 juga lebih besar dari nilai r tabel 0,306 ($n=70$; $\alpha=1\%$).

Lampiran 3. (Lanjutan)

UJI RELIABILITAS VARIABEL NBk Goodday

No. Responden	Skor Kepercayaan Ganjil			Total Skor Ganjil	Skor Kepercayaan Genap		Total Skor Genap
	1	3	5		2	4	
1	3	3	3	9	3	3	6
2	4	4	5	13	3	4	7
3	4	3	4	11	4	3	7
4	4	4	5	13	4	2	6
5	5	4	4	13	4	4	8
6	3	4	2	9	3	3	6
7	3	3	3	9	3	3	6
8	4	4	3	11	4	4	8
9	3	3	3	9	3	4	7
10	1	1	3	5	1	1	2
11	3	3	3	9	3	3	6
12	4	4	4	12	4	4	8
13	4	4	4	12	4	4	8
14	4	3	5	12	3	3	6
15	1	3	5	9	2	4	6
16	2	2	1	5	2	1	3
17	2	2	1	5	2	1	3
18	4	4	1	9	4	3	7
19	5	5	5	15	5	5	10
20	4	3	3	10	3	3	6
21	4	4	5	13	2	1	3
22	4	2	5	11	2	2	4
23	3	4	4	11	4	4	8
24	3	3	3	9	3	3	6
25	3	3	3	9	3	3	6
26	4	4	4	12	4	4	8
27	2	3	4	9	2	4	6
28	3	3	3	9	3	3	6
29	4	1	5	10	4	2	6
30	5	1	3	9	4	1	5
31	4	4	4	12	4	4	8
32	5	2	3	10	3	2	5
33	5	2	3	10	5	5	10
34	3	5	4	12	4	5	9
35	4	2	4	10	3	3	6
36	4	4	4	12	4	4	8
37	3	4	4	11	5	5	10
38	3	3	3	9	3	3	6
39	4	4	5	13	4	2	6
40	4	4	4	12	4	3	7



Lampiran 3. (Lanjutan)

No. Responden	Skor Kepercayaan Ganjil			Total Skor Ganjil	Skor Kepercayaan Genap		Total Skor Genap
	1	3	5		2	4	
41	5	5	4	14	4	4	8
42	4	4	4	12	4	4	8
43	4	2	3	9	2	4	6
44	4	3	5	12	4	3	7
45	5	5	5	15	4	4	8
46	5	5	5	15	3	4	7
47	3	4	4	11	3	2	5
48	4	5	5	14	4	4	8
49	2	3	5	10	3	3	6
50	4	4	4	12	4	4	8
51	3	2	4	9	3	4	7
52	2	3	4	9	3	3	6
53	5	5	4	14	5	3	8
54	4	2	4	10	4	3	7
55	4	4	4	12	4	3	7
56	1	4	2	7	4	4	8
57	5	5	2	12	4	4	8
58	4	4	4	12	4	4	8
59	4	2	3	9	4	2	6
60	4	3	5	12	3	2	5
61	2	3	2	7	3	3	6
62	4	4	4	12	4	4	8
63	2	4	5	11	2	2	4
64	4	3	3	10	3	3	6
65	4	4	4	12	4	4	8
66	4	3	5	12	4	3	7
67	4	4	4	12	4	4	8
68	4	4	4	12	2	3	5
69	4	2	5	11	2	2	4
70	4	4	4	12	4	3	7

Nilai korelasi total skor ganjil dengan total skor genap adalah
 $r_{hitung} = 0.53$

Dengan memasukkan nilai korelasi ke dalam rumus Spearman Brown akan diketahui nilai reliabilitas data adalah sebesar :

$$R = \frac{2r}{1+r} = \frac{2 \times 0,53}{1+0,53} = 0,693$$

sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi/baik karena nilainya disamping lebih besar dari 0,60 juga lebih besar dari nilai r tabel 0,306 (n=70 ; α=1%).

Lampiran 3. (Lanjutan)

UJI RELIABILITAS VARIABEL MCK Goodday

No. Responden	Skor Kepercayaan Ganjil			Total Skor Ganjil	Skor Kepercayaan Genap		Total Skor Genap
	1	3	5		2	4	
1	3	3	3	9	3	3	6
2	5	3	4	12	4	3	7
3	4	4	4	12	4	3	7
4	4	2	2	8	3	2	5
5	5	4	4	13	4	4	8
6	3	3	3	9	3	3	6
7	3	3	3	9	3	3	6
8	4	3	4	11	4	4	8
9	3	3	3	9	3	4	7
10	1	1	3	5	1	1	2
11	3	3	3	9	3	3	6
12	3	3	3	9	3	3	6
13	4	4	4	12	4	4	8
14	4	3	3	10	3	3	6
15	2	1	1	4	2	1	3
16	1	2	2	5	1	1	2
17	1	3	2	6	3	1	4
18	3	3	3	9	3	3	6
19	4	4	4	12	4	4	8
20	3	3	3	9	3	3	6
21	3	1	1	5	4	1	5
22	5	3	1	9	4	2	6
23	4	3	2	9	3	3	6
24	3	3	3	9	3	3	6
25	3	3	3	9	3	3	6
26	4	4	4	12	4	4	8
27	2	3	4	9	2	4	6
28	3	3	3	9	3	3	6
29	4	4	3	11	4	4	8
30	5	2	3	10	5	2	7
31	4	4	4	12	4	4	8
32	4	2	3	9	3	2	5
33	5	2	3	10	5	5	10
34	3	5	4	12	5	5	10
35	3	3	3	9	3	3	6
36	3	3	3	9	3	3	6
37	3	4	4	11	4	4	8
38	3	3	3	9	3	3	6
39	4	4	3	11	4	3	7
40	3	3	3	9	3	3	6

Lampiran 3. (Lanjutan)

No. Responden	Skor Kepercayaan Ganjil			Total Skor Ganjil	Skor Kepercayaan Genap		Total Skor Genap
	1	3	5		2	4	
41	5	5	4	14	5	5	10
42	4	4	4	12	4	4	8
43	4	2	3	9	2	4	6
44	4	3	3	10	4	3	7
45	5	5	5	15	5	5	10
46	5	5	3	13	3	4	7
47	2	4	4	10	2	2	4
48	4	4	4	12	4	4	8
49	2	3	5	10	3	3	6
50	4	4	4	12	4	4	8
51	3	2	4	9	3	4	7
52	2	2	3	7	2	2	4
53	4	4	4	12	4	3	7
54	4	4	4	12	4	3	7
55	2	2	2	6	2	3	5
56	2	4	2	8	4	4	8
57	4	4	3	11	4	4	8
58	4	4	4	12	4	4	8
59	4	2	3	9	4	2	6
60	4	3	5	12	3	3	6
61	3	3	2	8	3	3	6
62	3	3	3	9	3	3	6
63	3	4	4	11	3	3	6
64	3	3	3	9	3	3	6
65	4	4	4	12	4	4	8
66	5	3	3	11	3	3	6
67	4	4	3	11	3	3	6
68	4	4	3	11	2	3	5
69	4	3	3	10	3	3	6
70	4	4	4	12	4	3	7

Nilai korelasi total skor ganjil dengan total skor genap adalah
 $r \text{ hitung} = 0,79$

Dengan memasukkan nilai korelasi ke dalam rumus Spearman Brown akan diketahui nilai reliabilitas data adalah sebesar :

$$R = \frac{2r}{1+r} = \frac{2 \times 0,79}{1+0,79} = 0,885$$

sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi/baik karena nilainya disamping lebih besar dari 0,60 juga lebih besar dari nilai r tabel 0,306 (n=70 ; $\alpha=1\%$).

Lampiran 3. (Lanjutan)

UJI RELIABILITAS VARIABEL NBk Torabika

No. Responden	Skor Kepercayaan Ganjil			Total Skor Ganjil	Skor Kepercayaan Genap		Total Skor Genap
	1	3	5		2	4	
1	3	3	3	9	3	3	6
2	3	1	5	9	2	1	3
3	4	4	4	12	4	3	7
4	5	4	5	14	4	3	7
5	5	4	4	13	4	4	8
6	3	4	3	10	3	4	7
7	3	3	3	9	3	3	6
8	4	4	4	12	5	5	10
9	3	3	3	9	3	4	7
10	1	1	3	5	1	1	2
11	3	3	3	9	3	3	6
12	4	4	4	12	4	4	8
13	4	4	4	12	4	4	8
14	5	3	4	12	4	3	7
15	5	5	5	15	5	5	10
16	4	2	1	7	2	4	6
17	4	3	4	11	4	4	8
18	4	4	5	13	4	4	8
19	4	4	4	12	4	4	8
20	3	3	3	9	3	3	6
21	3	3	5	11	2	3	5
22	5	3	5	13	3	2	5
23	3	2	2	7	3	2	5
24	2	2	2	6	2	2	4
25	3	3	3	9	3	3	6
26	3	4	3	10	3	3	6
27	2	2	4	8	2	3	5
28	4	4	4	12	4	4	8
29	4	5	5	14	5	4	9
30	4	1	3	8	4	1	5
31	4	4	4	12	4	4	8
32	4	2	3	9	3	2	5
33	4	2	3	9	4	3	7
34	3	4	4	11	4	4	8
35	5	2	4	11	3	3	6
36	4	4	4	12	4	4	8
37	3	4	4	11	4	4	8
38	3	3	3	9	3	3	6
39	5	5	5	15	4	4	8
40	5	4	4	13	4	3	7



Lampiran 3. (Lanjutan)

No. Responden	Skor Kepercayaan Ganjil			Total Skor Ganjil	Skor Kepercayaan Genap		Total Skor Genap
	1	3	5		2	4	
41	4	4	4	12	4	4	8
42	4	4	4	12	4	4	8
43	4	2	3	9	2	4	6
44	4	3	4	11	3	2	5
45	4	1	5	10	4	3	7
46	4	5	5	14	4	3	7
47	3	4	4	11	3	4	7
48	5	5	5	15	5	5	10
49	3	3	5	11	4	4	8
50	4	4	5	13	4	4	8
51	3	2	5	10	3	5	8
52	2	5	5	12	3	4	7
53	4	4	4	12	4	3	7
54	4	5	4	13	4	4	8
55	4	5	4	13	4	4	8
56	1	5	2	8	4	4	8
57	4	4	2	10	4	4	8
58	4	5	4	13	4	4	8
59	4	2	3	9	5	2	7
60	3	3	5	11	3	4	7
61	3	4	3	10	4	4	8
62	4	4	4	12	4	4	8
63	2	4	5	11	2	3	5
64	4	3	3	10	3	3	6
65	5	5	4	14	4	4	8
66	5	3	5	13	4	3	7
67	5	4	4	13	4	4	8
68	5	4	4	13	2	4	6
69	4	2	4	10	2	2	4
70	4	4	4	12	4	4	8

Nilai korelasi total skor ganjil dengan total skor genap adalah
 $r_{hitung} = 0.672$

Dengan memasukkan nilai korelasi ke dalam rumus Spearman Brown akan diketahui nilai reliabilitas data adalah sebesar :

$$R = \frac{2r}{1+r} = \frac{2 \times 0,672}{1+0,672} = 0,804$$

sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi/baik karena nilainya disamping lebih besar dari 0,60 juga lebih besar dari nilai r tabel 0,306 (n=70 ; $\alpha=1\%$).

Lampiran 3. (Lanjutan)

UJI RELIABILITAS VARIABEL Mck Torabika

No. Responden	Skor Kepercayaan Ganjil			Total Skor Ganjil	Skor Kepercayaan Genap		Total Skor Genap
	1	3	5		2	4	
1	3	3	3	9	3	3	6
2	3	1	3	7	2	1	3
3	5	5	4	14	5	3	8
4	5	4	2	11	4	3	7
5	5	4	4	13	4	4	8
6	3	4	3	10	3	3	6
7	3	3	3	9	3	3	6
8	4	3	2	9	4	2	6
9	3	3	3	9	3	4	7
10	1	1	5	7	1	1	2
11	4	3	3	10	3	3	6
12	3	3	3	9	3	3	6
13	4	4	4	12	4	4	8
14	5	3	3	11	4	3	7
15	2	1	4	7	1	3	4
16	4	4	1	9	4	4	8
17	3	2	4	9	2	4	6
18	4	4	5	13	4	4	8
19	4	4	4	12	4	4	8
20	3	3	3	9	3	3	6
21	4	3	5	12	3	2	5
22	5	3	1	9	4	2	6
23	5	3	2	10	4	3	7
24	2	2	2	6	2	2	4
25	3	3	3	9	3	3	6
26	3	4	3	10	3	3	6
27	3	3	4	10	3	4	7
28	3	3	3	9	3	3	6
29	4	4	3	11	4	3	7
30	4	1	3	8	3	1	4
31	4	4	4	12	4	4	8
32	4	2	3	9	3	2	5
33	4	2	3	9	4	2	6
34	3	4	4	11	4	4	8
35	4	2	4	10	3	3	6
36	5	5	5	15	5	5	10
37	3	3	3	9	3	3	6
38	3	3	3	9	3	3	6
39	5	4	4	13	4	4	8
40	4	4	4	12	4	3	7

Lampiran 3. (Lanjutan)

No. Responden	Skor Kepercayaan Ganjil			Total Skor Ganjil	Skor Kepercayaan Genap		Total Skor Genap
	1	3	5		2	4	
41	4	4	4	12	4	4	8
42	4	4	4	12	4	4	8
43	4	2	3	9	2	4	6
44	4	3	3	10	3	3	6
45	4	2	3	9	4	2	6
46	4	2	5	11	4	3	7
47	3	4	4	11	3	4	7
48	5	5	4	14	4	4	8
49	3	3	5	11	4	4	8
50	4	4	4	12	4	4	8
51	3	2	4	9	3	4	7
52	2	4	4	10	3	4	7
53	4	4	4	12	4	3	7
54	4	4	4	12	4	4	8
55	4	4	4	12	4	4	8
56	1	4	2	7	4	4	8
57	4	4	2	10	4	4	8
58	4	4	4	12	4	4	8
59	4	2	4	10	4	2	6
60	3	3	3	9	3	2	5
61	3	4	3	10	4	4	8
62	3	3	3	9	3	3	6
63	3	4	4	11	3	3	6
64	3	3	3	9	3	3	6
65	5	5	4	14	4	4	8
66	5	3	3	11	3	3	6
67	4	4	4	12	4	4	8
68	5	4	4	13	2	4	6
69	4	2	4	10	2	2	4
70	4	4	4	12	4	4	8

Nilai korelasi total skor ganjil dengan total skor genap adalah

$$r \text{ hitung} = 0.723$$

Dengan memasukkan nilai korelasi ke dalam rumus Spearman Brown akan diketahui nilai reliabilitas data adalah sebesar :

$$R = \frac{2r}{1+r} = \frac{2 \times 0,723}{1+0,723} = 0,840$$

sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisisioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi/baik karena nilainya disamping lebih besar dari 0,60 juga lebih besar dari nilai r tabel 0,306 (n=70 ; α=1%).

