

**ANALISIS SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SARIMURNI TEH KANTONG BUNDAR
(Studi Kasus di Giant Hipermarket Mall Olympic Garden Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh
LENA OKTAVIANI
0710440083-44



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2010**

**ANALISIS SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SARIMURNI TEH KANTONG BUNDAR
(Studi Kasus di Giant Hipermarket Mall Olympic Garden Kota Malang)**

Oleh



LENA OKTAVIANI
0710440083-44

SKRIPSI

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

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Analisis Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian SariMurni Teh Kantong Bundar (Studi Kasus di Giant Hipermarket Mall Olympic Garden Kota Malang)**

Nama Mahasiswa : **LENA OKTAVIANI**

NIM : 0710440083-44

Jurusan : **SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

Program Studi : **AGRIBISNIS**

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Ir. Abdul Wahib M, MS.
NIP. 19561111 198601 1 002

Silvana Maulidah, SP. MP.
NIP. 19770309 200701 2 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS.
NIP. 19530715 198103 1 006

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan,

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Dr. Ir. Abdul Wahib M, MS.
NIP. 19561111 198601 1 002

Penguji II

Ir. Purwohadi Wijoyo
NIP.19450128 197903 1 001

Penguji III

Ir. Nida Mulyawaty M, MSi.
NIP.1960119 199203 2 002

Penguji IV

Silvana Maulidah, SP. MP.
NIP. 19770309 200701 2 001

Tanggal Lulus :



RINGKASAN

LENA OKTAVIANI. 0710440083-44. Analisis Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian SariMurni Teh Kantong Bundar (Studi Kasus di Giant Hipermarket Mall Olympic Garden Kota Malang). Di bawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS sebagai Pembimbing Utama dan Silvana Maulidah, SP. MP sebagai Pembimbing Pendamping.

Sektor pertanian merupakan sektor penting di Indonesia terutama subsektor perkebunan. Komoditi perkebunan yang menjadi andalan Indonesia antara lain adalah teh. Teh menduduki peringkat ke enam di Indonesia setelah karet, kopra, kopi, kakao dan lada (BPS, 2006). Pada tahun 2009 total produksi teh Indonesia mencapai 165 ribu ton atau 5,24 persen dari total produksi teh dunia yang mencapai 3.150.480 ton. Berdasarkan data survei sosial ekonomi nasional konsumsi teh dalam negeri 0,8 kg perkapita pertahun lebih rendah dibandingkan konsumsi minum teh untuk Negara Jepang, Eropa dan Amerika cukup tinggi, yaitu sekitar 2,3-3 kg perkapita pertahun. Walaupun konsumsi minum teh perkapita Indonesia masih rendah dibandingkan dengan negara-negara tersebut, namun konsumsi minum teh perkapita tersebut terus meningkat yang tidak terlepas dari pengembangan produk baru teh yang berbentuk teh celup. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan mendiversifikasi produk tehnya. Tingkat persaingan ini tentunya menyebabkan timbulnya berbagai merek teh di pasaran salah satunya yaitu SariMurni Teh Kantong Bundar dengan inovasi terbaru produk teh. Karena produk tersebut masih terbilang baru, maka diperlukan strategi dari pemasar untuk memperkenalkan produknya dan sasaran utamanya adalah konsumen yang memegang peran penting dalam menentukan sikap mereka terhadap produk tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah : (1) Menganalisis sikap konsumen Giant Hipermarket Mall Olympic Garden Kota Malang terhadap keputusan pembelian pada produk SariMurni Teh Kantong Bundar. (2) Menganalisis pengaruh norma subjektif perilaku konsumen Giant Hipermarket Mall Olympic Garden Kota Malang terhadap keputusan pembelian pada produk SariMurni Teh Kantong Bundar.

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Giant Hipermarket Mall Olympic Garden Kota 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 60 responden. Analisis data secara deskriptif berisi deskripsi karakteristik responden serta bagaimana sikap konsumen terhadap produk SariMurni Teh Kantong Bundar dengan menggunakan metode tabulasi sederhana berdasarkan metode Multiciri Fishbein dan *Theory of Reasoned Action*. Metode secara kuantitatif menggunakan analisis untuk uji asosiasi dengan metode Cochran Q test, uji validitas, dan uji reliabilitas. Analisis Model Sikap dan Perilaku menggunakan metode Multiciri Fishbein dan *Theory of Reasoned Action*.

Hasil uji Cochran atribut yang ditawarkan ternyata dari kesepuluh atribut tersebut semuanya dipertimbangkan oleh konsumen yaitu harga, rasa, aroma teh, kenampakan warna teh, desain kemasan, kantong pengemas teh, merek, ketersediaan produk, kadaluarsa, dan label. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa untuk variabel kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) hampir semua butir pertanyaan valid. Sehingga kemudian dapat digunakan dalam pengambilan data sebagai bahan analisis penelitian sikap berdasarkan Multiciri Fishbein. Untuk variabel keyakinan normatif (NB_j) dan motivasi (MC_j) semua pertanyaan dinyatakan valid. Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh data yang dikumpulkan dari hasil kuisioner adalah reliabel.

Berdasarkan Model Sikap Multiciri Fishbein, rata-rata sikap responden terhadap produk SariMurni Teh Kantong Bundar adalah netral yang menunjukkan bahwa kesadaran konsumen atas atribut produk tidak tergolong tinggi ataupun rendah. Berdasarkan Model *Theory of Reasoned Action*, menunjukkan bahwa distribusi responden terbanyak pada produk SariMurni Teh kantong Bundar adalah pada kelompok sikap maksud perilaku “Ragu-ragu Untuk Membeli” yakni sebanyak 30 responden atau sebesar 50% dari total responden, sedangkan distribusi responden terkecil adalah pada kelompok maksud perilaku “Bermaksud Untuk membeli” yakni sebanyak 13 orang atau sebesar 21,7% dari total responden. Berdasarkan kedua metode tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap positif tidak selalu diikuti dengan tindakan membeli, begitu juga sebaliknya tidak semua sikap negatif selalu diikuti dengan penolakan terhadap suatu produk. Hal tersebut bisa terjadi karena dalam mengambil keputusan pembelian responden tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internalnya (sikap) tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal diluar produk tersebut yaitu norma subjektif.

Dari hasil penelitian, secara keseluruhan rata-rata norma subjektif mempengaruhi perilaku konsumen Giant Hipermarket Mall Olympic Garden terhadap keputusan pembelian pada produk SariMurni Teh Kantong Bundar. Namun, dari hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai W_1 adalah sebesar 0,52 sedangkan nilai W_2 adalah sebesar 0,48. Hal ini berarti kecenderungan sikap maksud perilaku membeli ataupun mengkonsumsi produk SariMurni Teh Kantong Bundar pada keseluruhan responden adalah lebih dikarenakan faktor kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) responden (sikap terhadap perilaku atau A_B) dibandingkan pengaruh orang lain (norma subjektif atau SN).