Lampiran 3. (Lanjutan)

UJI RELIABILITAS VARIABEL BI

No. Responden	Skor Keinginan Ganjil		Total Skor Ganjil	Skor Keinginan Genap		Total Skor Genap
	Coffeemix	Torabika		Goodday		
1	3	3	6	3	3	
2	4	2	6	3	3	
3	4	4	8	3	3	
4	5	5	10	4	4	
5	5	5	10	5	5	
6	4	4	8	3	3	
7	4	4	8	3	3	
8	2	2	4	3	3	
9	3	3	6	3	3	
10	3	4	7	2	2	
11	4	3	7	3	3	
12	3	3	6	4	4	
13	4	4	8	4	4	
14	5	5	10	4	4	
15	4	4	8	2	2	
16	4	4	8	3	3	
17	4	3	7	3	3	
18	2	4	6	4	4	
19	5	4	9	3	3	
20	4	3	7	5	5	
21	3	3	6	3	3	
22	4	5	9	3	3	
23	3	3	6	4	4	
24	5	2	7	2	2	
25	4	3	7	4	4	
26	4	4	8	4	4	
27	4	4	8	3	3	
28	4	4	8	4	4	
29	4	4	8	5	5	
30	4	4	8	5	5	
31	4	4	8	4	4	
32	4	3	7	4	4	
33	4	4	8	5	5	
34	5	4	9	5	5	
35	4	5	9	3	3	
36	5	5	10	3	3	
37	4	3	7	5	5	
38	4	4	8	5	5	
39	5	4	9	4	4	
40	4	5	9	4	4	

Lampiran 3. (Lanjutan)

No. Responden	Skor Keinginan Ganjil		Total Skor Ganjil	Skor Keinginan Genap		Total Skor Genap
	Coffeemix	Torabika		Goodday		
41	5	4	9	5	5	
42	5	5	10	5	5	
43	4	4	8	4	4	
44	4	3	7	3	3	
45	4	4	8	5	5	
46	5	5	10	5	5	
47	5	4	9	5	5	
48	5	5	10	4	4	
49	4	3	7	4	4	
50	5	5	10	5	5	
51	4	4	8	4	4	
52	4	5	9	3	3	
53	4	4	8	4	4	
54	4	5	9	3	3	
55	4	4	8	2	2	
56	4	4	8	2	2	
57	4	4	8	4	4	
58	5	5	10	5	5	
59	4	4	8	4	4	
60	4	3	7	4	4	
61	4	5	9	2	2	
62	4	4	8	4	4	
63	4	4	8	4	4	
64	3	3	6	3	3	
65	5	5	10	4	4	
66	5	5	10	4	4	
67	4	5	9	3	3	
68	5	5	10	4	4	
69	4	4	8	4	4	
70	4	5	9	4	4	

Nilai korelasi total skor ganjil dengan total skor genap adalah
 r hitung = 0.2894398

Dengan memasukkan nilai korelasi ke dalam rumus Spearman Brown akan diketahui nilai reliabilitas data adalah sebesar :

$$R = \frac{2r}{1+r} = \frac{2 \times 0,289}{1+0,289} = 0,449$$

sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisisioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel dengan tingkat reliabilitas yang tinggi/baik karena nilainya masih lebih besar r tabel, yakni 0,306 ($n=70$; $\alpha=1\%$).

Lampiran 4. Uji Cochran Q Test Pada Atribut Produk *Coffeemix* Instan

ANALISIS ASOSIASI COCHRAN Q - TEST

NO	Atribut Produk														ΣYA (Ri)	Ri2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	196
2	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	9	81
3	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	10	100
4	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	11	121
5	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	8	64
6	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	8	64
7	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	7	49
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	11	121
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	196
10	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	9	81
11	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	12	144
12	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	10	100
13	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
14	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	10	100
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	196
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	196
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	196
18	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	12	144
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	13	169
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	196
21	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	11	121
22	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	12	144
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	13	169
24	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	11	121
25	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	11	121
26	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	10	100
27	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	10	100
28	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
29	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	12	144
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	196
31	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	11	121
32	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	11	121
33	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	8	64
34	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
35	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	11	121
36	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	10	100
37	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	11	121
38	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	8	64
39	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	8	64
40	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	10	100
41	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	10	100
42	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	9	81
43	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	10	100
44	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	10	100
45	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
46	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
47	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	10	100
48	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	8	64
49	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	10	100
50	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	11	121
51	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	12	144
52	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	8	64
53	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	9	81
54	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	9	81
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	13	169

Lampiran 4. (Lanjutan)

NO	Atribut Produk														ΣYA (Ri)	Ri2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	196
57	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	11	121
58	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	11	121
59	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	7	49
60	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	11	121
61	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	8	64
62	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	7	49
63	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	8	64
64	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	8	64
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	196
66	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	11	121
67	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	10	100
68	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	8	64
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	196
70	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	10	100
Ci	67	70	70	30	68	70	33	52	41	34	67	39	42	69	752	838
Ci²	448	490	490	900	462	490	108	270	168	115	448	152	176	476	4387	2
	9	0	0	900	4	0	9	4	1	6	9	1	4	1	8	

Pengujian I

No	Atribut	YA
1	Harga	67
2	Rasa	70
3	Aroma	70
4	Kandungan kafein	30
5	Informasi Kadaluaarsa	68
6	Pilihan Rasa	70
7	Kehalusan Butiran	33
8	Daya Larut	52
9	Warna dan Desain Kemasan	41
10	Bahan Pengemas	34
11	Merek	67
12	Ketersediaan Produk	39
13	Variasi Ukuran Kemasan	42
14	Label	69

Dengan data tabel Cochran di samping dapat diketahui bahwa :

$$C = 14$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i^2 = 8.382$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i = 752$$

$$\sum_{i=1}^{14} C_i^2 = 43.878$$

Sumber : Data Primer, 2008

Dengan demikian $Q_{hit} = \frac{(14-1)[(14 \times 43.878) - (752)^2]}{(14 \times 752) - 8.382} = 295,5$

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,10$ dan $dk = 14-1 = 13$, diperoleh Q tab $(0,10;13)$ sebesar 19,81. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $295,5 > 19,81$ sehingga perlu diulang kembali pengujian dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban YA yakni atribut ke 4 (kandungan kafein).

Lampiran 4. (Lanjutan)

N O	Atribut Produk														ΣYA (Ri)	Ri ²
	1	2	3	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
2	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	8	64
3	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	10	100
4	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	11	121
5	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	8	64
6	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	8	64
7	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	7	49
8	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	10	100
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
10	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	9	81
11	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	11	121
12	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	9	81
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
14	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	9	81
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	12	144
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	12	144
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
21	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	11	121
22	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	11	121
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	12	144
24	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	11	121
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	11	121
26	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	10	100
27	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	9	81
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
29	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
31	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	11	121
32	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	11	121
33	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	8	64
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
35	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	10	100
36	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	10	100
37	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	11	121
38	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	8	64
39	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	8	64
40	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	9	81
41	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	10	100
42	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	8	64
43	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	10	100
44	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	10	100
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
47	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	10	100
48	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	8	64
49	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	10	100
50	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	10	100
51	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	11	121
52	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	8	64
53	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	8	64
54	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	8	64
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	12	144
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169

Lampiran 4. (Lanjutan)

N O	Atribut Produk														ΣYA (Ri)	Ri ²
	1	2	3	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
57	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	10	100	
58	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	11	121	
59	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	7	49	
60	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	10	100	
61	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	8	64	
62	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	7	49	
63	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	8	64	
64	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	7	49	
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169	
66	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	11	121	
67	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	10	100	
68	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	8	64	
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169	
70	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	10	100	
Ci	68	72	73	73	76	40	60	50	44	78	51	55	83	722	7704	
Ci ²	4624	5184	5329	5329	5776	1600	3600	2500	1936	6084	2601	3025	6889	54477		

Pengujian II

No	Atribut	YA
1	Harga	67
2	Rasa	70
3	Aroma	70
5	Informasi Kadaluarsa	68
6	Pilihan Rasa	70
7	Kehalusan Butiran	33
8	Daya Larut	52
9	Warna dan Desain Kemasan	41
10	Bahan Pengemas	34
11	Merek	67
12	Ketersediaan Produk	39
13	Variasi Ukuran Kemasan	42
14	Label	69

Dengan data tabel Cochran di samping dapat diketahui bahwa :

$$C = 13$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i = 722$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i^2 = 7.704$$

$$\sum_{i=1}^{13} C_i = 722$$

$$\sum_{i=1}^{13} C_i^2 = 42.978$$

Primer, 2008

Dengan demikian $Q_{hit} = \frac{(13 - 1)[(13 \times 42.978) - (722)^2]}{(13 \times 722) - 7.704} = 267$

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,10$ dan $dk = 13-1 = 12$, diperoleh $Q_{tab}(0,10;12)$ sebesar 18,55. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $267 > 18,55$ sehingga perlu diulang kembali pengujian dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban YA yakni atribut ke 7 (kehalusan butiran).

Lampiran 4. (Lanjutan)

N	Atribut Produk													ΣYA (Ri)	Ri ²
	O	1	2	3	5	6	8	9	10	11	12	13	14		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
2	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	8	64
3	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	9	81
4	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	11	121
5	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	8	64
6	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	8	64
7	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	7	49
8	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	9	81
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
10	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	8	64
11	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	11	121
12	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	9	81
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
14	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	9	81
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11	121
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11	121
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
21	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	10	100
22	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	10	100
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	11	121
24	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	11	121
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	10	100
26	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	9	81
27	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	8	64
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
31	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	10	100
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11	121
33	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	8	64
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
35	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	9	81
36	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	9	81
37	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	11	121
38	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	8	64
39	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	8	64
40	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	9	81
41	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	10	100
42	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	8	64
43	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	10	100
44	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	10	100
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
47	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	9	81
48	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	8	64
49	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	10	100
50	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	10	100
51	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	10	100
52	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	8	64
53	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	8	64
54	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	8	64
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	11	121
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144

Lampiran 4. (Lanjutan)

N O	Atribut Produk													ΣYA (Ri)	Ri ²
	1	2	3	5	6	8	9	10	11	12	13	14			
57	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	10	100	
58	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	11	121	
59	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	7	49	
60	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	9	81	
61	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	8	64	
62	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	7	49	
63	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	8	64	
64	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	7	49	
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144	
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	11	121	
67	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	10	100	
68	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	8	64	
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144	
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	10	100	
Ci	67	70	70	68	70	52	41	34	67	39	42	69	689	6965	
Ci²	4489	4900	4900	4624	4900	2704	1681	1156	4489	1521	1764	4761	41889		

Pengujian III

No	Atribut	YA
1	Harga	67
2	Rasa	70
3	Aroma	70
5	Informasi Kadaluarsa	68
6	Pilihan Rasa	70
8	Daya Larut	52
9	Warna dan Desain Kemasan	41
10	Bahan Pengemas	34
11	Merek	67
12	Ketersediaan Produk	39
13	Variasi Ukuran Kemasan	42
14	Label	69

Sumber : Data Primer, 2008

Dengan data tabel Cochran di atas dapat diketahui bahwa :

$$C = 12$$

$$\sum_{i=1}^{12} C_i = 689$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i = 689$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i^2 = 6.965$$

$$\sum_{i=1}^{12} C_i^2 = 41.889$$

Dengan demikian $Q_{hit} = \frac{(12 - 1)[(12 \times 41.889) - (689)^2]}{(12 \times 689) - 6.965} = 236$

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,10$ dan $dk = 12-1 = 11$, diperoleh $Q_{tab}(0,10;11)$ sebesar 17,28. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $236 > 17,28$ sehingga perlu diulang kembali pengujian dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban YA yakni atribut ke 10 (bahan pengemas).

Lampiran 4. (Lanjutan)

N O	Atribut Produk												ΣYA (Ri)	Ri2
	1	2	3	5	6	8	9	11	12	13	14			
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
2	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	8	64
3	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	9	81
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
5	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	8	64
6	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	7	49
7	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	7	49
8	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9	81
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
10	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	8	64
11	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	10	100
12	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9	81
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
14	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	9	81
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
18	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	10	100
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	10	100
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
21	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	10	100
22	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	9	81
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	10	100
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
25	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	9	81
26	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	9	81
27	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	8	64
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
31	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	10	100
32	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	10	100
33	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	8	64
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
35	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	9	81
36	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	8	64
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
38	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	8	64
39	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	8	64
40	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	9	81
41	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	10	100
42	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	8	64
43	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10	100
44	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	10	100
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
47	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	9	81
48	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	8	64
49	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	9	81
50	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10	100
51	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	9	81
52	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	8	64
53	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	8	64
54	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	8	64
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	10	100

Lampiran 4. (Lanjutan)

N O	Atribut Produk												ΣYA (Ri)	Ri ²
	1	2	3	5	6	8	9	11	12	13	14			
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
57	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	9	81
58	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	10	100
59	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	7	49
60	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	8	64
61	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	8	64
62	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	7	49
63	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	8	64
64	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	7	49
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	10	100
67	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	9	81
68	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	8	64
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
70	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	9	81
Ci	67	70	70	68	70	52	41	67	39	42	69		655	6247
Ci²	4489	4900	4900	4624	4900	2704	1681	4489	1521	1764	4761		40733	

Pengujian IV

No	Atribut	YA
1	Harga	67
2	Rasa	70
3	Aroma	70
5	Informasi Kadaluausa	68
6	Pilihan Rasa	70
8	Daya Larut	52
9	Warna dan Desain Kemasan	41
11	Merek	67
12	Ketersediaan Produk	39
13	Variasi Ukuran Kemasan	42
14	Label	69

Sumber : Data Primer, 2008

Dengan data tabel Cochran di samping dapat diketahui bahwa :

$$C = 11$$

$$\sum_{i=1}^{11} C_i = 655$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i = 655$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i^2 = 6.247$$

$$\sum_{i=1}^{11} C_i^2 = 40.733$$

$$\text{Dengan demikian } Q_{hit} = \frac{(11-1) \left[(11 \times 40.733) - (655)^2 \right]}{(11 \times 655) - 6.247} = 199$$

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,10$ dan $dk = 11-1 = 10$, diperoleh Q tab (0,10;10) sebesar 15,99. Maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima sebab $199 > 15,99$ sehingga perlu diulang kembali pengujian dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban YA yakni atribut ke 12 (ketersediaan produk).

Lampiran 4. (Lanjutan)

N O	Atribut Produk											ΣY_A	Ri2
	1	2	3	5	6	8	9	11	13	14	(Ri)		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
2	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	8	64
3	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	9	81
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
5	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	8	64
6	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	7	49
7	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	7	49
8	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	8	64
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
10	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	8	64
11	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9	81
12	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	8	64
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
14	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9	81
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
18	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9	81
19	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	9	81
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
21	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9	81
22	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	81
23	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	9	81
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
25	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	9	81
26	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	81
27	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	7	49
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
33	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	8	64
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
35	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	81
36	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	8	64
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
38	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8	64
39	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	8	64
40	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	81
41	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9	81
42	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	8	64
43	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	81
44	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9	81
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
47	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	9	81
48	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	8	64
49	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	81
50	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	81
51	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	81
52	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	7	49
53	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	8	64
54	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
55	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	9	81

Lampiran 4. (Lanjutan)

N O	Atribut Produk										ΣYA (Ri)	Ri ²
	1	2	3	5	6	8	9	11	13	14		
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
57	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	8	64
58	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	81
59	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	7	49
60	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	8	64
61	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	7	49
62	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	7	49
63	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	7	49
64	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	7	49
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
66	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	9	81
67	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	8	64
68	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	8	64
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
70	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	9	81
Ci	67	70	70	68	70	52	41	67	42	69	616	5492
Ci²	4489	4900	4900	4624	4900	2704	1681	4489	1764	4761	39212	

Pengujian V

No	Atribut	YA
1	Harga	67
2	Rasa	70
3	Aroma	70
5	Informasi Kadaluarsa	68
6	Pilihan Rasa	70
8	Daya Larut	52
9	Warna dan Desain Kemasan	41
11	Merek	67
13	Variasi Ukuran Kemasan	42
14	Label	69

Sumber : Data Primer, 2008

Dengan data tabel Cochran di samping dapat diketahui bahwa :

$$C = 10 \quad \sum_{i=1}^{70} R_i = 616$$

$$\sum_{i=1}^{10} C_i = 616 \quad \sum_{i=1}^{10} C_i^2 = 39.212$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i^2 = 5.492$$

$$\text{Dengan demikian } Q_{hit} = \frac{(10-1)[(10 \times 39.212) - (616)^2]}{(10 \times 616) - 39.212} = 170,62$$

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,10$ dan $dk = 10-1 = 9$, diperoleh Q tab (0,10;9) sebesar 14,68. Maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima sebab $170,62 > 14,68$ sehingga perlu diulang kembali pengujian dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban YA yakni atribut ke 9 (warna dan desain kemasan).

Lampiran 4. (Lanjutan)

N O	Atribut Produk										ΣYA (Ri)	Ri2
	1	2	3	5	6	8	11	13	14			
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8	64
3	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
5	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
6	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7	49
7	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	7	49
8	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
11	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8	64
12	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
14	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8	64
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
18	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	64
19	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
21	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8	64
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
23	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
25	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
27	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7	49
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
33	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8	64
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
36	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
38	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
39	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8	64
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
41	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8	64
42	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
44	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8	64
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
47	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
48	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8	64
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
52	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	7	49
53	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7	49
54	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
55	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64

Lampiran 4. (Lanjutan)

N O	Atribut Produk										ΣYA (Ri)	Ri ²
	1	2	3	5	6	8	11	13	14			
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
57	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	7	49
58	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8	64
59	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7	49
60	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	7	49
61	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7	49
62	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	7	49
63	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7	49
64	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7	49
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
66	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
67	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
68	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7	49
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
70	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
Ci	67	70	70	68	70	52	67	42	69		575	4763
Ci²	4489	4900	4900	4624	4900	2704	4489	1764	4761		37531	

Pengujian VI

No	Atribut	YA
1	Harga	67
2	Rasa	70
3	Aroma	70
5	Informasi Kadaluaarsa	68
6	Pilihan Rasa	70
8	Daya Larut	52
11	Merek	67
13	Variasi Ukuran Kemasan	42
14	Label	69

Sumber : Data Primer, 2008

Dengan data tabel Cochran di samping dapat diketahui bahwa :

$$C = 9$$

$$\sum_{i=1}^9 C_i = 575 \quad \sum_{i=1}^9 C_i^2 = 37.531$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i^2 = 4.763 \quad \sum_{i=1}^{70} R_i = 575$$

$$\text{Dengan demikian } Q_{hit} = \frac{(9-1)[(9 \times 37.531) - (575)^2]}{(9 \times 575) - 4.763} = 138,91$$

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,10$ dan $dk = 9-1 = 8$, diperoleh Q tab (0,10;8) sebesar 13,36. Maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima sebab $138,91 > 13,36$ sehingga perlu diulang kembali pengujian dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban YA yakni atribut ke 13 (variasi ukuran kemasan).

Lampiran 4. (Lanjutan)

N O	Atribut Produk								ΣYA (Ri)	Ri2
	1	2	3	5	6	8	11	14		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
2	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
3	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
4	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
5	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
6	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
7	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
8	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
9	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
10	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
11	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
12	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
13	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
14	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
15	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
16	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
17	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
18	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
19	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
20	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
21	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
22	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
23	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
24	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
25	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
26	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
27	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
28	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
29	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
30	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
31	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
32	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
33	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
34	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
35	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
36	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
37	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
38	0	1	1	1	1	1	1	1	7	49
39	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
40	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
41	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
42	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
43	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
44	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
45	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
46	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
47	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
48	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
49	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
50	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
51	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
52	1	1	1	1	1	1	1	0	7	49
53	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
54	0	1	1	1	1	1	1	1	7	49
55	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64

Lampiran 4. (Lanjutan)

N O	Atribut Produk									ΣYA (R _i)	R _i ²
	1	2	3	5	6	8	11	14			
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
57	1	1	1	0	1	1	1	1	1	7	49
58	1	1	1	1	1	0	1	1	1	7	49
59	1	1	1	1	1	0	1	1	1	7	49
60	1	1	1	0	1	1	1	1	1	7	49
61	1	1	1	1	1	0	1	1	1	7	49
62	0	1	1	1	1	1	0	1	1	6	36
63	1	1	1	1	1	0	1	1	1	7	49
64	1	1	1	1	1	0	1	1	1	7	49
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
68	1	1	1	1	1	0	1	1	1	7	49
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
C_i	67	70	70	68	70	52	67	69		533	4077
C_i²	4489	4900	4900	4624	4900	2704	4489	4761		35767	

Pengujian VII

No	Atribut	YA
1	Harga	67
2	Rasa	70
3	Aroma	70
5	Informasi Kadaluarsa	68
6	Pilihan Rasa	70
8	Daya Larut	52
11	Merek	67
14	Label	69

Sumber : Data Primer, 2008

Dengan data tabel Cochran di samping dapat diketahui bahwa :

$$C = 8$$

$$\sum_{i=1}^8 C_i = 533$$

$$\sum_{i=1}^8 C_i^2 = 35.767$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i^2 = 4.077$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i = 533$$

$$\text{Dengan demikian } Q_{hit} = \frac{(8-1)[(8 \times 35.767) - (533)^2]}{(8 \times 533) - 4.077} = 76,62$$

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,10$ dan $dk = 8-1 = 7$, diperoleh $Q_{tab}(0,10;7)$ sebesar 12,02. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $76,62 > 12,02$ sehingga perlu diulang kembali pengujian dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban YA yakni atribut ke 8 (daya larut).

Lampiran 4. (Lanjutan)

N O	Atribut Produk							Σ YA (Ri)	Ri2
	1	2	3	5	6	11	14		
1	1	1	1	1	1	1	1	7	49
2	1	1	1	1	1	1	1	7	49
3	1	1	1	1	1	1	1	7	49
4	1	1	1	1	1	1	1	7	49
5	1	1	1	1	1	1	1	7	49
6	1	1	1	1	1	1	1	7	49
7	1	1	1	1	1	0	1	6	36
8	1	1	1	1	1	1	1	7	49
9	1	1	1	1	1	1	1	7	49
10	1	1	1	1	1	1	1	7	49
11	1	1	1	1	1	1	1	7	49
12	1	1	1	1	1	1	1	7	49
13	1	1	1	1	1	1	1	7	49
14	1	1	1	1	1	1	1	7	49
15	1	1	1	1	1	1	1	7	49
16	1	1	1	1	1	1	1	7	49
17	1	1	1	1	1	1	1	7	49
18	1	1	1	1	1	0	1	6	36
19	1	1	1	1	1	1	1	7	49
20	1	1	1	1	1	1	1	7	49
21	1	1	1	1	1	1	1	7	49
22	1	1	1	1	1	1	1	7	49
23	1	1	1	1	1	1	1	7	49
24	1	1	1	1	1	1	1	7	49
25	1	1	1	1	1	1	1	7	49
26	1	1	1	1	1	1	1	7	49
27	1	1	1	1	1	1	1	7	49
28	1	1	1	1	1	1	1	7	49
29	1	1	1	1	1	1	1	7	49
30	1	1	1	1	1	1	1	7	49
31	1	1	1	1	1	1	1	7	49
32	1	1	1	1	1	1	1	7	49
33	1	1	1	1	1	1	1	7	49
34	1	1	1	1	1	1	1	7	49
35	1	1	1	1	1	1	1	7	49
36	1	1	1	1	1	1	1	7	49
37	1	1	1	1	1	1	1	7	49
38	0	1	1	1	1	1	1	6	36
39	1	1	1	1	1	1	1	7	49
40	1	1	1	1	1	1	1	7	49
41	1	1	1	1	1	1	1	7	49
42	1	1	1	1	1	1	1	7	49
43	1	1	1	1	1	1	1	7	49
44	1	1	1	1	1	1	1	7	49
45	1	1	1	1	1	1	1	7	49
46	1	1	1	1	1	1	1	7	49
47	1	1	1	1	1	1	1	7	49
48	1	1	1	1	1	1	1	7	49
49	1	1	1	1	1	1	1	7	49
50	1	1	1	1	1	1	1	7	49
51	1	1	1	1	1	1	1	7	49
52	1	1	1	1	1	1	0	6	36
53	1	1	1	1	1	1	1	7	49
54	0	1	1	1	1	1	1	6	36
55	1	1	1	1	1	1	1	7	49

Lampiran 4. (Lanjutan)

N O	Atribut Produk							ΣYA (Ri)	Ri ²
	1	2	3	5	6	11	14		
56	1	1	1	1	1	1	1	7	49
57	1	1	1	0	1	1	1	6	36
58	1	1	1	1	1	1	1	7	49
59	1	1	1	1	1	1	1	7	49
60	1	1	1	0	1	1	1	6	36
61	1	1	1	1	1	1	1	7	49
62	0	1	1	1	1	0	1	5	25
63	1	1	1	1	1	1	1	7	49
64	1	1	1	1	1	1	1	7	49
65	1	1	1	1	1	1	1	7	49
66	1	1	1	1	1	1	1	7	49
67	1	1	1	1	1	1	1	7	49
68	1	1	1	1	1	1	1	7	49
69	1	1	1	1	1	1	1	7	49
70	1	1	1	1	1	1	1	7	49
Ci	67	70	70	68	70	67	69	481	3315
Ci²	4489	4900	4900	4624	4900	4489	4761	33063	

Pengujian VIII

No	Atribut
1	Harga
2	Rasa
3	Aroma
5	Informasi Kadaluarsa
6	Pilihan Rasa
11	Merek
14	Label

Sumber : Data Primer, 2008

Dengan data tabel Cochran di samping dapat diketahui bahwa :

$$C = 7$$

$$\sum_{i=1}^7 C_i = 481 \quad \sum_{i=1}^7 C_i^2 = 33.063$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i^2 = 3.315 \quad \sum_{i=1}^{70} R_i = 481$$

$$\text{Dengan demikian } Q_{hit} = \frac{(7-1)[(7 \times 33.063) - (481)^2]}{(7 \times 481) - 3.315} = 9,23$$

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,10$ dan $dk = 7-1 = 6$, diperoleh Q tab (0,10;6) sebesar 10,64. Maka dari itu Ho diterima dan Ha ditolak sebab $9,23 < 10,64$ sehingga terdapat bukti bahwa ketujuh atribut dalam tabel tersebut memiliki kemungkinan jawaban YA yang sama pada tiap atribut. Dengan kata lain, ketujuh atribut yang dianalisis dapat dianggap sah sebagai atribut produk *coffeemix* instan.

Lampiran 5. Uji Cochran Q Test Pada Konsekuensi Konsumsi
ANALISIS ASOSIASI COCHRAN Q - TEST

N	Konsekuensi Produk											ΣYA (Ri)	Ri ²
	O	1 (-)	2 (+)	3 (+)	4 (+)	5 (+)	6 (-)	7 (-)	8 (-)	9 (-)	10 (-)		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	10	100
2	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	6	36
3	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	5	25
4	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	7	49
5	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	6	36
6	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	6	36
7	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	6	36
8	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	8	64
9	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	81
10	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	6	36
11	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	7	49
12	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	81
13	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	5	25
14	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	6	36
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
16	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	5	25
17	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	5	25
18	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	6	36
19	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	7	49
20	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	6	36
21	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	7	49
22	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	7	49
23	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	4	16
24	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	6	36
25	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	9	81
26	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	5	25
27	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	8	64
28	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	8	64
29	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	8	64
30	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	5	25
31	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	5	25
32	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	7	49
33	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	6	36
34	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
35	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	9	81
36	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	7	49
37	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	6	36
38	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	5	25
39	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	7	49
40	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	8	64
41	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	8	64
42	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	7	49
43	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	8	64
44	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	5	25
45	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	6	36
46	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	8	64
47	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	5	25
48	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	5	25
49	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	5	25
50	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	5	25
51	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	6	36
52	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	4	16
53	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	7	49
54	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	7	49
55	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	6	36

Lampiran 5. (Lanjutan)

No.	Konsekuensi Produk											ΣYA (Ri)	Ri ²
	1 (-)	2 (+)	3 (+)	4 (+)	5 (+)	6 (-)	7 (-)	8 (-)	9 (-)	10 (-)	11 (-)		
56	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	6	36
57	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	9	81
58	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	7	49
59	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3	9
60	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	9	81
61	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	8	64
62	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	10	100
63	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	4	16
64	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	6	36
65	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10	100
66	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	8	64
67	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	6	36
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
69	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	10	100
70	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	8	64
Ci	32	69	68	66	44	21	23	54	20	20	63	480	3514
Ci²	1024	4761	4624	4356	1936	441	529	2916	400	400	3969	25356	

Pengujian I

No	Konsekuensi	YA
1	Menambah kadar kafein dalam tubuh	32
2	Membuat tubuh tidak lagi mengantuk	69
3	Membuat tubuh menjadi segar	68
4	Membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman	66
5	Membuat mata terbuka lebar	44
6	Membuat jantung berdetak lebih kencang	21
7	Mengurangi kadar vitalitas tubuh karena kurang tidur	23
8	Membuat ketagihan	54
9	Meningkatkan resiko stroke	20
10	Mengakibatkan hipertensi	20
11	Mengakibatkan sakit mag	63

Dengan data tabel Cochran di samping, dapat diketahui bahwa :

$$C = 11$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i = 480$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i^2 = 3.514$$

Sumber : Data Primer, 2008

$$\sum_{i=1}^{11} C_i = 480$$

$$\sum_{i=1}^{11} C_i^2 = 25.356$$

Dengan demikian $Q_{hit} = \frac{(11-1)[(11 \times 25.356) - (480)^2]}{(11 \times 480) - 3.514} = 274,72$

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,10$ dan $dk = 11-1 = 10$, diperoleh Q tab (0,10;10) sebesar 15,99. Maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima sebab $274,72 > 15,99$ sehingga perlu diulang kembali pengujian dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban YA yakni atribut ke 9 dan 10 (meningkatkan resiko stroke dan hipertensi).