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan bagi perusahaan teh untuk memberikan perhatian lebih pada peningkatan kualitas atribut produk yang dipentingkan konsumen dan bagi pihak pemasar untuk meningkatkan kualitas promosi dengan melalui pendekatan pada keluarga karena keluarga memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan lebih mengulas mengenai sikap dan norma subjektif baik untuk atribut yang dipertimbangkan maupun faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk lainnya, tidak terbatas pada penelitian ini saja.

Kata kunci : produk teh, analisis sikap dan norma subjektif

SUMMARY

LENA OKTAVIANI. 0710440083-44. Attitude Analysis and Subjective Norm of Purchasing Decision of SariMurni Teh Kantong Bundar (Case Study in Giant Hypermarket Mall Olympic Garden In Malang). Supervisor : Dr. Ir. H. Abdul Wahib Muhaimin, MS., Co-Supervisor : Silvana Maulidah, SP. MP.

The agricultural sector is important sector in Indonesia, especially for sub sector of plantation. Plantation is the mainstay of Indonesian commodities including tea. Indonesia is a tea producing country number five in the world after Sri Lanka, Kenya, China and India (BPS, 2006). In 2009, the total production of tea in Indonesia reached 165 thousand tons or 5.24 percent of total world tea production that reached 3,150,480 tons. Based on the data from national socio-economic survey, domestic tea consumption of 0.8 kg per capita per year is lower than the consumption of tea to Japan, Europe and America quite high at around 2.3 to 3 kg per capita per year. Although in Indonesia tea consumption per capita compared to these countries is still low, the consumption is rising. This case is inseparable from the development of new products in the form of bag tea. This has led to many companies diversifying tea products. The level of competition is certainly cause the emergence of various tea brands in the market. One of them is SariMurni Teh Kantong Bundar with the latest innovations of tea products. Because this product is relatively still new, it needs a strategy of marketing to introduce the products. The main target is the consumer that the hold an important role in determining their attitude towards the product.

The purpose of this study were : (1) Analyzing consumer attitudes of Giant Hypermarket Mall Olympic Garden to the purchasing decisions of the products of SariMurni Teh Kantong Bundar. (2) Analyzing the subjective norms of consumer behavior of Giant Hypermarket Mall Olympic Garden in Malang to the purchasing decision of the product of SariMurni Teh Kantong Bundar.

The method of determining the location of the research was conducted on purpose at Giant Hypermarket Olympic Garden Mall Malang, East Java. To determine the respondent the researcher used accidental sampling, which means the method that used a lot of samples taken based on Malhotra technique. The amount of sample was 4 or 5 times variables so that the number of samples analyzed in this study were 60 respondents. Descriptive data analysis contains a description of the characteristics of respondents and how consumer attitudes toward products SariMurni Teh Kantong Bundar using simple tabulation method based on the method of Multiciri Fishbein and the Theory of Reasoned Action. The method used was quantitative analysis to test the association with the Cochran Q test methods, validity test, and reliability test. Analysis of Attitudes and Behavior used Multiciri Fishbein and the Theory of Reasoned Action.

The results of Cochran attributes offered was the ten attributes were considered by the consumer that was the price, taste, flavor, color appearance, design of the package, tea package, brand, availability, expired date, and label.

The validity test results indicated that almost questions in the variables of believe (b_i) and evaluation (e_i) were valid. So then, it can be used in data collection as material analysis based on Multiciri Fishbein attitude research. All the question in the normative certainty variable (NB_j) and motivation (MC_j) were valid. Reliability test showed that all data collected from the questionnaire was reliable.

Based on Multiciri Fishbein Attitude Model, the average respondent attitudes toward the product SariMurni Teh Kantong Bundar was neutral, it's indicated that consumer awareness was not categorized high or low. Moreover based on the Theory of Reasoned Action Model, it showed that the distribution of the most respondents of SariMurni Teh Kantong Bundar, product it were in the group of attitude behavior intention "uncertainty of purchase", by 30 respondents or 50% of the total respondents, while the smallest was the distribution of respondents in the group behavior intention "intend to purchasing " that as many as 13 people or a total of 21.7% of total respondents. Based on the two methods, it can be concluded that positive attitudes were not always followed by action to buy, and not all negative attitude was followed by a rejection of the product. This can be happened because in making purchasing decisions, respondents were not only influenced by internal factors (attitude) but also influenced by external factors from outside of the product of subjective norm.

The result of subjective norms on social influence, the overall average subjective norm affect consumer behavior of Giant Hypermarket Mall Olympic Garden to make decision of purchasing the product SariMurni Teh Kantong Bundar. However, the result was the value of W_1 was at 0.52 while the value of W_2 was 0.48. This means that the tendency of behavioral attitude of intent to purchase and consume the products of SariMurni Teh Kantong Bundar on the overall respondents were more due to the factor of believe (b_i) and evaluation (e_i) respondents (attitudes toward the behavior or A_B) compares to the influence of others (subjective norm or SN).

Based on this research, the researchers give suggestion for the tea companies to give more attention on improving the quality attributes of consumer products and advisable for the marketers of this product to improved the quality of promotion given to the consumer with a family approach. For further research, it is expected to give further review regarding to attitude and subjective norm both for the attribute under consideration and other factors that can influence the purchasing decisions on the other products, and only not limited in this study.

Keywords : tea product, attitude analysis and subjective norm

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat, Taufik serta Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian SariMurni Teh Kantong Bundar (Studi Kasus di Giant Hipermarket Mall Olympic Garden Kota Malang)”. 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. Abdul Wahib M, MS selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan saran, arahan, dukungan dan nasihat selama proses penyusunan skripsi
2. Ibu Silvana Maulidah, SP. MP selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan saran, arahan, dukungan dan nasihat selama proses penyusunan skripsi
3. Bapak Ir. Purwohadi Wijoyo selaku dosen penguji utama yang telah memberikan saran dan arahan selama proses penyusunan skripsi
4. Ibu Ir. Nida Mulyawaty M, MSi selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan saran dan arahan selama proses penyusunan skripsi
5. Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya Malang
6. 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, November 2010

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Tanjung Pandan, Belitung pada tanggal 17 Oktober 1989 dan merupakan putri pertama dari dua bersaudara, dari seorang ayah yang bernama Kelana Sukma dan ibu bernama Maryani.

Penulis memulai pendidikan dasar di SD Negeri 1 Gantung (1995-2001), dan melanjutkan ke SLTP Negeri 2 Tanjung Pandan (2001-2004), kemudian meneruskan ke SMU Negeri I Kota Cirebon (2004-2007). Pada tahun 2007, penulis melanjutkan pendidikan di S1 di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang melalui jalur Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB). Pengalaman penulis selama menjadi mahasiswa pernah menjuarai Lomba Karya Tulis Ilmiah Mahasiswa sebagai juara II di tingkat Fakultas. Menjadi pengurus Perhimpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (PERMASETA) periode 2008-2010 dan pernah mengikuti beberapa kepanitiaan seperti RASTA, Diklat Penulisan Ilmiah (DPI), Diklat Kewirausahaan, dan lain-lain. Tahun 2010 penulis telah menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul “Analisis Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian SariMurni Teh Kantong Bundar (Studi Kasus di Giant Hipermarket Mall Olympic Garden Kota Malang).”

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	9
2.2. Tinjauan Tentang Teh	11
2.2.1. Jenis Teh	11
2.2.2. Manfaat Teh	14
2.2.2. SariWangi SegmenTeh Celup	15
2.3. Tinjauan Teoritis Atribut Produk	17
2.4.1. Pengertian Atribut Produk	17
2.4.2. Komponen-Komponen Atribut Produk	17
2.4. Tinjauan Teoritis Pemasaran	19
2.5.1. Bauran Pemasaran	20
2.5.2. Strategi Pemasaran	24
2.5.3. Perencanaan Pemasaran	24
2.5. Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen	25
2.6. Tinjauan Teoritis Sikap Konsumen	30
2.7. Tinjauan Teoritis Norma Subjektif	34
2.8. Tinjauan Teoritis Keputusan Pembelian Konsumen	36
III. KERANGKA TEORITIS	42
3.1. Kerangka Pemikiran	42
3.2. Hipotesis	47
3.3. Pembatasan Masalah	47
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47

	Halaman
IV. METODE PENELITIAN	52
4.1. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
4.2. Metode Penentuan Responden.....	52
4.3. Metode Pengumpulan Data	53
4.3.1. Data Primer	53
4.3.2. Data Sekunder	53
4.4. Metode Analisis Data	54
4.4.1. Analisis Kualitatif	54
4.4.2. Analisis Kuantitatif	54
4.4.2.1. Uji Asosiasi dengan Cochran Q Test	54
4.4.2.2. Uji Validitas	55
4.4.2.3. Uji Reliabilitas	56
4.4.3. Analisis Model Sikap dan Perilaku.....	57
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	60
5.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	60
5.2. Karakteristik Responden.....	61
5.3. Hasil Analisis Kuantitatif	70
5.3.1. Hasil Uji Cochran	70
5.3.2. Hasil Uji Validitas	72
5.3.3. Hasil Uji Reliabilitas	75
5.4. Hasil Analisis Model Sikap dan Perilaku	76
4.4.1. Hasil Analisis Model Sikap.....	76
5.4.2. Hasil Analisis Model Maksud Perilaku	80
5.4.3. Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak	82
5.4.4. Norma Subjektif Sebagai Salah Satu faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	84
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	89
6.2. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
2.	Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia	63
3.	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
4.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	67
5.	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	68
6.	Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	69
7.	Hasil Uji Cochran	71
8.	Hasil Uji Validitas Untuk Atribut Produk	73
9.	Hasil Uji Validitas Norma Subjektif	73
10.	Hasil Uji Validitas Untuk Semua Variabel	74
11.	Hasil Uji Reliabilitas Untuk Semua Variabel	75
12.	Distribusi Responden Berdasarkan Skala Skor A _B	77
13.	Skor Kepercayaan dan Evaluasi Terhadap Atribut Produk SariMurni Teh Kantong Bundar	78
14.	Distribusi Responden Berdasarkan Skala Skor B _I	82
15.	Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak	83
16.	Hasil Rata-Rata NB _j Pada SariMurni Teh Kantong Bundar	84
17.	Hasil Rata-Rata MC _j Pada SariMurni Teh Kantong Bundar	85
18.	Hasil Rata-Rata SN Terhadap Perilaku Konsumsi Produk SariMurni Teh Kantong Bundar	86
19.	Hasil Skor Rata-Rata B _I Untuk Perilaku Membeli atau Mengonsumsi SariMurni Teh Kantong Bundar	87

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Persentase Konsumsi Teh Berdasarkan Jenisnya	15
2.	Produk SariWangi.....	16
3.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
4.	Hubungan Sikap Terhadap Perilaku dengan Perilaku	33
5.	Proses Keputusan Pembelian	38
6.	Model Perilaku Konsumen Menurut Stanton (1991)	40
7.	Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler (1997)	40
8.	Kerangka Pemikiran Analisis Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian SariMurni Teh Kantong Bundar	46



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1a.	Kuisisioner Pendahuluan	94
1b.	Uji Cochran	95
1c.	Tabel Chi Square	97
2.	Kuisisioner Penelitian	98
3.	Data Responden	103
4.	Uji Validitas	105
5.	Uji Reliabilitas	108
6a.	Perhitungan Rata-Rata Sikap Pada Atribut Harga	116
6b.	Perhitungan Rata-Rata Sikap Pada Atribut Rasa	118
6c.	Perhitungan Rata-Rata Sikap Pada Atribut Aroma	120
6d.	Perhitungan Rata-Rata Sikap Pada Atribut Kenampakan Warna Teh	122
6e.	Perhitungan Rata-Rata Sikap Pada Atribut Desain Kemasan	124
6f.	Perhitungan Rata-Rata Sikap Pada Atribut Kantong Pengemas Teh	126
6g.	Perhitungan Rata-Rata Sikap Pada Atribut Merek	128
6h.	Perhitungan Rata-Rata Sikap Pada Atribut Ketersediaan Produk ...	130
6i.	Perhitungan Rata-Rata Sikap Pada Atribut Kadaluarsa	132
6j.	Perhitungan Rata-Rata Sikap Pada Atribut Label	134
7.	Analisis Model Sikap	136
8.	Analisis Model Maksud Perilaku	140
9.	Perhitungan Norma Subjektif	142
10.	Perhitungan W_1 dan W_2	144
11.	Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak	146
12a.	Peta Lokasi Giant Hipermarket Mall Olympic Garden	148
12b.	Letak Produk SariMurni Teh Kantong Bundar di Giant Hipermarket Mall Olympic Garden	149
13.	Dokumentasi Penelitian	150



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor penting di Indonesia terutama subsektor perkebunan. Komoditi perkebunan yang menjadi andalan Indonesia antara lain adalah teh. Teh menduduki peringkat ke enam di Indonesia setelah karet, kopra, kopi, kakao dan lada (BPS, 2006). Beberapa negara produsen utama teh yaitu Sri Lanka, Kenya, China dan India. Indonesia merupakan negara produsen teh pada urutan ke lima di dunia setelah Sri Lanka, Kenya, Cina dan India. Pada tahun 2009 total produksi teh Indonesia mencapai 165 ribu ton atau 5,24 persen dari total produksi teh dunia yang mencapai 3.150.480 ton (Anonymous, 2010 (e)). Produksi teh di Indonesia sebesar 65 persen untuk kebutuhan ekspor. Negara-negara tujuan utama ekspor teh Indonesia adalah Rusia (USSR), Pakistan, USA (Amerika), Inggris dan Belanda.