Lampiran 5. (Lanjutan)
ANALISIS ASOSIASI COCHRAN Q - TEST

N	Konsekuensi Produk										ΣYA (Ri)	Ri ²
	O	1 (-)	2 (+)	3 (+)	4 (+)	5 (+)	6 (-)	7 (-)	8 (-)	11 (-)		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
2	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	6	36
3	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	5	25
4	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	7	49
5	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	6	36
6	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	6	36
7	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	6	36
8	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	64
9	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
10	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	6	36
11	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
12	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
13	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	4	16
14	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	6	36
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
16	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	5	25
17	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	5	25
18	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	6	36
19	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	7	49
20	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	6	36
21	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	5	25
22	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	7	49
23	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	4	16
24	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	6	36
25	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	7	49
26	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	4	16
27	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	7	49
28	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	7	49
29	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	64
30	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	5	25
31	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	5	25
32	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	7	49
33	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	6	36
34	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
36	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	6	36
37	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	6	36
38	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	5	25
39	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	7	49
40	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	7	49
41	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	64
42	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	6	36
43	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	6	36
44	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	5	25
45	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	6	36
46	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	64
47	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	5	25
48	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	5	25
49	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	5	25
50	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	5	25
51	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	6	36
52	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	4	16
53	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
54	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	7	49
55	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	6	36

Lampiran 5. (Lanjutan)

No.	Konsekuensi Produk									ΣYA (Ri)	Ri2
	1 (-)	2 (+)	3 (+)	4 (+)	5 (+)	6 (-)	7 (-)	8 (-)	11 (-)		
56	1	1	1	1	1	0	0	0	0	5	25
57	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
58	1	1	1	1	1	1	0	0	1	7	49
59	0	1	1	1	0	0	0	0	0	3	9
60	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
61	1	1	1	0	1	0	1	0	1	6	36
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
63	0	1	1	1	0	0	0	0	1	4	16
64	0	1	1	1	0	0	0	0	1	4	16
65	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	64
66	1	1	1	1	0	1	0	0	1	6	36
67	1	1	1	1	0	1	0	0	1	6	36
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
69	1	1	1	1	1	1	1	0	1	8	64
70	1	1	0	1	0	1	0	1	1	6	36
Ci	32	69	68	66	44	21	23	54	63	440	2902
Ci²	1024	4761	4624	4356	1936	441	529	2916	3969	24556	

Pengujian II

No	Konsekuensi	YA
1	Menambah kadar kafein dalam tubuh	32
2	Membuat tubuh tidak lagi mengantuk	69
3	Membuat tubuh menjadi segar	68
4	Membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman	66
5	Membuat mata terbuka lebar	44
6	Membuat jantung berdetak lebih kencang	21
7	Mengurangi kadar vitalitas tubuh karena kurang tidur	23
8	Membuat ketagihan	54
11	Mengakibatkan sakit mag	63

Dengan data tabel Cochran di samping, dapat diketahui bahwa :

$$C = 9$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i = 440$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i^2 = 2.902$$

Sumber : Data Primer, 2008

$$\sum_{i=1}^9 C_i = 440 \quad \sum_{i=1}^9 C_i^2 = 24.556$$

Dengan demikian $Q_{hit} = \frac{(9-1)[(9 \times 24.556) - (440)^2]}{(9 \times 440) - 2.902} = 207,21$

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,10$ dan $dk = 9-1 = 8$, diperoleh Q tab (0,10;8) sebesar 13,36. Maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima sebab $207,21 > 13,36$ sehingga perlu diulang kembali pengujian dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban YA yakni atribut ke 6 (membuat jantung berdetak lebih kencang).

Lampiran 5. (Lanjutan)

ANALISIS ASOSIASI COCHRAN Q - TEST

N	Konsekuensi Produk								ΣYA (Ri)	Ri ²
	O	1 (-)	2 (+)	3 (+)	4 (+)	5 (+)	7 (-)	8 (-)		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
2	0	1	1	1	1	1	1	0	6	36
3	0	1	1	1	0	0	1	1	5	25
4	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
5	0	1	1	1	1	0	1	1	6	36
6	0	1	1	1	1	0	1	1	6	36
7	0	1	1	1	1	0	1	1	6	36
8	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
9	0	1	1	1	1	0	1	1	6	36
10	0	1	1	1	1	0	1	1	6	36
11	0	1	1	1	1	0	1	1	6	36
12	0	1	1	1	1	0	1	1	6	36
13	0	1	1	1	0	0	1	0	4	16
14	0	1	1	1	1	0	1	1	6	36
15	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
16	0	1	1	1	0	0	1	1	5	25
17	0	1	1	1	0	0	1	1	5	25
18	0	1	1	1	1	0	1	1	6	36
19	1	1	1	1	1	0	0	1	6	36
20	1	1	1	1	0	0	1	1	6	36
21	0	1	1	1	0	0	1	1	5	25
22	0	1	1	1	1	1	1	1	7	49
23	0	1	1	1	0	0	0	1	4	16
24	0	1	1	1	1	0	1	1	6	36
25	1	1	1	0	1	0	1	1	6	36
26	0	1	1	1	0	1	0	0	4	16
27	1	1	0	1	1	1	1	1	7	49
28	1	1	1	0	1	1	1	1	7	49
29	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
30	0	1	1	1	0	0	1	1	5	25
31	0	1	1	1	0	0	1	1	5	25
32	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
33	0	1	1	1	1	0	0	1	5	25
34	0	1	1	1	1	1	1	1	7	49
35	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
36	0	1	1	1	1	0	1	1	6	36
37	1	1	1	1	0	0	1	1	6	36
38	0	1	1	1	0	0	1	1	5	25
39	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
40	1	1	1	1	0	1	0	1	6	36
41	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
42	1	1	1	1	1	0	0	1	6	36
43	1	1	1	1	0	0	1	1	6	36
44	0	1	1	1	0	0	1	1	5	25
45	1	1	1	1	0	0	1	1	6	36
46	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
47	0	1	1	1	1	0	0	1	5	25
48	0	1	1	1	0	0	1	1	5	25
49	0	1	1	1	0	0	1	1	5	25
50	0	1	1	1	0	0	1	1	5	25
51	0	1	1	1	1	1	1	0	6	36
52	0	1	1	0	1	0	1	0	4	16
53	0	1	1	1	1	0	1	1	6	36
54	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
55	1	0	1	1	0	1	1	1	6	36

Lampiran 5. (Lanjutan)

No.	Konsekuensi Produk								ΣYA (Ri)	Ri2
	1 (-)	2 (+)	3 (+)	4 (+)	5 (+)	7 (-)	8 (-)	11 (-)		
56	1	1	1	1	1	0	0	0	5	25
57	0	1	1	1	1	1	1	1	7	49
58	1	1	1	1	1	0	0	1	6	36
59	0	1	1	1	0	0	0	0	3	9
60	0	1	1	1	1	1	1	1	7	49
61	1	1	1	0	1	1	0	1	6	36
62	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
63	0	1	1	1	0	0	0	1	4	16
64	0	1	1	1	0	0	0	1	4	16
65	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
66	1	1	1	1	0	0	0	1	5	25
67	1	1	1	1	0	0	0	1	5	25
68	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
69	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
70	1	1	0	1	0	0	1	1	5	25
Ci	32	69	68	66	44	23	54	63	419	2609
Ci²	1024	4761	4624	4356	1936	529	2916	3969	24115	

Pengujian III

No	Konsekuensi	YA
1	Menambah kadar kafein dalam tubuh	32
2	Membuat tubuh tidak lagi mengantuk	69
3	Membuat tubuh menjadi segar	68
4	Membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman	66
5	Membuat mata terbuka lebar	44
7	Mengurangi kadar vitalitas tubuh karena kurang tidur	23
8	Membuat ketagihan	54
11	Mengakibatkan sakit mag	63

Dengan data tabel Cochran di samping, dapat diketahui bahwa :

$$C = 8$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i = 419$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i^2 = 2.609$$

Sumber : Data Primer, 2008

$$\sum_{i=1}^8 C_i = 419 \quad \sum_{i=1}^8 C_i^2 = 24.115$$

$$\text{Dengan demikian } Q_{hit} = \frac{(8-1)[(8 \times 24.115) - (419)^2]}{(8 \times 419) - 2.609} = 163,54$$

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,10$ dan $dk = 8-1 = 7$, diperoleh Q tab (0,10;7) sebesar 12,02. Maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima sebab $163,54 > 12,02$ sehingga perlu diulang kembali pengujian dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban YA yakni atribut ke 7 (mengurangi kadar vitalitas tubuh karena kurang tidur).

Lampiran 5. (Lanjutan)
ANALISIS ASOSIASI COCHRAN Q - TEST

N	Konsekuensi Produk							ΣYA (Ri)	Ri ²
	1 (-)	2 (+)	3 (+)	4 (+)	5 (+)	8 (-)	11 (-)		
1	1	1	1	1	1	1	1	7	49
2	0	1	1	1	1	1	0	5	25
3	0	1	1	1	0	1	1	5	25
4	1	1	1	1	1	1	1	7	49
5	0	1	1	1	1	1	1	6	36
6	0	1	1	1	1	1	1	6	36
7	0	1	1	1	1	1	1	6	36
8	1	1	1	1	1	1	1	7	49
9	0	1	1	1	1	1	1	6	36
10	0	1	1	1	1	1	1	6	36
11	0	1	1	1	1	1	1	6	36
12	0	1	1	1	1	1	1	6	36
13	0	1	1	1	0	1	0	4	16
14	0	1	1	1	1	1	1	6	36
15	1	1	1	1	1	1	1	7	49
16	0	1	1	1	0	1	1	5	25
17	0	1	1	1	0	1	1	5	25
18	0	1	1	1	1	1	1	6	36
19	1	1	1	1	1	0	1	6	36
20	1	1	1	1	0	1	1	6	36
21	0	1	1	1	0	1	1	5	25
22	0	1	1	1	1	1	1	6	36
23	0	1	1	1	0	0	1	4	16
24	0	1	1	1	1	1	1	6	36
25	1	1	1	0	1	1	1	6	36
26	0	1	1	1	0	0	0	3	9
27	1	1	0	1	1	1	1	6	36
28	1	1	1	0	1	1	1	6	36
29	1	1	1	1	1	1	1	7	49
30	0	1	1	1	0	1	1	5	25
31	0	1	1	1	0	1	1	5	25
32	1	1	1	1	1	1	1	7	49
33	0	1	1	1	1	0	1	5	25
34	0	1	1	1	1	1	1	6	36
35	1	1	1	1	1	1	1	7	49
36	0	1	1	1	1	1	1	6	36
37	1	1	1	1	0	1	1	6	36
38	0	1	1	1	0	1	1	5	25
39	1	1	1	1	1	1	1	7	49
40	1	1	1	1	0	0	1	5	25
41	1	1	1	1	1	1	1	7	49
42	1	1	1	1	1	0	1	6	36
43	1	1	1	1	0	1	1	6	36
44	0	1	1	1	0	1	1	5	25
45	1	1	1	1	0	1	1	6	36
46	1	1	1	1	1	1	1	7	49
47	0	1	1	1	1	0	1	5	25
48	0	1	1	1	0	1	1	5	25
49	0	1	1	1	0	1	1	5	25
50	0	1	1	1	0	1	1	5	25
51	0	1	1	1	1	1	0	5	25
52	0	1	1	0	1	1	0	4	16
53	0	1	1	1	1	1	1	6	36
54	1	1	1	1	1	1	1	7	49
55	1	0	1	1	0	1	1	5	25

Lampiran 5. (Lanjutan)

No.	Konsekuensi Produk							ΣYA (Ri)	Ri2
	1 (-)	2 (+)	3 (+)	4 (+)	5 (+)	8 (-)	11 (-)		
56	1	1	1	1	1	0	0	5	25
57	0	1	1	1	1	1	1	6	36
58	1	1	1	1	1	0	1	6	36
59	0	1	1	1	0	0	0	3	9
60	0	1	1	1	1	1	1	6	36
61	1	1	1	0	1	0	1	5	25
62	1	1	1	1	1	1	1	7	49
63	0	1	1	1	0	0	1	4	16
64	0	1	1	1	0	0	1	4	16
65	1	1	1	1	1	1	1	7	49
66	1	1	1	1	0	0	1	5	25
67	1	1	1	1	0	0	1	5	25
68	1	1	1	1	1	1	1	7	49
69	1	1	1	1	1	0	1	6	36
70	1	1	0	1	0	1	1	5	25
Ci	32	69	68	66	44	54	63	396	2306
Ci²	1024	4761	4624	4356	1936	2916	3969	23586	

Pengujian IV

No	Konsekuensi	YA
1	Menambah kadar kafein dalam tubuh	32
2	Membuat tubuh tidak lagi mengantuk	69
3	Membuat tubuh menjadi segar	68
4	Membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman	66
5	Membuat mata terbuka lebar	44
8	Membuat ketagihan	54
11	Mengakibatkan sakit mag	63

Sumber : Data Primer, 2008

Dengan data tabel Cochran di samping, dapat diketahui bahwa :

$$C = 7$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i = 396$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i^2 = 2.306$$

$$\sum_{i=1}^7 C_i = 396 \quad \sum_{i=1}^7 C_i^2 = 23.586$$

Dengan demikian $Q_{hit} = \frac{(7-1)[(7 \times 23.586) - (396)^2]}{(7 \times 396) - 2.306} = 106,69$

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,10$ dan $dk = 7-1 = 6$, diperoleh Q tab (0,10;6) sebesar 10,64. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $106,69 > 10,64$ sehingga perlu diulang kembali pengujian dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban YA yakni atribut ke 1 (menambah kadar kafein dalam tubuh).