Sebagai produsen teh tentunya Indonesia memiliki lebih dari satu daerah produsen teh. Daerah produsen teh terkenal di Indonesia yaitu di Jawa Barat, Jawa Tengah dan Sumatera Utara. Dari data yang ada yaitu untuk perkebunan negara, ketiga daerah tersebut memiliki kontribusi yang besar terhadap produksi nasional. Berdasarkan data yang diolah dari menteri pertanian, untuk perusahaan negara, dari ketiga produsen teh terbesar di Indonesia, Jawa Barat merupakan produsen teh nomor satu (66%) dibandingkan dua propinsi lainnya yang hanya 10,2 % untuk Jawa Tengah dan 2,6 % untuk Sumatera Utara. Hal ini dikarenakan proporsi luas area komoditi di Jawa Barat jauh lebih besar (9 kali luas Jawa Tengah dan 28 kali luas Sumatera utara). Sehingga Jawa Barat merupakan wilayah produsen terbesar untuk komoditi teh (Mulyaningsih, 2009).

Teh Indonesia umumnya lebih menyehatkan dibandingkan produk teh negara-negara lain. Peneliti Teh Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) Gambung (Dadan Rohdiana, 2010) di Bandung, mengatakan bahwa teh Indonesia tak kalah bermutu dibandingkan negara lain seperti Jepang atau Cina. Varietas teh Indonesia hampir seluruhnya adalah assamica sedangkan Cina dan Jepang adalah sinensis. Kadar katekin pada varietas assamica lebih tinggi daripada sinensis.

Katekin adalah kandungan pada teh yang bermanfaat untuk kesehatan. Katekin juga merupakan antioksidan yang sangat efektif untuk menetralkan radikal bebas dalam tubuh. Hal tersebut diperkuat oleh Prawoto Indarto (2010), yang mengatakan bahwa kadar katekin teh Indonesia lebih baik dari negara lain (Anonymous, 2010(d)). Teh hitam ortodoks Indonesia misalnya, memiliki kadar katekin 8,24 persen berat kering, teh hijau ekspor 11,6 persen, dan teh wangi 9,28 persen. Sementara, teh sencha Jepang 5,06 persen, teh oolong dan teh wangi cina masing-masing 6,73 dan 7,47 persen, serta teh hitam srilanka 7,39 persen (Anonymous, 2010(d)). Manfaat katekin menjadikan teh sebagai minuman yang baik untuk kesehatan sehingga sangat baik untuk dikonsumsi pula.

Kenyataan ini membuktikan bahwa Indonesia sangat potensial sebagai produsen teh. Namun, tingginya produksi teh di Indonesia tidak sejalan dengan tingkat konsumsi teh di Indonesia yang terbilang masih sangat rendah. Berdasarkan data survei sosial ekonomi nasional konsumsi teh dalam negeri 0,8 kg perkapita pertahun (Setiawati, 2009). Berdasarkan data statistik internasional dalam jurnal Mulyaningsih (2009), konsumsi perkapita domestik tersebut lebih rendah dibandingkan konsumsi minum teh untuk Negara Jepang, Eropa dan Amerika cukup tinggi, yaitu sekitar 2,3-3 kg perkapita pertahun. Walaupun konsumsi minum teh perkapita Indonesia masih rendah dibandingkan dengan negara-negara tersebut, namun konsumsi minum teh perkapita tersebut terus meningkat, karena pada tahun 2002 hanya 0,2 kg. Peningkatan konsumsi minum teh perkapita tersebut tidak terlepas dari pengembangan produk baru teh yang berbentuk teh celup.

Salah satu penyebab tingkat konsumsi teh yang rendah di Indonesia dikarenakan adanya pergeseran selera konsumen dari teh ke jenis minuman ringan (*soft drink*), yang begitu gencar promosinya juga fleksibelnya dalam penggunaannya. Untuk itu perlu suatu upaya untuk meningkatkan kembali konsumsi teh, ada beberapa cara yang sudah ditempuh yaitu dengan diversifikasi produk teh melalui teh celup dan teh larut. Belum lagi, selama ini Indonesia kurang merespon terhadap selera konsumen dunia.

Berkaitan dengan kenyataan bahwa tingkat konsumsi teh Indonesia masih sangat rendah sedangkan tingkat produksi teh Indonesia tergolong tinggi bahkan sangat potensial sebagai negara produsen teh, menyebabkan perusahaan penghasil teh tepatnya industri pengolahan teh di Indonesia tertantang untuk menghasilkan produk teh yang berkualitas. Selain itu, produk teh yang menjadi keinginan konsumen tidak luput dari perhatian industri pengolahan teh. Salah satu jenis teh yang diminati oleh konsumen saat ini adalah jenis teh celup. Teh celup merupakan produk diversifikasi teh yang memiliki peluang potensial. Konsumsi teh celup di Indonesia cenderung meningkat setiap tahun sebagai akibat pengaruh gaya hidup yang menuntut kepraktisan dalam menyeduh teh. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari Asisten Dewan Direksi PT SW Indonesia, Cicilia Sriliasta dalam Kompas 2010, yang menyatakan bahwa tingkat konsumsi teh celup dalam beberapa tahun terus meningkat sejalan gaya hidup masyarakat yang berubah (Anonymous, 2010(a)).

Produk teh kantong di pasaran saat ini terbagi dua jenis. Pertama jenis teh kantong bertali atau lebih dikenal dengan teh celup dan jenis kedua adalah jenis teh kantong tidak bertali atau lebih dikenal dengan teh saring. Penjualan teh celup terus mengalami pertumbuhan positif dan ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat dalam menikmati teh sekaligus memberikan pilihan penikmat teh. Teh celup banyak diminati karena kepraktisannya, namun cenderung dinikmati secara individu sehingga tradisi minum teh terancam. Meningkatnya aktivitas masyarakat merubah pola konsumsi masyarakat Indonesia pula, sehingga menuntut sesuatu yang mengarah kepada kemudahan untuk efisiensi dan efektifitas waktu. Alangkah baiknya dengan kondisi rutinitas masyarakat yang meningkat dapat sejalan dengan tradisi budaya minum teh masyarakat Indonesia.

Melihat jumlah penduduk Indonesia, di atas 200 juta orang, merupakan pasar yang sangat besar sekali, sehingga pasar domestik merupakan sasaran untuk memasarkan komoditi teh, yang selama ini proporsinya jauh lebih kecil (20%) dibandingkan dengan pasar dunia. Hal ini membuka peluang bagi produsen teh untuk menghasilkan produk teh dengan inovasi terbaru yaitu SariMurni Teh

Kantong Bundar yang merupakan produk dari Sariwangi. Sariwangi merupakan merek teh terkemuka yang secara eksklusif beroperasi dalam segmen teh celup. Sariwangi merupakan merek lokal yang diperkenalkan pada tahun 1973 dalam format teh celup – suatu cara modern baru untuk minum teh yang lain dari teh bubuk (Anonymous, 2010(b)). SariMurni Teh Kantong Bundar merupakan produk dengan inovasi terbaru yang dirancang khusus menggunakan teknologi *OsmoFilter*. SariMurni Teh Kantong Bundar menyajikan kapraktisan dalam menikmati teh tanpa meninggalkan budaya minum teh yaitu dengan sifatnya yang praktis, namun dapat dinikmati secara bersama-sama (Anonymous, 2010(c)). Dengan adanya Inovasi terbaru produk SariMurni Teh Kantong Bundar diharapkan mampu menguasai peluang pasar.

Igor Ansaff (2009) mengemukakan empat strategi pertumbuhan pasar intensif. Pertama adalah strategi penetrasi pasar, yaitu meningkatkan pangsa pasar di pasar lama. Kedua, adalah strategi pengembangan pasar yaitu memasarkan produk lama di pasar baru. Ketiga, adalah strategi pengembangan produk, yaitu strategi yang membutuhkan peran survei konsumen dan penguasaan teknologi untuk menghasilkan produk baru. Strategi terakhir yaitu dimulai dari memasarkan terlebih dahulu produk baru di pasar lama dan kemudian diikuti dengan memasarkan produk baru tersebut di pasar yang baru.

Untuk memperkenalkan suatu produk di pasaran diperlukan promosi oleh produsen. Program promosi produk yang sangat intensif oleh para produsen diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan minat konsumen. Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi tergantung pada apa orientasinya. Berkenaan dengan sikap ini, pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat dan keunggulan produk yang diinginkan oleh konsumen. Karena manfaat dan keunggulan yang diinginkan oleh konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek atau produk.

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 maupun produk tersebut, namun juga dipengaruhi oleh lingkungan konsumen itu sendiri. Selain

itu, Perilaku konsumen tidak dapat diukur secara absolut karena menyangkut rasa suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk (Simamora, 2004). Banyaknya penelitian yang menyatakan bahwa perilaku positif seseorang terhadap suatu produk tidak selalu diikuti dengan perilaku membeli. Demikian juga sebaliknya, tidak sedikit konsumen yang membeli produk yang tidak disukainya. Hal tersebut menunjukkan adanya faktor lain yaitu faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Selama ini, banyak penelitian yang meneliti perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk tertentu. Namun perilaku pembelian tersebut hanya diukur dari sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk. Metode tersebut tidak dapat menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut para ahli, untuk menganalisa perilaku pembelian seseorang lebih relevan jika diukur dari keinginannya untuk bertindak menggunakan teori maksud perilaku. Teori ini menggambarkan hubungan antara maksud perilaku dan dua komponen yang membentuknya yang terdiri dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif terhadap perilaku. Norma subjektif merupakan faktor di luar individu yang berisi persepsi seseorang tentang apakah orang lain akan menyetujui atau tidak menyetujui suatu tingkah laku yang akan ditampilkan (Malhotra, 1992). Kelompok lain yang dijadikan acuan dalam norma subjektif adalah kelompok referensi.

Berdasarkan kenyataan di atas, maka perlu untuk dilakukan penelitian atas topik perilaku konsumen terutama menganalisis sikap dan norma subjektif agar dapat diidentifikasi sikap terhadap keputusan pembelian produk tersebut dan mengidentifikasi norma subjektif sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dengan menganalisis sikap dapat diketahui bagaimana sikap konsumen yang sebenarnya terhadap produk teh terbaru dari SariWangi yaitu SariMurni Teh Kantong Bundar dan dengan menganalisis norma subjektif dapat diketahui pula faktor normatif yang paling mempengaruhi konsumen apakah keluarga, kerabat, sahabat, teman atau bahkan pemasar dengan promosi dan kegiatan yang menunjang promosi tersebut misalnya dengan melakukan kampanye budaya minum teh untuk mempengaruhi konsumen. Konsumen yang

diteliti adalah konsumen di Giant Hipermarket Malang Olympic Garden Kota Malang, Jawa Timur. Giant Hipermarket dipilih karena merupakan tempat perbelanjaan *modern* terbesar di Malang yang banyak dikunjungi konsumen dengan karakteristik berbeda-beda. Karakteristik yang berbeda ini dipastikan akan mengakibatkan konsumen memiliki sikap yang berbeda pula, khususnya terhadap produk SariMurni Teh Kantong Bundar. Maka dari itu, bentuk penelitian tentang "Analisis Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian SariMurni Teh Kantong Bundar (Studi Kasus pada Konsumen di Giant Hipermarket Malang Olympic Garden Kota Malang)" relevan untuk dilakukan, dengan harapan penelitian ini dapat memprediksi sikap dan norma subjektif terhadap keputusan pembeliannya.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Sektor pertanian Indonesia terutama subsektor perkebunan dengan salah satunya yang menjadi andalan Indonesia antara lain teh. Indonesia merupakan negara produsen teh pada urutan ke lima di dunia dengan total produksi teh Indonesia mencapai 165 ribu ton atau 5,24 persen dari total produksi teh dunia yang mencapai 3.150.480 ton (Anonymous, 2010 (e)). Hal ini menandakan bahwa lahan perkebunan teh Indonesia potensial dalam perkembangan industri teh sehingga membuka peluang bagi industri untuk menghasilkan produk olahan teh yang diminati konsumen. Salah satunya dengan menghasilkan produk olahan teh dengan inovasi terbaru. Teh celup merupakan diversifikasi teh yang memiliki peluang potensial di Indonesia. SariWangi sebagai pemimpin pasar produsen teh celup meluncurkan produk SariMurni Teh Kantong Bundar yang merupakan produk dengan inovasi terbaru yang dirancang khusus menggunakan teknologi *OsmoFilter*. SariMurni Teh Kantong Bundar menyajikan kapraktisan dalam menikmati. Tergolong produk yang masih baru dipasaran dibandingkan dengan produk Sariwangi lainnya SariMurni Teh Kantong Bundar mampu bertahan dipasaran. Hal ini diperkuat dengan masih beredarnya produk tersebut di pasaran mulai SariMurni Teh Kantong Bundar diluncurkan tahun 2007 sampai dengan

sekarang. Namun, masih belum diketahui dengan pasti bagaimana sikap konsumen terhadap produk tersebut.