Lampiran 5. (Lanjutan)

ANALISIS ASOSIASI COCHRAN Q - TEST

N	Konsekuensi Produk						ΣYA (Ri)	Ri ²
	O	2 (+)	3 (+)	4 (+)	5 (+)	8 (-)		
1	1	1	1	1	1	1	6	36
2	1	1	1	1	1	0	5	25
3	1	1	1	0	1	1	5	25
4	1	1	1	1	1	1	6	36
5	1	1	1	1	1	1	6	36
6	1	1	1	1	1	1	6	36
7	1	1	1	1	1	1	6	36
8	1	1	1	1	1	1	6	36
9	1	1	1	1	1	1	6	36
10	1	1	1	1	1	1	6	36
11	1	1	1	1	1	1	6	36
12	1	1	1	1	1	1	6	36
13	1	1	1	0	1	0	4	16
14	1	1	1	1	1	1	6	36
15	1	1	1	1	1	1	6	36
16	1	1	1	0	1	1	5	25
17	1	1	1	0	1	1	5	25
18	1	1	1	1	1	1	6	36
19	1	1	1	1	0	1	5	25
20	1	1	1	0	1	1	5	25
21	1	1	1	0	1	1	5	25
22	1	1	1	1	1	1	6	36
23	1	1	1	0	0	1	4	16
24	1	1	1	1	1	1	6	36
25	1	1	0	1	1	1	5	25
26	1	1	1	0	0	0	3	9
27	1	0	1	1	1	1	5	25
28	1	1	0	1	1	1	5	25
29	1	1	1	1	1	1	6	36
30	1	1	1	0	1	1	5	25
31	1	1	1	0	1	1	5	25
32	1	1	1	1	1	1	6	36
33	1	1	1	1	0	1	5	25
34	1	1	1	1	1	1	6	36
35	1	1	1	1	1	1	6	36
36	1	1	1	1	1	1	6	36
37	1	1	1	0	1	1	5	25
38	1	1	1	0	1	1	5	25
39	1	1	1	1	1	1	6	36
40	1	1	1	0	0	1	4	16
41	1	1	1	1	1	1	6	36
42	1	1	1	1	0	1	5	25
43	1	1	1	0	1	1	5	25
44	1	1	1	0	1	1	5	25
45	1	1	1	0	1	1	5	25
46	1	1	1	1	1	1	6	36
47	1	1	1	1	0	1	5	25
48	1	1	1	0	1	1	5	25
49	1	1	1	0	1	1	5	25
50	1	1	1	0	1	1	5	25
51	1	1	1	1	1	0	5	25
52	1	1	0	1	1	0	4	16
53	1	1	1	1	1	1	6	36
54	1	1	1	1	1	1	6	36
55	0	1	1	0	1	1	4	16

Lampiran 5. (Lanjutan)

No.	Konsekuensi Produk						ΣYA (Ri)	Ri2
	2 (+)	3 (+)	4 (+)	5 (+)	8 (-)	11 (-)		
56	1	1	1	1	0	0	4	16
57	1	1	1	1	1	1	6	36
58	1	1	1	1	0	1	5	25
59	1	1	1	0	0	0	3	9
60	1	1	1	1	1	1	6	36
61	1	1	0	1	0	1	4	16
62	1	1	1	1	1	1	6	36
63	1	1	1	0	0	1	4	16
64	1	1	1	0	0	1	4	16
65	1	1	1	1	1	1	6	36
66	1	1	1	0	0	1	4	16
67	1	1	1	0	0	1	4	16
68	1	1	1	1	1	1	6	36
69	1	1	1	1	0	1	5	25
70	1	0	1	0	1	1	4	16
Ci	69	68	66	44	54	63	364	1940
Ci²	4761	4624	4356	1936	2916	3969	22562	

No	Konsekuensi	YA
2	Membuat tubuh tidak lagi mengantuk	69
3	Membuat tubuh menjadi segar	68
4	Membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman	66
5	Membuat mata terbuka lebar	44
8	Membuat ketagihan	54
11	Mengakibatkan sakit mag	63

Sumber : Data Primer, 2008

Dengan data tabel Cochran di samping, dapat diketahui bahwa :

$$C = 6$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i = 364$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i^2 = 1.940$$

$$\sum_{i=1}^6 C_i = 364$$

$$\sum_{i=1}^6 C_i^2 = 22.562$$

Dengan demikian $Q_{hit} = \frac{(6-1)[(6 \times 22.562) - (364)^2]}{(6 \times 364) - 1.940} = 58,93$

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,10$ dan $dk = 6-1 = 5$, diperoleh Q tab (0,10;5) sebesar 9,24. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $58,93 > 9,24$ sehingga perlu diulang kembali pengujian dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban YA yakni atribut ke 5 (membuat mata terbuka lebar).

Lampiran 5. (Lanjutan)
ANALISIS ASOSIASI COCHRAN Q - TEST

N	Konsekuensi Produk					ΣYA (Ri)	Ri ²
	2 (+)	3 (+)	4 (+)	8 (-)	11 (-)		
1	1	1	1	1	1	5	25
2	1	1	1	1	0	4	16
3	1	1	1	1	1	5	25
4	1	1	1	1	1	5	25
5	1	1	1	1	1	5	25
6	1	1	1	1	1	5	25
7	1	1	1	1	1	5	25
8	1	1	1	1	1	5	25
9	1	1	1	1	1	5	25
10	1	1	1	1	1	5	25
11	1	1	1	1	1	5	25
12	1	1	1	1	1	5	25
13	1	1	1	1	0	4	16
14	1	1	1	1	1	5	25
15	1	1	1	1	1	5	25
16	1	1	1	1	1	5	25
17	1	1	1	1	1	5	25
18	1	1	1	1	1	5	25
19	1	1	1	0	1	4	16
20	1	1	1	1	1	5	25
21	1	1	1	1	1	5	25
22	1	1	1	1	1	5	25
23	1	1	1	0	1	4	16
24	1	1	1	1	1	5	25
25	1	1	0	1	1	4	16
26	1	1	1	0	0	3	9
27	1	0	1	1	1	4	16
28	1	1	0	1	1	4	16
29	1	1	1	1	1	5	25
30	1	1	1	1	1	5	25
31	1	1	1	1	1	5	25
32	1	1	1	1	1	5	25
33	1	1	1	0	1	4	16
34	1	1	1	1	1	5	25
35	1	1	1	1	1	5	25
36	1	1	1	1	1	5	25
37	1	1	1	1	1	5	25
38	1	1	1	1	1	5	25
39	1	1	1	1	1	5	25
40	1	1	1	0	1	4	16
41	1	1	1	1	1	5	25
42	1	1	1	0	1	4	16
43	1	1	1	1	1	5	25
44	1	1	1	1	1	5	25
45	1	1	1	1	1	5	25
46	1	1	1	1	1	5	25
47	1	1	1	0	1	4	16
48	1	1	1	1	1	5	25
49	1	1	1	1	1	5	25
50	1	1	1	1	1	5	25
51	1	1	1	1	0	4	16
52	1	1	0	1	0	3	9
53	1	1	1	1	1	5	25
54	1	1	1	1	1	5	25
55	0	1	1	1	1	4	16

Lampiran 5. (Lanjutan)

No.	Konsekuensi Produk					ΣYA (Ri)	Ri2
	2 (+)	3 (+)	4 (+)	8 (-)	11 (-)		
56	1	1	1	0	0	3	9
57	1	1	1	1	1	5	25
58	1	1	1	0	1	4	16
59	1	1	1	0	0	3	9
60	1	1	1	1	1	5	25
61	1	1	0	0	1	3	9
62	1	1	1	1	1	5	25
63	1	1	1	0	1	4	16
64	1	1	1	0	1	4	16
65	1	1	1	1	1	5	25
66	1	1	1	0	1	4	16
67	1	1	1	0	1	4	16
68	1	1	1	1	1	5	25
69	1	1	1	0	1	4	16
70	1	0	1	1	1	4	16
Ci	69	68	66	54	63	320	1490
Ci²	4761	4624	4356	2916	3969	20626	

Pengujian VI

No	Konsekuensi	YA
2	Membuat tubuh tidak lagi mengantuk	69
3	Membuat tubuh menjadi segar	68
4	Membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman	66
8	Membuat ketagihan	54
11	Mengakibatkan sakit mag	63

Dengan data tabel Cochran di samping, dapat diketahui bahwa :

$$C = 5$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i = 320$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i^2 = 1.490$$

$$\sum_{i=1}^5 C_i = 320$$

$$\sum_{i=1}^5 C_i^2 = 20.626$$

$$\text{Dengan demikian } Q_{hit} = \frac{(5-1)[(5 \times 20.626) - (320)^2]}{(5 \times 320) - 1.490} = 26,54$$

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,10$ dan $dk = 6-1 = 5$, diperoleh Q tab (0,10;5) sebesar 7,78. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima sebab $26,54 > 7,78$ sehingga perlu diulang kembali pengujian dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban YA yakni atribut ke 8 (membuat ketagihan).

Lampiran 5. (Lanjutan)
ANALISIS ASOSIASI COCHRAN Q - TEST

N	Konsekuensi Produk				ΣYA (Ri)	Ri ²
	O	2 (+)	3 (+)	4 (+)		
1	1	1	1	1	4	16
2	1	1	1	0	3	9
3	1	1	1	1	4	16
4	1	1	1	1	4	16
5	1	1	1	1	4	16
6	1	1	1	1	4	16
7	1	1	1	1	4	16
8	1	1	1	1	4	16
9	1	1	1	1	4	16
10	1	1	1	1	4	16
11	1	1	1	1	4	16
12	1	1	1	1	4	16
13	1	1	1	0	3	9
14	1	1	1	1	4	16
15	1	1	1	1	4	16
16	1	1	1	1	4	16
17	1	1	1	1	4	16
18	1	1	1	1	4	16
19	1	1	1	1	4	16
20	1	1	1	1	4	16
21	1	1	1	1	4	16
22	1	1	1	1	4	16
23	1	1	1	1	4	16
24	1	1	1	1	4	16
25	1	1	0	1	3	9
26	1	1	1	0	3	9
27	1	0	1	1	3	9
28	1	1	0	1	3	9
29	1	1	1	1	4	16
30	1	1	1	1	4	16
31	1	1	1	1	4	16
32	1	1	1	1	4	16
33	1	1	1	1	4	16
34	1	1	1	1	4	16
35	1	1	1	1	4	16
36	1	1	1	1	4	16
37	1	1	1	1	4	16
38	1	1	1	1	4	16
39	1	1	1	1	4	16
40	1	1	1	1	4	16
41	1	1	1	1	4	16
42	1	1	1	1	4	16
43	1	1	1	1	4	16
44	1	1	1	1	4	16
45	1	1	1	1	4	16
46	1	1	1	1	4	16
47	1	1	1	1	4	16
48	1	1	1	1	4	16
49	1	1	1	1	4	16
50	1	1	1	1	4	16
51	1	1	1	0	3	9
52	1	1	0	0	2	4
53	1	1	1	1	4	16
54	1	1	1	1	4	16
55	0	1	1	1	3	9

Lampiran 5. (Lanjutan)

No.	Konsekuensi Produk				ΣYA (Ri)	Ri2
	2 (+)	3 (+)	4 (+)	11 (-)		
56	1	1	1	0	3	9
57	1	1	1	1	4	16
58	1	1	1	1	4	16
59	1	1	1	0	3	9
60	1	1	1	1	4	16
61	1	1	0	1	3	9
62	1	1	1	1	4	16
63	1	1	1	1	4	16
64	1	1	1	1	4	16
65	1	1	1	1	4	16
66	1	1	1	1	4	16
67	1	1	1	1	4	16
68	1	1	1	1	4	16
69	1	1	1	1	4	16
70	1	0	1	1	3	9
Ci	69	68	66	63	266	1024
Ci²	4761	4624	4356	3969	17710	

Pengujian VII

No	Konsekuensi	YA
2	Membuat tubuh tidak lagi mengantuk	69
3	Membuat tubuh menjadi segar	68
4	Membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman	66
11	Mengakibatkan sakit mag	63

Dengan data tabel Cochran di samping, dapat diketahui bahwa :

$$C = 4$$

Sumber : Data Primer, 2

$$\sum_{i=1}^4 C_i = 266$$

$$\sum_{i=1}^4 C_i^2 = 17.710$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i = 266$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i^2 = 1.024$$

$$\text{Dengan demikian } Q_{hit} = \frac{(4 - 1)[(4 \times 17.710) - (266)^2]}{(4 \times 266) - 1.024} = 6,3$$

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,10$ dan $dk = 4-1 = 3$, diperoleh Q tab (0,10;3)

sebesar 6,25. Maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima sebab $6,3 > 6,25$

sehingga perlu diulang kembali pengujian dengan menghilangkan atribut terkecil

jawaban YA yakni atribut ke 11 (mengakibatkan sakit mag).

Lampiran 5. (Lanjutan)
ANALISIS ASOSIASI COCHRAN Q - TEST

N	Konsekuensi Produk			ΣYA (Ri)	Ri ²	
	O	2 (+)	3 (+)			4 (+)
1		1	1	1	3	9
2		1	1	1	3	9
3		1	1	1	3	9
4		1	1	1	3	9
5		1	1	1	3	9
6		1	1	1	3	9
7		1	1	1	3	9
8		1	1	1	3	9
9		1	1	1	3	9
10		1	1	1	3	9
11		1	1	1	3	9
12		1	1	1	3	9
13		1	1	1	3	9
14		1	1	1	3	9
15		1	1	1	3	9
16		1	1	1	3	9
17		1	1	1	3	9
18		1	1	1	3	9
19		1	1	1	3	9
20		1	1	1	3	9
21		1	1	1	3	9
22		1	1	1	3	9
23		1	1	1	3	9
24		1	1	1	3	9
25		1	1	0	2	4
26		1	1	1	3	9
27		1	0	1	2	4
28		1	1	0	2	4
29		1	1	1	3	9
30		1	1	1	3	9
31		1	1	1	3	9
32		1	1	1	3	9
33		1	1	1	3	9
34		1	1	1	3	9
35		1	1	1	3	9
36		1	1	1	3	9
37		1	1	1	3	9
38		1	1	1	3	9
39		1	1	1	3	9
40		1	1	1	3	9
41		1	1	1	3	9
42		1	1	1	3	9
43		1	1	1	3	9
44		1	1	1	3	9
45		1	1	1	3	9
46		1	1	1	3	9
47		1	1	1	3	9
48		1	1	1	3	9
49		1	1	1	3	9
50		1	1	1	3	9
51		1	1	1	3	9
52		1	1	0	2	4
53		1	1	1	3	9
54		1	1	1	3	9
55		0	1	1	2	4



Lampiran 5. (Lanjutan)

No.	Konsekuensi Produk			ΣYA (Ri)	Ri2
	2 (+)	3 (+)	4 (+)		
56	1	1	1	3	9
57	1	1	1	3	9
58	1	1	1	3	9
59	1	1	1	3	9
60	1	1	1	3	9
61	1	1	0	2	4
62	1	1	1	3	9
63	1	1	1	3	9
64	1	1	1	3	9
65	1	1	1	3	9
66	1	1	1	3	9
67	1	1	1	3	9
68	1	1	1	3	9
69	1	1	1	3	9
70	1	0	1	2	4
Ci	69	68	66	203	595
Ci²	4761	4624	4356	13741	

Pengujian VIII

No	Konsekuensi	YA
2	Membuat tubuh tidak lagi mengantuk	69
3	Membuat tubuh menjadi segar	68
4	Membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman	66

Dengan data tabel Cochran di samping, dapat diketahui bahwa :

Sumber : Data Primer, 2008

$$C = 3$$

$$\sum_{i=1}^3 C_i = 203$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i = 203$$

$$\sum_{i=1}^3 C_i^2 = 13.741$$

$$\sum_{i=1}^{70} R_i^2 = 595$$

$$\text{Dengan demikian } Q_{hit} = \frac{(3 - 1) [(3 \times 13.741) - (203)^2]}{(3 \times 203) - 595} = 2$$

Dikarenakan penggunaan $\alpha = 0,10$ dan $dk = 3-1 = 2$, diperoleh Q tab (0,10;2) sebesar 4,61. Maka dari itu Ho diterima dan Ha ditolak sebab $2 < 4,61$

sehingga terdapat bukti bahwa ketiga konsekuensi dalam tabel tersebut memiliki kemungkinan jawaban YA yang sama pada tiap konsekuensi. Dengan kata lain, ketiga atribut yang dianalisis dapat dianggap sah sebagai konsekuensi dalam mengonsumsi produk *coffeemix* instan.

Lampiran 6. Analisis Sikap Multiciri Fishbein Terhadap Produk *Coffeemix*

Resp	Merek	e1	b1	A1	e2	b2	A2	e3	b3	A3	e4	b4	A4	e5	b5	A5	e6	b6	A6	Sikap	Interpretasi
1	Goodday	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	96	Baik
	Torabika	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4	5	20	120	Baik
2	Goodday	4	4	16	4	4	16	2	3	6	4	4	16	4	3	12	3	3	9	75	Biasa
	Torabika	4	4	16	4	4	16	2	3	6	4	2	8	4	2	8	3	3	9	63	Buruk
3	Goodday	4	3	12	5	4	20	5	4	20	5	5	25	5	4	20	3	3	9	106	Baik
	Torabika	4	2	8	5	5	25	5	5	25	5	3	15	5	4	20	3	2	6	99	Baik
4	Goodday	4	3	12	5	4	20	5	4	20	4	5	20	5	4	20	3	4	12	104	Baik
	Torabika	4	2	8	5	5	25	5	5	25	4	2	8	5	4	20	3	2	6	92	Biasa
5	Goodday	4	3	12	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2	3	6	82	Biasa
	Torabika	4	3	12	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2	3	6	82	Biasa
6	Goodday	5	3	15	4	3	12	4	3	12	4	5	20	2	4	8	2	4	8	75	Biasa
	Torabika	5	3	15	4	4	16	4	4	16	4	3	12	2	3	6	2	3	6	71	Biasa
7	Goodday	4	4	16	4	3	12	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	3	12	88	Biasa
	Torabika	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	96	Baik
8	Goodday	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2	4	8	4	4	16	92	Biasa
	Torabika	5	4	20	4	4	16	4	5	20	4	4	16	2	5	10	4	2	8	90	Biasa
9	Goodday	4	3	12	4	3	12	4	3	12	4	3	12	3	3	9	3	3	9	66	Biasa
	Torabika	4	3	12	4	3	12	4	3	12	4	3	12	3	3	9	3	3	9	66	Biasa
10	Goodday	4	5	20	4	5	20	3	4	12	4	4	16	4	3	12	2	3	6	86	Biasa
	Torabika	4	3	12	4	3	12	3	3	9	4	3	12	4	3	12	2	3	6	63	Buruk
11	Goodday	4	4	16	4	4	16	4	3	12	4	4	16	4	3	12	4	4	16	88	Biasa
	Torabika	4	3	12	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	92	Biasa
12	Goodday	4	3	12	5	3	15	5	3	15	5	3	15	5	2	10	3	3	9	76	Biasa
	Torabika	4	3	12	5	3	15	5	4	20	5	3	15	5	4	20	3	3	9	91	Biasa
13	Goodday	4	3	12	3	3	9	3	3	9	3	4	12	5	4	20	5	4	20	82	Biasa
	Torabika	4	3	12	3	4	12	3	4	12	3	4	12	5	4	20	5	4	20	88	Biasa
14	Goodday	4	3	12	5	4	20	5	3	15	4	5	20	5	4	20	4	4	16	103	Baik
	Torabika	4	2	8	5	4	20	5	5	25	4	3	12	5	4	20	4	3	12	97	Baik
15	Goodday	4	1	4	4	3	12	2	1	2	2	5	10	4	2	8	3	5	15	51	Buruk
	Torabika	4	1	4	4	4	16	2	2	4	2	3	6	4	3	12	3	2	6	48	Buruk
16	Goodday	4	3	12	4	4	16	4	2	8	4	3	12	4	4	16	4	4	16	80	Biasa
	Torabika	4	3	12	4	3	12	4	3	12	4	3	12	4	3	12	4	3	12	72	Biasa
17	Goodday	4	3	12	4	4	16	4	2	8	4	4	16	4	4	16	4	3	12	80	Biasa
	Torabika	4	3	12	4	3	12	4	3	12	4	3	12	4	3	12	4	3	12	72	Biasa
18	Goodday	4	5	20	5	4	20	5	4	20	5	4	20	4	4	16	5	4	20	116	Baik
	Torabika	4	5	20	5	4	20	5	4	20	5	5	25	4	4	16	5	4	20	121	Baik
19	Goodday	4	4	16	4	5	20	5	4	20	3	4	12	5	5	25	5	5	25	118	Baik
	Torabika	4	4	16	4	4	16	5	4	20	3	5	15	5	5	25	5	5	25	117	Baik
20	Goodday	5	3	15	4	4	16	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4	4	16	99	Baik
	Torabika	5	3	15	4	3	12	5	3	15	4	3	12	4	3	12	4	3	12	78	Biasa
21	Goodday	5	1	5	1	1	1	2	1	2	2	1	2	5	1	5	5	2	10	25	S. Buruk
	Torabika	5	1	5	1	5	5	2	5	10	2	4	8	5	5	25	5	3	15	68	Biasa
22	Goodday	4	3	12	5	4	20	5	4	20	4	5	20	3	4	12	2	3	6	90	Biasa
	Torabika	4	2	8	5	5	25	5	5	25	4	4	16	3	5	15	2	3	6	95	Baik
23	Goodday	5	5	25	5	4	20	5	3	15	2	5	10	4	4	16	4	4	16	102	Baik
	Torabika	5	2	10	5	4	20	5	4	20	2	5	10	4	4	16	4	4	16	92	Biasa
24	Goodday	4	3	12	5	3	15	5	3	15	4	3	12	5	3	15	3	3	9	78	Biasa
	Torabika	4	3	12	5	3	15	5	3	15	4	3	12	5	3	15	3	3	9	78	Biasa
25	Goodday	4	4	16	5	4	20	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4	4	16	104	Baik
	Torabika	4	3	12	5	4	20	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4	4	16	100	Baik
26	Goodday	4	4	16	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4	4	16	3	4	12	96	Baik
	Torabika	4	3	12	5	5	25	4	4	16	4	3	12	4	4	16	3	3	9	90	Biasa
27	Goodday	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	3	12	4	3	12	4	4	16	88	Biasa
	Torabika	4	2	8	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	3	12	4	3	12	80	Biasa
28	Goodday	4	4	16	5	4	20	5	4	20	4	4	16	4	5	20	4	4	16	108	Baik
	Torabika	4	4	16	5	4	20	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4	4	16	104	Baik

Lampiran 6. (Lanjutan)

Resp	Merek	e1	b1	A1	e2	b2	A2	e3	b3	A3	e4	b4	A4	e5	b5	A5	e6	b6	A6	Sikap	Interpretasi
29	Goodday	4	2	8	5	4	20	5	3	15	4	5	20	5	4	20	4	4	16	99	Baik
	Torabika	4	2	8	5	4	20	5	4	20	4	3	12	5	3	15	4	3	12	87	Biasa
30	Goodday	5	3	15	4	5	20	5	4	20	4	5	20	2	4	8	3	3	9	92	Biasa
	Torabika	5	3	15	4	4	16	5	5	25	4	3	12	2	4	8	3	2	6	82	Biasa
31	Goodday	5	4	20	4	4	16	4	3	12	4	4	16	4	4	16	5	4	20	100	Baik
	Torabika	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	5	4	20	104	Baik
32	Goodday	5	4	20	4	4	16	5	4	20	4	5	20	2	4	8	5	4	20	104	Baik
	Torabika	5	2	10	4	4	16	5	5	25	4	4	16	2	4	8	5	4	20	95	Baik
33	Goodday	4	4	16	5	5	25	2	5	10	5	5	25	2	5	10	1	4	4	90	Biasa
	Torabika	4	4	16	5	4	20	2	4	8	5	3	15	2	4	8	1	3	3	70	Biasa
34	Goodday	4	4	16	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5	4	20	116	Baik
	Torabika	4	4	16	5	4	20	5	4	20	5	3	15	5	4	20	5	4	20	111	Baik
35	Goodday	4	4	16	4	4	16	5	4	20	5	4	20	4	4	16	5	4	20	108	Baik
	Torabika	4	4	16	4	4	16	5	5	25	5	4	20	4	5	20	5	4	20	117	Baik
36	Goodday	4	4	16	5	3	15	5	3	15	4	5	20	5	4	20	5	4	20	106	Baik
	Torabika	4	4	16	5	5	25	5	5	25	4	4	16	5	5	25	5	4	20	127	S. Baik
37	Goodday	4	4	16	5	5	25	5	4	20	4	5	20	2	4	8	2	5	10	99	Baik
	Torabika	4	4	16	5	4	20	5	4	20	4	4	16	2	4	8	2	4	8	88	Biasa
38	Goodday	4	5	20	5	5	25	5	5	25	4	5	20	4	4	16	2	5	10	116	Baik
	Torabika	4	4	16	5	4	20	5	5	25	4	4	16	4	4	16	2	4	8	101	Baik
39	Goodday	4	3	12	5	5	25	5	4	20	3	5	15	5	4	20	4	3	12	104	Baik
	Torabika	4	2	8	5	4	20	5	4	20	3	2	6	5	4	20	4	3	12	86	Biasa
40	Goodday	4	4	16	5	5	25	5	4	20	3	4	12	4	4	16	4	5	20	109	Baik
	Torabika	4	4	16	5	5	25	5	5	25	3	3	9	4	4	16	4	4	16	107	Baik
41	Goodday	4	4	16	5	4	20	5	4	20	4	5	20	4	5	20	4	4	16	112	Baik
	Torabika	4	4	16	5	4	20	5	5	25	4	5	20	4	5	20	4	4	16	117	Baik
42	Goodday	4	4	16	5	5	25	5	4	20	5	5	25	5	5	25	5	4	20	131	S. Baik
	Torabika	4	4	16	5	4	20	5	5	25	5	3	15	5	5	25	5	4	20	121	Baik
43	Goodday	4	4	16	4	4	16	5	4	20	2	5	10	5	4	20	2	4	8	90	Biasa
	Torabika	4	4	16	4	4	16	5	5	25	2	3	6	5	4	20	2	4	8	91	Biasa
44	Goodday	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5	5	25	5	4	20	5	3	15	120	Baik
	Torabika	5	2	10	5	4	20	5	4	20	5	3	15	5	4	20	5	2	10	95	Baik
45	Goodday	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	5	20	4	5	20	4	4	16	104	Baik
	Torabika	4	3	12	4	4	16	4	5	20	4	4	16	4	4	16	4	2	8	88	Biasa
46	Goodday	4	4	16	5	4	20	5	4	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	131	S. Baik
	Torabika	4	3	12	5	4	20	5	4	20	5	3	15	5	4	20	5	3	15	102	Baik
47	Goodday	4	4	16	5	4	20	5	4	20	4	5	20	5	4	20	4	5	20	116	Baik
	Torabika	4	2	8	5	4	20	5	4	20	4	3	12	5	4	20	4	4	16	96	Baik
48	Goodday	5	3	15	5	4	20	5	4	20	5	5	25	4	4	16	4	5	20	116	Baik
	Torabika	5	2	10	5	5	25	5	5	25	5	4	20	4	5	20	4	3	12	112	Baik
49	Goodday	5	5	25	5	4	20	4	4	16	5	5	25	5	5	25	4	5	20	131	S. Baik
	Torabika	5	2	10	5	4	20	4	4	16	5	3	15	5	4	20	4	2	8	89	Biasa
50	Goodday	4	3	12	4	4	16	4	4	16	3	5	15	4	5	20	4	5	20	99	Baik
	Torabika	4	2	8	4	4	16	4	4	16	3	3	9	4	4	16	4	4	16	81	Biasa
51	Goodday	4	5	20	4	4	16	4	4	16	4	5	20	4	4	16	4	4	16	104	Baik
	Torabika	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	2	8	4	4	16	4	4	16	88	Biasa
52	Goodday	4	2	8	5	4	20	5	4	20	5	5	25	5	4	20	3	4	12	105	Baik
	Torabika	4	2	8	5	5	25	5	5	25	5	3	15	5	5	25	3	4	12	110	Baik
53	Goodday	3	5	15	5	4	20	5	4	20	4	5	20	5	4	20	5	5	25	120	Baik
	Torabika	3	4	12	5	4	20	5	5	25	4	2	8	5	4	20	5	2	10	95	Baik
54	Goodday	4	4	16	5	4	20	5	4	20	4	3	12	5	4	20	4	4	16	104	Baik
	Torabika	4	4	16	5	4	20	5	4	20	4	3	12	5	4	20	4	4	16	104	Baik
55	Goodday	4	4	16	5	4	20	5	4	20	4	5	20	4	4	16	5	4	20	112	Baik
	Torabika	4	2	8	5	5	25	5	5	25	4	4	16	4	4	16	5	4	20	110	Baik
56	Goodday	5	4	20	4	4	16	4	5	20	5	5	25	5	5	25	4	4	16	122	S. Baik
	Torabika	5	4	20	4	5	20	4	5	20	5	3	15	5	4	20	4	4	16	111	Baik

Lampiran 6. (Lanjutan)