Oleh karena itu, dirasakan perlu dilakukan analisis sikap dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk SariMurni Teh Kantong Bundar sebagai inovasi terbaru dari produk SariWangi. Sikap sebagai integrasi psikologi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku atau tindakan konsumen. Sikap seseorang tentang suatu produk berbeda antara satu dengan yang lainnya berdasarkan karakteristik masing-masing. Sikap konsumen terhadap SariMurni Teh Kantong Bundar terbentuk dari penilaian seseorang atas atribut produk SariMurni Teh Kantong Bundar tersebut dan maksud perilaku seseorang dipengaruhi oleh norma subjektif terhadap perilaku. Maka dari itu, penilaian sikap dan norma subjektif dalam penelitian ini menyangkut 2 hal, yakni kepercayaan bahwa SariMurni Teh Kantong Bundar memiliki atribut tertentu dan evaluasi terhadap atribut tersebut serta keyakinan bahwa orang lain sebagai 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 Giant Hipermarket Mall Olympic Garden Kota Malang terhadap keputusan pembelian pada produk SariMurni Teh Kantong Bundar.
2. Bagaimanakah pengaruh norma subjektif perilaku konsumen Giant Hipermarket Mall Olympic Garden Kota Malang terhadap keputusan pembelian pada produk SariMurni Teh Kantong Bundar.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis sikap konsumen Giant Hipermarket Mall Olympic Garden Kota Malang terhadap keputusan pembelian pada produk SariMurni Teh Kantong Bundar.
2. Menganalisis pengaruh norma subjektif perilaku konsumen Giant Hipermarket Mall Olympic Garden Kota Malang terhadap keputusan pembelian pada produk SariMurni Teh Kantong Bundar.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan teh yang ingin mendiversifikasi atau memodifikasi produknya.
2. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen pada umumnya dan sikap dan perilaku konsumen terhadap komoditas teh pada khususnya.
3. 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 dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian ilmiah yang telah membahas perilaku konsumen terhadap barang dan jasa baik dalam bidang pertanian maupun bidang lainnya. Penelitian ilmiah mengenai produk olahan pertanian juga terbilang cukup banyak. Diantara penelitian-penelitian tersebut, kajian empiris maupun teoritis yang dapat digunakan dalam mendukung penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

Heryanjaya (2006), melakukan penelitian mengenai analisis sikap dan pengambilan keputusan pada produk olahan pertanian yaitu kopi instan di Kotamadya Tangerang Propinsi Banten. Permasalahan yang diangkat adalah kopi instan merupakan bentuk diversifikasi kopi yang memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia. Sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai respon atau sikap konsumen terhadap kopi instan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dalam menganalisis sikap konsumen terhadap kopi instan adalah metode Multi Atribut. Hasil penelitian 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. Kelemahan dari penelitian ini adalah hanya diketahui faktor atribut produk saja terhadap sikap konsumen, sedangkan faktor lain yang mempengaruhi sikap tidak dapat terukur.

Penelitian lain yang sejenis mengenai sikap dan pengambilan keputusan, namun objek yang digunakan berupa *fresh product* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Puspasari (2006). Penelitiannya yaitu mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap strawberry anorganik. Permasalahan yang diangkat yaitu mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap strawberry anorganik masih positif, proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, serta pasar untuk strawberry organik masih rendah. Berdasarkan permasalahan tersebut perlu dilakukan analisa mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap

strawberry organik maupun anorganik. Metode yang digunakan pada penelitian ini untuk menganalisa sikap dan perilaku konsumen adalah menggunakan metode *Reasoned Action*. Hasil dari penelitian ini adalah responden bersikap baik terhadap strawberry organik maupun strawberry anorganik dan diperoleh faktor dominan yang mempengaruhi pembelian strawberry organik adalah ukuran/bentuk, warna dan label organik, sedangkan strawberry anorganik didominasi oleh faktor ketahanan pangan dan jaminan kesehatan. Kelemahan dari penelitian ini adalah faktor yang dipertimbangkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang digunakan masih terbatas pada atribut produk, tidak ada faktor lain diluar atribut.

Astuti (2008), melakukan penelitian mengenai analisis sikap dan pengambilan keputusan pada produk olahan pertanian yaitu *coffemix* di Citra Swalayan Singosari, Kabupaten Malang. Permasalahan yang diangkat adalah kopi instan merupakan bentuk diversifikasi kopi yang memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia. Sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai respon atau sikap konsumen terhadap kopi instan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dalam menganalisis sikap konsumen terhadap kopi instan adalah metode Multiciri Fishbein dan *Theory Reasoned Action*. Hasil penelitian menyatakan bahwa berbagai atribut yang dapat digunakan dalam menganalisis sikap konsumen terhadap produk adalah harga, rasa, aroma, kandungan kafein, informasi kadaluarsa, pilihan rasa, kehalusan butir, dayalarut, warna dan desain kemasan, baha pengemas, merek, ketersediaan produk, variasi ukuran kemasan dan label. Sedangkan yang berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen adalah harga, rasa, aroma, informasi kadaluarsa, pilihan rasa, daya larut, merek, dan label.

Yanti (2009), melakukan penelitian sikap konsumen terhadap produk olahan pertanian yaitu teh rasa buah merek fruit tea kotak dengan pendekatan atribut produk. Pada penelitian ini menggunakan model sikap Multiciri Fishbein untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk teh rasa buah merek fruit tea kotak berdasarkan atribut produk. Hasil dari penelitian ini adalah atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen terhadap produk teh rasa buah merek fruit tea kotak dan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Kelemahan penelitian ini

adalah hanya terbatas pada menganalisis sikap konsumen terhadap suatu produk apakah sangat positif, positif, netral, negatif atau sangat negatif dengan menggunakan metode Multiciri Fishbein, tidak dapat diketahui apakah konsumen berkeinginan membeli atau tidak.

Puspitasari (2010), melakukan penelitian yaitu mengenai sikap terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik. Permasalahan yang diangkat yaitu mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap sayuran organik masih positif, proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Metode yang digunakan adalah menggunakan metode Multiciri Fishbein dan *Theory Reasoned Action*. Hasil dari penelitian ini adalah atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran organik adalah harga, jenis, ketersediaan produk, kerenyahan, kesegaran, keutuhan, variasi produk, kebersihan, kadaluarsa, label organik, sahabat, kerabat dekat, keluarga, serta promosi atau iklan. Sikap responden berdasarkan metode Multiciri Fishbein terhadap produk sayuran organik adalah netral dan melalui aplikasi *Theory Reasoned Action* diketahui bahwa perilaku responden adalah ragu-ragu untuk membeli.