Resp	Merek	e1	b1	A1	e2	b2	A2	e3	b3	A3	e4	b4	A4	e5	b5	A5	e6	b6	A6	Sikap	Interpretasi
57	Goodday	4	2	8	5	3	15	4	3	12	2	5	10	3	4	12	3	3	9	66	Biasa
	Torabika	4	4	16	5	4	20	4	3	12	2	3	6	3	4	12	3	3	9	75	Biasa
58	Goodday	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2	4	8	3	4	12	84	Biasa
	Torabika	4	4	16	4	4	16	4	5	20	4	2	8	2	4	8	3	3	9	77	Biasa
59	Goodday	4	3	12	5	4	20	3	4	12	4	5	20	4	4	16	2	4	8	88	Biasa
	Torabika	4	2	8	5	4	20	3	4	12	4	2	8	4	4	16	2	4	8	72	Biasa
60	Goodday	4	4	16	5	4	20	5	4	20	5	5	25	5	5	25	4	5	20	126	S. Baik
	Torabika	4	2	8	5	4	20	5	4	20	5	3	15	5	4	20	4	4	16	99	Baik
61	Goodday	4	3	12	5	3	15	5	3	15	3	4	12	4	4	16	3	4	12	82	Biasa
	Torabika	4	4	16	5	4	20	5	4	20	3	4	12	4	4	16	3	4	12	96	Baik
62	Goodday	3	4	12	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2	4	8	4	4	16	84	Biasa
	Torabika	3	4	12	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2	4	8	4	4	16	84	Biasa
63	Goodday	5	4	20	5	4	20	2	4	8	4	5	20	4	4	16	2	4	8	92	Biasa
	Torabika	5	4	20	5	4	20	2	5	10	4	4	16	4	4	16	2	3	6	88	Biasa
64	Goodday	5	4	20	5	4	20	4	4	16	2	5	10	4	5	20	2	4	8	94	Baik
	Torabika	5	4	20	5	4	20	4	4	16	2	3	6	4	4	16	2	4	8	86	Biasa
65	Goodday	4	4	16	5	4	20	4	4	16	5	5	25	5	4	20	4	4	16	113	Baik
	Torabika	4	4	16	5	4	20	4	5	20	5	3	15	5	4	20	4	4	16	107	Baik
66	Goodday	3	4	12	5	4	20	5	4	20	4	5	20	5	4	20	5	4	20	112	Baik
	Torabika	3	4	12	5	4	20	5	5	25	4	3	12	5	4	20	5	4	20	109	Baik
67	Goodday	3	4	12	5	4	20	5	4	20	4	5	20	4	4	16	4	4	16	104	Baik
	Torabika	3	4	12	5	4	20	5	5	25	4	4	16	4	4	16	4	4	16	105	Baik
68	Goodday	3	4	12	5	4	20	5	4	20	4	5	20	4	4	16	2	3	6	94	Baik
	Torabika	3	4	12	5	4	20	5	5	25	4	3	12	4	4	16	2	3	6	91	Biasa
69	Goodday	4	4	16	5	4	20	5	4	20	4	5	20	4	5	20	5	5	25	121	Baik
	Torabika	4	4	16	5	5	25	5	5	25	4	4	16	4	5	20	5	3	15	117	Baik
70	Goodday	3	3	9	5	4	20	2	3	6	2	5	10	5	4	20	5	3	15	80	Biasa
	Torabika	3	4	12	5	4	20	2	4	8	2	3	6	5	4	20	5	4	20	86	Biasa



Lampiran 7. Analisis Sikap Maksud Perilaku (*Theory of Reasoned Action*) Atas Produk *Coffeemix* Instan

Resp	Merek	e1	b1	Aact1	e2	b2	Aact2	e3	b3	Aact3	∑Aact	W1	NB1	MC1	SN1	NB2	MC2	SN2	NB3	MC3	SN3	NB4	MC4	SN4	NB5	MC5	SN5	∑SN	W2	Sikap	Interpretasi
1	Goodday Torabika	4 4	5 5	20 20	4 4	5 5	20 20	4 4	5 5	20 20	60 60	0.52 0.52	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	45 45	0.48 0.48	52.8 52.8	RUB RUB
2	Goodday Torabika	4 4	4 4	16 16	3 3	3 3	9 9	3 3	2 6	15 6	40 31	0.52 0.52	4 3	5 3	20 9	3 2	4 2	12 4	4 1	4 1	12 1	4 1	1 1	12 1	5 5	4 3	15 30	0.48 0.48	57.28 30.52	RUB TBUB	
3	Goodday Torabika	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	4 5	20 20	52 52	0.52 0.52	4 4	4 5	16 20	4 4	4 5	16 20	4 4	3 4	4 5	12 20	3 3	3 3	9 9	4 4	16 16	69 85	0.48 0.48	60.16 67.84	RUB BUB	
4	Goodday Torabika	4 4	3 4	12 16	4 4	4 4	16 16	4 5	20 20	36 52	0.52 0.52	4 4	4 5	16 25	4 4	3 4	12 16	4 4	2 4	2 4	8 16	2 3	2 3	4 9	5 5	10 10	50 76	0.48 0.48	42.72 63.52	RUB BUB	
5	Goodday Torabika	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	3 3	4 9	12 41	0.52 0.52	5 5	5 5	25 25	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	4 4	16 16	89 89	0.48 0.48	65.6 64.04	BUB BUB	
6	Goodday Torabika	4 4	4 4	16 16	4 4	3 4	12 16	4 4	5 16	20 48	0.52 0.52	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	3 3	9 9	4 4	3 16	12 4	3 3	9 12	2 3	3 9	6 55	0.48 0.48	46.56 51.36	RUB RUB	
7	Goodday Torabika	4 4	4 4	16 16	4 4	3 4	12 16	4 4	4 16	44 48	0.52 0.52	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	3 3	9 9	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	3 3	9 9	45 45	0.48 0.48	44.48 46.56	RUB RUB	
8	Goodday Torabika	5 5	4 4	20 20	4 4	2 4	8 16	5 5	25 25	53 61	0.52 0.52	4 4	4 4	16 16	4 4	4 5	4 5	16 20	4 4	4 4	12 12	4 5	2 2	10 10	3 4	4 2	12 8	0.48 0.48	62.12 63.4	BUB BUB	
9	Goodday Torabika	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	3 3	3 9	30 27	0.52 0.52	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	3 3	9 9	3 3	9 9	4 4	4 4	16 16	3 3	3 3	9 9	52 52	0.48 0.48	40.56 39	TBUB TBUB
10	Goodday Torabika	4 4	4 4	16 16	3 3	3 3	9 9	3 3	3 9	34 34	0.52 0.52	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	1 1	3 3	3 5	13 19	0.48 0.48	23.92 26.8	TBUB TBUB	
11	Goodday Torabika	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	4 4	4 16	48 48	0.52 0.52	3 3	3 4	9 12	3 3	3 3	9 9	3 3	9 9	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 48	0.48 0.48	46.56 48	RUB RUB	
12	Goodday Torabika	5 5	5 5	25 25	5 5	5 5	25 25	5 5	20 25	70 75	0.52 0.52	4 4	3 3	12 12	4 4	3 3	12 12	4 4	3 3	4 3	12 12	4 4	3 3	12 12	4 4	3 3	12 12	60 60	0.48 0.48	65.2 67.8	BUB BUB
13	Goodday Torabika	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	3 3	4 9	30 27	0.52 0.52	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	80 80	0.48 0.48	54 52.44	RUB RUB
14	Goodday Torabika	5 4	4 4	20 20	5 5	4 5	20 25	5 5	25 25	65 70	0.52 0.52	4 4	4 5	16 25	4 4	3 4	9 16	3 4	9 16	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	5 4	3 3	15 12	58 71	0.48 0.48	61.64 70.48	BUB BUB
15	Goodday Torabika	1 1	4 1	4 16	3 4	3 4	9 16	3 5	15 3	28 7	0.52 0.52	1 2	2 10	2 10	2 5	2 5	1 5	4 5	3 5	1 5	3 5	4 5	3 3	15 5	5 4	20 20	18 55	0.48 0.48	23.2 30.04	TBUB TBUB	
16	Goodday Torabika	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	4 4	4 16	52 48	0.52 0.52	2 2	1 4	2 16	2 2	2 2	1 4	2 8	2 2	2 4	4 8	4 4	1 4	1 16	1 1	2 1	11 49	0.48 0.48	32.32 48.48	TBUB RUB	
17	Goodday Torabika	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	4 4	3 16	44 48	0.52 0.52	2 2	1 3	2 12	2 4	2 4	3 2	6 8	2 2	3 3	6 6	1 4	1 4	1 16	1 4	2 4	17 58	0.48 0.48	31.04 52.8	TBUB RUB	
18	Goodday Torabika	2 2	5 10	4 10	1 4	2 4	2 4	2 5	4 10	10 24	0.52 0.52	4 4	3 4	12 16	4 4	3 4	12 16	4 4	4 4	4 4	12 16	3 4	3 4	9 16	1 5	3 5	48 89	0.48 0.48	28.24 55.2	TBUB RUB	

Lampiran 7. (Lanjutan)

Resp	Merek	e1	b1	Aact1	e2	b2	Aact2	e3	b3	Aact3	ΣAct	W1	NB1	MC1	SN1	NB2	MC2	SN2	NB3	MC3	SN3	NB4	MC4	SN4	NB5	MC5	SN5	ΣSN	W2	Sikap	Interpretasi
19	Gooday Torabika	3 3	2 3	6 9	3 3	4 3	12 9	3 3	2 3	6 9	24 27	0.52 0.52	5 4	4 4	20 16	5 4	4 3	20 16	5 4	4 4	20 16	5 4	4 4	20 16	5 4	4 4	20 16	100 80	0.48 0.48	60.48 52.44	RUB RUB
20	Gooday Torabika	4 3	3 12	3 12	3 3	4 3	12 9	3 3	3 3	9 9	30 30	0.52 0.52	4 3	3 3	12 9	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 3	3 3	3 3	9 45	0.48 0.48	40.2 37.2	TBUB TBUB	
21	Gooday Torabika	5 4	4 20	5 20	4 5	4 5	20 25	5 5	4 5	20 25	60 70	0.52 0.52	4 3	4 4	12 12	2 2	4 3	8 6	4 3	4 3	12 9	4 3	1 3	1 2	5 6	5 5	30 58	0.48 0.48	45.6 64.24	RUB BUB	
22	Gooday Torabika	4 4	4 16	4 16	4 4	4 4	16 16	4 4	5 4	20 16	52 48	0.52 0.52	4 5	5 5	20 25	2 3	4 4	8 12	2 3	3 3	6 9	2 2	2 2	4 4	5 5	5 5	43 55	0.48 0.48	47.68 51.36	RUB RUB	
23	Gooday Torabika	3 3	3 9	4 9	4 3	2 3	8 12	4 4	1 4	4 16	21 37	0.52 0.52	3 3	4 5	12 15	4 3	3 4	12 12	4 2	4 3	12 6	4 2	3 3	6 6	2 2	8 4	56 43	0.48 0.48	37.8 39.88	TBUB TBUB	
24	Gooday Torabika	2 2	3 6	4 6	4 3	2 3	8 12	2 2	2 3	4 6	18 24	0.52 0.52	3 2	3 2	9 4	3 2	3 2	9 4	3 2	3 2	9 4	3 2	3 2	9 4	3 2	3 2	45 20	0.48 0.48	30.96 22.08	TBUB STBUB	
25	Gooday Torabika	4 4	4 12	4 12	4 3	4 3	16 12	4 4	5 3	20 12	52 36	0.52 0.52	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 3	3 3	3 3	45 45	0.48 0.48	48.64 40.32	RUB TBUB	
26	Gooday Torabika	4 4	4 12	4 12	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	48 44	0.52 0.52	4 3	4 3	16 9	4 3	4 3	16 9	4 4	4 4	16 16	4 3	4 3	16 9	4 3	4 3	80 52	0.48 0.48	63.36 47.84	BUB RUB	
27	Gooday Torabika	4 4	4 16	4 16	4 4	4 4	20 16	4 4	3 3	12 12	48 44	0.52 0.52	2 2	2 3	4 6	2 2	2 3	4 6	3 2	3 3	9 6	4 3	4 3	16 12	4 4	4 4	49 46	0.48 0.48	48.48 44.96	RUB RUB	
28	Gooday Torabika	4 4	4 16	4 16	4 4	4 4	12 12	4 5	4 3	12 20	40 56	0.52 0.52	3 4	3 3	9 12	3 4	3 3	9 12	3 3	3 3	9 12	3 4	3 3	12 12	4 3	3 12	60 60	0.48 0.48	42.4 57.92	RUB RUB	
29	Gooday Torabika	5 5	3 15	4 15	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	47 47	0.52 0.52	4 4	4 4	16 16	4 5	4 4	16 20	1 5	4 4	4 4	4 20	4 3	8 12	5 5	3 15	59 83	0.48 0.48	52.76 64.28	RUB BUB	
30	Gooday Torabika	5 5	3 15	5 15	5 3	5 3	20 15	5 3	5 3	25 15	60 50	0.52 0.52	5 4	5 4	25 16	4 4	5 3	20 12	1 1	2 1	2 1	2 1	2 1	2 1	3 3	3 3	58 39	0.48 0.48	59.04 44.72	RUB RUB	
31	Gooday Torabika	1 1	2 2	2 2	5 3	2 3	10 15	5 3	5 3	25 15	37 32	0.52 0.52	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	80 80	0.48 0.48	57.64 55.04	RUB RUB	
32	Gooday Torabika	4 4	3 12	4 12	4 3	2 3	8 12	4 3	2 3	8 12	28 36	0.52 0.52	5 4	4 4	20 16	3 3	3 3	9 9	2 2	2 2	4 4	2 2	2 2	4 4	3 3	3 3	46 42	0.48 0.48	36.64 38.88	TBUB TBUB	
33	Gooday Torabika	4 4	3 12	5 12	5 4	5 4	25 20	2 2	4 3	8 6	45 38	0.52 0.52	5 4	5 4	25 16	5 4	4 4	25 16	2 2	2 2	4 4	5 3	5 2	25 6	3 3	3 3	88 51	0.48 0.48	65.64 44.24	BUB RUB	
34	Gooday Torabika	4 4	3 12	4 12	4 4	4 4	16 16	4 4	5 4	20 16	48 44	0.52 0.52	3 3	3 3	9 9	4 4	4 4	20 16	5 4	5 4	25 16	5 4	5 4	25 16	4 4	4 4	95 73	0.48 0.48	70.56 57.92	BUB RUB	
35	Gooday Torabika	4 4	3 12	4 12	4 4	2 5	8 20	5 5	2 5	10 25	30 57	0.52 0.52	4 5	3 4	12 20	3 3	3 3	9 9	2 2	3 2	6 4	3 3	3 3	9 9	4 4	3 3	48 58	0.48 0.48	38.64 57.48	TBUB RUB	
36	Gooday Torabika	4 4	3 12	2 16	2 4	3 4	6 8	5 4	1 4	5 20	23 44	0.52 0.52	4 4	3 5	12 20	4 4	3 5	12 20	4 4	4 5	12 20	4 4	3 5	12 20	4 4	3 5	100 100	0.48 0.48	40.76 70.88	TBUB BUB	