Pada penelitian ini menganalisis tentang sikap dan norma subjektif konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk SariMurni Teh Kantong Bundar. Penelitian ini menggunakan model Fishbein yang menerangkan mengenai maksud beli dan dapat dikatakan bahwa perilaku adalah fungsi dari maksud perilaku dan faktor lain yang mempengaruhi. Penelitian-penelitian sebelumnya juga ada yang menggunakan metode yang sama sehingga dapat menjadi referensi untuk penelitian ini.

2.2. Tinjauan Tentang Teh

2.2.1. Jenis Teh

Berdasarkan cara pengolahannya, jenis Teh yang ada di Indonesia digolongkan menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Teh hitam (*black tea/fermented tea*),
- b. Teh hijau (*green tea/unfermented tea*), dan
- c. Teh wangi (*jasmine tea*).

Setiap masing-masing golongan teh memiliki beberapa jenis sebagai berikut :

1. Teh Daun

Teh daun merupakan bubuk teh yang berasal dari daun teh yang selama pengolahannya mengalami penggulungan secara sempurna. Jenis tersebut dibedakan menjadi beberapa kelompok, yaitu :

- a. Teh daun *orange peko (OP)* merupakan teh berbentuk gulungan, potongannya cukup panjang dan berpucuk emas panjang, terdapat banyak tulang daun muda dan lemah.
- b. *Pecco (P)* adalah teh yang mirip dengan OP, tetapi lebih pendek, lebih kasar dan sedikit mengandung pucuk.
- c. *Souchon (S)* merupakan jenis teh yang berbutir dan potongannya teratur.
- d. *Pecco Souchon (PS)* merupakan jenis teh yang tebal dan kasar serta potongannya pendek, terutama pada daun yang agak tua. Sifatnya berada diantara P dan S.

2. Teh Remuk/Pecah

Teh Remuk/Pecah merupakan bubuk teh yang berwarna hitam, kasar seperti pasir. Jenis teh tersebut dibedakan menjadi beberapa kelompok, yaitu :

- a. *Broken Orange Pecco (BOP)* merupakan jenis teh yang keriting dengan potongan halus dan teratur. Jenis ini banyak mengandung pucuk berwarna kuning emas.
- b. *Broken Pecco (BP)* merupakan jenis teh yang lebih kasar dibandingkan BOP dan tidak mengandung pucuk sama sekali.
- c. *Broken Tea (BT)* merupakan jenis teh yang tidak menggulung waktu penggulungan sehingga teh ini datar (pipih) seperti sisik dan potongannya kecil.

3. Teh Bubuk

Teh bubuk merupakan bubuk teh halus seperti bubuk kopi. Jenis teh tersebut dibedakan menjadi beberapa kelompok, yaitu :

- a. *Fanning* (F) merupakan jenis teh yang asal dan bentuknya sama seperti BT tetapi potongannya jauh lebih kecil.
- b. *Dust* (D) atau debu teh merupakan jenis teh yang berbentuk seperti tepung.
- c. *Bohea* atau *Bui* (B) merupakan jenis teh buangan yang terdiri dari batang-batang teh (Setyamidjaja, 2000).

Pusat Penelitian Teh (2007) mengelompokkan jenis teh berdasarkan kemasannya menjadi 5 jenis, antara lain sebagai berikut :

1. Teh celup

Teh dikemas dalam kantong kecil yang biasanya dibuat dari kertas. Teh celup sangat populer karena praktis untuk membuat teh, tapi pencinta teh kelas berat biasanya tidak menyukai rasa teh celup. Sari Wangi adalah perintis teh celup merek lokal nomor 1 di Indonesia.

2. Teh seduh (daun teh)

Teh dikemas dalam kaleng atau dibungkus dengan pembungkus dari plastik atau kertas. Takaran teh dapat diatur sesuai dengan selera dan sering dianggap tidak praktis. Saringan teh dipakai agar teh yang mengambang tidak ikut terminum. Selain itu, teh juga bisa dimasukkan dalam kantong teh sebelum diseduh. Mangkuk teh bertutup asal Tiongkok yang disebut gaiwan dapat digunakan untuk menyaring daun teh sewaktu menuang teh ke mangkuk teh yang lain.

3. Teh yang dipres

Teh dipres agar padat untuk keperluan penyimpanan dan pematangan. Teh pu erh dijual dalam bentuk padat dan diambil sedikit demi sedikit sewaktu mau diminum. Teh yang sudah dipres mempunyai masa simpan yang lebih lama dibandingkan daun teh biasa.

4. Teh stik

Teh dikemas di dalam stik dari lembaran aluminium tipis yang mempunyai lubang-lubang kecil yang berfungsi sebagai saringan teh.

5. Teh instan

Teh berbentuk bubuk yang tinggal dilarutkan dalam air panas atau air dingin. Pertama kali diciptakan pada tahun 1930-an tapi tidak diproduksi hingga akhir tahun 1950-an. Teh instan ada yang mempunyai rasa vanila, madu, buah-buahan atau dicampur susu bubuk (Anonymous, 2007).

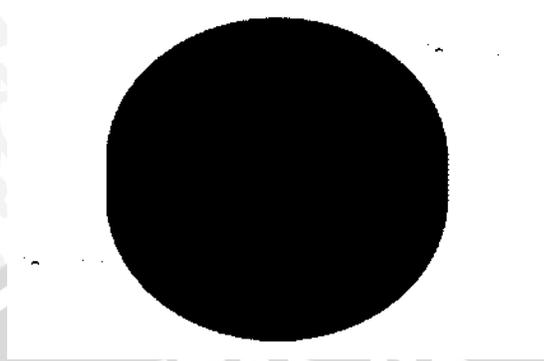
2.2.2. Manfaat Teh

Berdasarkan hasil penelitian dari Pusat Penelitian Teh (2007), terdapat lima manfaat dasar dari minum teh terhadap kesehatan yaitu:

1. Teh akan meningkatkan sistem pertahanan biologis tubuh terhadap kanker
2. Teh mencegah timbulnya penyakit karena dapat mengendalikan diabetes dan tekanan darah tinggi
3. Teh membantu penyembuhan penyakit, misalnya mencegah peningkatan kolesterol darah
4. Teh dapat mengatur gerak fisik tubuh dengan mengaktifkan sistem saraf karena kandungan kafeinnya
5. Katekin pada teh merupakan anti oksidan kuat yang dapat menghambat proses penuaan (Anonymous, 2007).

Pengaruh katekin pada teh adalah dapat menurunkan penyerapan lipida dalam darah, mengurangi kolesterol yang berlebihan dalam darah dan mencegah oksidasi lipida. Katekin juga menghambat kerja enzim hipertensi dalam plasma yang akan mencegah peningkatan tekanan darah yang terlalu tinggi. Dengan demikian, katekin akan menjaga saluran darah tetap berfungsi dengan baik.