Lampiran 7 (Lanjutan)

Resp	Merek	et	b1	Aact1	e2	b2	Aact2	e3	b3	Aact3	∑Aact	W1	NB1	MC1	SN1	NB2	MC2	SN2	NB3	MC3	SN3	NB4	MC4	SN4	NB5	MC5	SN5	∑SN	W2	Sikap	Interpretasi	
37	Gooday Torabika	2 4	4 4	8 8	5 5	5 4	25 20	5 4	3 4	15 20	48 48	0.52 0.52	3 3	3 3	9 9	5 4	4 3	20 12	4 4	4 3	16 12	5 4	4 3	20 12	4 4	4 3	16 12	81 57	0.48 0.48	63.84 52.32	BUB RUB	
38	Gooday Torabika	1 3	3 3	3 3	4 4	3 4	12 16	2 2	4 8	8 8	23 27	0.52 0.52	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	45 45	0.48 0.48	33.56 35.64	TBUB TBUB	
39	Gooday Torabika	5 4	3 15	20 5	5 4	2 4	10 20	5 2	5 20	10 55	40 55	0.52 0.52	4 5	4 5	16 25	4 4	4 16	16 16	4 5	4 4	16 20	2 4	3 4	6 16	5 5	3 4	15 20	69 97	0.48 0.48	53.92 75.16	RUB BUB	
40	Gooday Torabika	3 4	3 12	9 4	4 4	3 4	12 16	4 4	2 16	8 44	29 44	0.52 0.52	4 5	3 4	12 20	4 4	3 4	12 16	4 4	3 4	12 16	3 3	3 3	9 9	4 4	3 4	12 16	77 106	0.48 0.48	42.44 59.84	RUB BUB	
41	Gooday Torabika	4 4	4 16	16 16	5 5	5 4	25 20	5 5	3 4	15 20	56 56	0.52 0.52	5 4	5 4	25 16	4 4	5 4	20 16	5 4	5 4	25 16	4 4	5 4	20 16	4 4	4 4	16 16	80 80	0.48 0.48	80 67.52	BUB BUB	
42	Gooday Torabika	4 3	12 12	5 5	4 4	5 4	20 20	5 3	5 15	25 47	57 47	0.52 0.52	4 4	4 4	16 16	4 4	4 16	16 16	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	80 80	0.48 0.48	68.04 62.84	BUB BUB	
43	Gooday Torabika	2 3	3 6	6 6	4 4	2 4	8 16	5 5	3 5	15 25	29 47	0.52 0.52	4 4	4 4	16 16	2 2	2 4	4 4	2 2	2 2	4 4	4 4	4 4	16 16	3 3	3 3	9 9	49 49	0.48 0.48	38.6 47.96	TBUB RUB	
44	Gooday Torabika	5 4	2 4	10 20	5 4	1 4	5 20	5 4	1 4	5 20	20 60	0.52 0.52	4 4	4 4	16 16	4 3	3 9	4 5	16 20	3 3	3 3	9 9	3 2	3 3	9 6	5 4	3 3	15 12	65 52	0.48 0.48	41.6 56.16	TBUB RUB
45	Gooday Torabika	4 4	16 16	4 4	4 4	2 4	8 16	4 4	2 16	8 48	32 48	0.52 0.52	5 4	5 4	25 16	4 4	5 4	20 16	5 1	5 2	25 10	4 3	5 2	20 6	5 5	5 3	25 15	115 55	0.48 0.48	71.84 51.36	BUB RUB	
46	Gooday Torabika	5 3	10 15	5 5	4 4	20 20	5 20	5 4	4 20	50 55	50 55	0.52 0.52	5 4	5 4	25 16	3 4	3 4	9 16	5 5	5 2	25 10	4 3	4 3	16 9	5 5	3 5	15 25	90 76	0.48 0.48	69.2 65.08	BUB BUB	
47	Gooday Torabika	5 4	4 20	5 5	1 4	5 4	5 20	5 4	5 20	50 60	50 60	0.52 0.52	3 4	3 3	9 9	3 3	3 3	6 9	3 3	4 4	16 16	2 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	48 66	0.48 0.48	49.04 62.88	RUB RUB	
48	Gooday Torabika	4 5	16 20	4 5	4 5	4 5	16 20	4 5	3 5	12 20	44 60	0.52 0.52	4 5	4 5	16 25	4 5	4 4	16 20	5 5	4 5	20 25	4 5	4 4	16 20	5 4	4 4	20 20	88 110	0.48 0.48	65.12 84	BUB SBUB	
49	Gooday Torabika	4 4	8 16	4 4	2 4	4 4	8 16	4 4	2 16	24 48	24 48	0.52 0.52	2 3	2 3	4 9	3 4	4 16	16 16	3 3	3 3	9 9	3 4	3 4	16 16	5 5	5 5	25 25	56 75	0.48 0.48	39.36 60.96	TBUB RUB	
50	Gooday Torabika	5 4	20 20	5 5	4 4	20 20	5 20	5 4	3 20	15 60	55 60	0.52 0.52	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 20	80 84	0.48 0.48	67 71.52	BUB BUB	
51	Gooday Torabika	4 3	8 12	4 5	4 5	1 20	4 20	4 3	4 12	16 44	28 44	0.52 0.52	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	2 2	2 2	4 4	4 5	4 4	16 20	4 5	4 4	16 20	54 62	0.48 0.48	40.48 52.64	TBUB RUB	
52	Gooday Torabika	4 4	8 16	3 3	2 4	3 4	6 12	3 4	4 12	12 40	26 40	0.52 0.52	2 2	2 2	4 4	3 3	2 3	6 9	3 5	2 4	6 20	3 4	2 4	6 16	4 5	3 4	12 20	34 69	0.48 0.48	29.84 53.92	TBUB RUB	
53	Gooday Torabika	4 2	8 8	4 4	4 5	4 20	16 20	4 4	4 16	16 44	40 44	0.52 0.52	4 4	4 4	16 16	5 4	4 4	20 16	5 4	4 4	20 16	3 3	3 3	9 9	4 4	4 4	16 16	85 73	0.48 0.48	61.6 57.92	BUB RUB	
54	Gooday Torabika	4 3	12 12	4 4	1 5	4 20	4 20	4 5	4 20	16 52	32 52	0.52 0.52	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	2 5	4 4	8 20	3 4	3 4	16 16	4 4	4 4	16 16	65 84	0.48 0.48	47.84 67.36	RUB BUB	

Lampiran 7. (Lanjutan)

Resp	Merek	e1	b1	Aact1	e2	b2	Aact2	e3	b3	Aact3	ΣAact	W1	NB1	MC1	SN1	NB2	MC2	SN2	NB3	MC3	SN3	NB4	MC4	SN4	NB5	MC5	SN5	ΣSN	W2	Sikap	Interpretasi
55	Goodday Torabika	2 4	3 4	6 8	4 4	2 4	8 16	4 4	5 4	20 16	34 40	0.52 0.52	4 4	2 4	8 16	4 4	2 4	8 16	4 5	4 4	20 20	3 4	3 4	9 16	4 4	2 4	8 16	41 84	0.48 0.48	37.36 61.12	TBUB BUB
56	Goodday Torabika	4 4	3 4	12 16	4 4	3 4	12 16	4 4	3 4	12 16	36 48	0.52 0.52	1 1	2 1	2 1	4 4	4 4	16 16	4 5	4 4	20 20	4 4	4 4	16 16	3 2	2 4	6 5	56 78	0.48 0.48	45.6 52.32	RUB RUB
57	Goodday Torabika	4 4	3 3	12 12	4 4	4 4	16 16	2 2	2 2	4 4	32 32	0.52 0.52	5 4	4 4	20 16	4 4	4 4	16 16	5 4	4 4	20 16	4 4	4 4	16 16	2 2	3 4	6 4	68 80	0.48 0.48	54.08 49.28	RUB RUB
58	Goodday Torabika	4 4	3 4	12 16	2 2	3 6	8 16	2 2	3 8	6 8	26 30	0.52 0.52	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	4 5	4 4	16 20	4 4	4 4	16 16	4 4	4 3	16 9	84 49	0.48 0.48	51.92 30.8	RUB TBUB
59	Goodday Torabika	2 3	6 6	2 6	2 4	3 8	6 24	2 4	2 8	2 8	14 22	0.52 0.52	4 4	4 4	16 16	4 5	4 4	16 20	2 2	2 4	4 4	2 4	2 4	2 4	4 3	3 4	9 12	49 56	0.48 0.48	38.32	TBUB
60	Goodday Torabika	5 5	4 3	20 15	4 5	20 25	4 5	5 5	1 5	5 25	45 65	0.52 0.52	4 3	4 3	16 9	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	2 4	3 4	2 8	5 5	5 3	25 15	65 50	0.48 0.48	54.6 57.8	RUB RUB
61	Goodday Torabika	4 4	3 4	12 16	2 2	3 6	4 28	2 3	2 6	4 6	20 28	0.52 0.52	2 3	3 3	6 9	3 4	3 4	16 16	3 4	3 4	12 12	3 4	3 4	12 12	2 3	2 3	4 9	37 66	0.48 0.48	28.16 46.24	TBUB RUB
62	Goodday Torabika	5 5	3 3	15 15	4 5	20 20	5 5	3 5	3 5	15 25	50 60	0.52 0.52	4 4	3 3	12 12	4 4	3 3	12 12	4 4	3 3	12 12	4 4	3 3	12 12	4 3	3 3	12 12	60 60	0.48 0.48	54.8 60	RUB RUB
63	Goodday Torabika	4 4	3 3	12 12	4 5	20 15	4 15	4 4	4 4	20 20	52 47	0.52 0.52	2 2	3 3	6 6	2 2	3 3	6 6	4 4	4 4	16 16	2 3	3 3	3 3	6 9	5 4	20 20	54 57	0.48 0.48	52.96 51.8	RUB RUB
64	Goodday Torabika	2 2	3 3	6 6	2 3	6 6	6 32	5 4	2 5	10 32	22 32	0.52 0.52	4 4	3 3	12 12	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	3 3	9 9	3 3	9 9	48 48	0.48 0.48	34.48 39.68	TBUB TBUB
65	Goodday Torabika	5 5	4 4	20 20	5 5	25 5	20 70	5 5	5 5	25 70	60 70	0.52 0.52	4 5	4 5	16 25	4 4	4 4	16 16	5 5	5 5	25 25	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	80 98	0.48 0.48	69.6 83.44	BUB SBUB
66	Goodday Torabika	2 3	6 6	6 6	5 5	20 25	5 56	5 5	5 5	25 56	51 56	0.52 0.52	4 5	4 5	16 25	4 4	3 3	12 12	3 3	3 3	9 9	3 3	3 3	3 3	9 9	5 3	15 15	65 70	0.48 0.48	57.72 62.72	RUB BUB
67	Goodday Torabika	4 4	2 2	8 8	5 4	15 20	38 48	5 5	3 4	15 20	38 48	0.52 0.52	4 4	4 4	16 20	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	68 84	0.48 0.48	52.4 65.28	RUB BUB
68	Goodday Torabika	4 4	3 4	12 16	4 5	20 20	57 56	4 5	5 4	25 20	57 56	0.52 0.52	4 5	4 5	16 20	2 2	2 2	4 4	4 4	4 4	16 16	3 4	3 4	9 16	4 4	3 4	12 16	57 77	0.48 0.48	57 66.08	RUB BUB
69	Goodday Torabika	4 4	3 4	12 16	4 4	12 16	44 52	4 4	5 5	20 20	44 52	0.52 0.52	4 4	4 4	16 16	2 2	3 2	6 4	2 2	3 2	6 4	2 2	3 2	6 4	5 4	3 4	15 16	49 44	0.48 0.48	46.4 48.16	RUB RUB
70	Goodday Torabika	1 1	3 3	3 3	1 3	3 3	14 22	4 4	2 4	8 16	14 22	0.52 0.52	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	4 4	4 4	16 16	3 4	3 4	9 16	4 4	4 4	16 16	73 80	0.48 0.48	42.32 49.84	RUB RUB

Keterangan : TBUB = Tidak Bermaksud Untuk Beli
 STBUB = Sangat Tidak Bermaksud Untuk Beli

BUB = Bermaksud Untuk Beli
 SBUB = Sangat Bermaksud Untuk Beli

R = Ragu-Ragu
 Untuk Beli

Lampiran 8. Perhitungan Interval Sikap Berdasarkan Theory of Reasoned Action

Skor Terendah				Skor Tertinggi			
Faktor Aact		Faktor SN		Faktor Aact		Faktor SN	
min ej	min bj	min NB	min MC	max ej	max bj	max NB	max MC
Konsekuensi		Referensi Relevan		Konsekuensi		Referensi Relevan	
Membuat tubuh tidak lagi mengantuk	1	1	1	Membuat tubuh tidak lagi mengantuk	5	Keluarga Kerabat Sahabat Teman Pemasar produk <i>caffemix</i> instan	5
Membuat tubuh menjadi segar	1	1	1	Membuat tubuh menjadi segar	5		5
Membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman	1	1	1	Membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman	5		5
TOTAL	3		5	TOTAL	75		125

$$\begin{aligned}
 \text{MinBI} &= [(\text{MinAact}) (w1)] + [(\text{MinSN}) (w2)] \\
 &= [(3 \times 0,52) + (5 \times 0,48)] = 3,96 \\
 \text{MaxBI} &= [(\text{MaxAact}) (w1)] + [(\text{MaxSN}) (w2)] \\
 &= [(75 \times 0,52) + (125 \times 0,48)] = 99
 \end{aligned}$$

$$R_s = \frac{m - n}{b} = \frac{99 - 3,86}{5} = 19,01$$

Lampiran 9. Perhitungan Index W1 dan W2

GOODDAY			
GMA_{act} =	3.62	W1	0.52
b (bj)	10.03		
e (ej)	11.69		
t (jumlah konsekuensi yang dipertimbangkan)	3		
GMSN =	3.38	W2	0.48
NB	17.38		
MC	16.41		
u (jumlah referensi relevan)	5		

TORABIKA			
GMA_{act} =	3.84	W1	0.52
b (bj)	11.36		
e (ej)	11.69		
t (jumlah konsekuensi yang dipertimbangkan)	3		
GMSN =	3.50	W2	0.48
NB	17.94		
MC	17.08		
u (jumlah referensi relevan)	5		

$$W1 = \frac{GMA_{act}}{(GMA_{act} + GMSN)}$$

$$W2 = \frac{GMSN}{(GMA_{act} + GMSN)}$$

$$GMA_{act} = \frac{\sum b + \sum e}{2 \sum t}$$

$$GMSN = \frac{\sum NB + \sum MC}{2 \sum u}$$