Diantara berbagai jenis teh di dunia yang secara garis besar terdiri dari teh hitam, teh hijau dan teh Oolong (teh semi fermentasi), ternyata teh hitam merupakan jenis teh yang paling banyak diminum oleh bangsa-bangsa di dunia. Dari jumlah konsumsi teh dunia pada tahun 2007 sebesar 3,4 juta ton, ternyata konsumsi teh hitamnya mencapai 69% dari total konsumsi teh dunia. Kondisi ini terkait dengan rasa dan aroma dari teh hitam yang lebih menarik yang terbentuk selama proses oksidasi enzimatik pada proses pengolahan teh hitam.



Sumber : Anonymous (2007)

Gambar 1. Persentase Konsumsi Teh Berdasarkan Jenisnya

2.2.3. SariWangi Segmen Teh Celup

Sariwangi adalah merek terbesar dalam segmen teh celup di Indonesia. Selama 15 tahun di bawah Unilever, Sariwangi tumbuh secara konstan setiap tahunnya. Dewasa ini, Sariwangi banyak dijual di Indonesia sebagai merek unggulan lokal. Sariwangi merupakan merek teh terkemuka yang secara eksklusif beroperasi dalam segmen teh celup. Sariwangi merupakan merek lokal yang diperkenalkan pada tahun 1973 dalam format teh celup yang merupakan suatu cara modern baru untuk minum teh yang lain dari teh bubuk.

Investasi komunikasi Unilever telah memberi SariWangi identitas sebagai merek teh celup Indonesia dengan citra aspiratif dan premium. SariWangi telah berhasil meremajakan pasar teh daun Indonesia yang mengalami kemerosotan. Segmen teh celup mengalami peningkatan pangsa pasar dalam 4 tahun terakhir khususnya karena dorongan konversi yang sangat agresif yang dilakukan oleh Sariwangi dari teh bungkus ke teh celup. Sejumlah kegiatan dilakukan untuk meningkatkan penggunaan Sariwangi dengan meningkatkan konsumsi melalui saat-saat bersama teh, resep, kampanye teh dan kesehatan, dan kegiatan lainnya.

Resep Sariwangi – menciptakan pengalaman rasa baru merupakan suatu keberhasilan yang luar biasa. Riset menunjukkan bahwa manfaat maksimal teh akan diperoleh melalui konsumsi teh secara rutin (4-6 cangkir teh per hari). Cara penyajian yang berbeda (baik panas maupun dingin) dan penambahan bahan-bahan lain (seperti gula, lemon, susu dan lain-lain) tidak mengurangi manfaat teh.

Tahun 2006 & 2007 Sariwangi memperoleh ICOSA Award (Indonesia Customer Satisfaction Award) yang diselenggarakan oleh majalah SWA dan Frontier. Tahun 2006 Sariwangi memperoleh penghargaan Packaging Consumer Branding Award (kategori “emas”) yang diadakan oleh majalah SWA, majalah Mix, Landor, dan Associates, dan Imago School of Modern Advertising.

Beberapa inovasi produk yang telah dilakukan oleh Sariwangi antara lain :

1. Format jajanan teh bubuk dalam 4 varian, Teh Jahe, Teh Jeruk Lemon, Teh Madu dan Teh Susu pada tahun 2005.
2. Varian teh hijau pada tahun 2006.
3. Selalu mengembangkan kelembutan untuk varian inti (Hitam, Melati dan Vanila).
4. Inovasi lain adalah lebih pada mengkomunikasikan dan mengaktifasi penggunaan teh celup untuk mengalihkan pengguna teh bungkus menjadi pengguna teh celup.
5. Inovasi baru dengan meluncurkan Sarimurni teh bundar (Teh dengan teknologi Osmofilter) pada bulan April 2007 (Anonymous, 2010(b)).



Sariwangi Gingertea



Sariwangi Greentea



Sariwangi Honey tea



Sariwangi Jasmine tea



Sariwangi lime tea



Sariwangi Milktea



Sariwangi Original 100 teabag



Sariwangi Teabag Sachet



SariMurni Teh Kantong Bundar

Sumber : Anonymous (2010(b))

Gambar 2. Produk SariWangi

SariMurni Teh Kantong Bundar merupakan produk inovasi terbaru dari SariWangi. SariMurni Teh Kantong Bundar dirancang khusus dengan menggunakan teknologi *OsmoFilter*. Teknologi *OsmoFilter* yang dimaksud memiliki 2 keunggulan yaitu *OsmoFilter* mampu menyimpan kesegaran rasa dan aroma daun teh alami tetap terjaga keasliannya dan saat teh di seduh, pori-pori mikro dari *OsmoFilter* akan menyaring dan melepaskan hanya kandungan teh yang baik untuk menghasilkan teh jernih dengan warna yang cerah. SariMurni Teh Kantong Bundar merupakan produk olahan teh hitam dengan warna dan aroma teh yang menarik sehingga lebih diminati oleh konsumen.

2.3. Tinjauan Teoritis Atribut Produk

2.3.1. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk merupakan komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli (Simamora, 2004). Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud. Atribut berwujud dapat berupa desain produk, merek dan sebagainya, sedangkan tidak berwujud misalnya nama baik dan popularitas perusahaan penghasil barang tersebut.

Sedangkan Kotler (1997), menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk di sini meliputi merek, kemasan, pelayanan, dan sebagainya. Keputusan mengenai atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

2.3.2. Komponen-Komponen Atribut Produk

1. Rasa

Rasa adalah tanggapan indera terhadap rangsang saraf seperti manis, pahit, dan asam terhadap indera pengecap (Simamora, 2004). Dalam melakukan pembelian beras misalnya, rasa menjadi atribut yang sangat penting yang akan dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen sebelum mereka melakukan

pengambilan keputusan pembelian. Rasa yang dimiliki oleh suatu produk haruslah dapat memenuhi selera konsumen. Kemampuan produsen untuk menyediakan rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen akan mencegah konsumen beralih pada produk lain.

2. Mutu

Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki (Kotler dan Armstrong, 1997).

Dampak mutu terhadap pangsa pasar biasanya relatif terhadap definisi tentang mutu tersebut. Pemasar harus mampu membuat keputusan tentang mutu produknya agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Jika pemasar mengetahui apa yang diinginkan konsumen mengenai mutu produknya, maka akan mudah bagi produsen untuk menjaring konsumen.

3. Merek

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, penjual harus menghadapi keputusan pemberian merek. Dengan banyaknya produk yang sama, maka merek merupakan pembeda yang nyata.

Merek adalah nama, istilah, tanda, atau simbol. Hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari atau sekelompok penjual untuk membedakan produknya dengan produk pesaing (Kotler, 1997).

4. Kemasan

Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Wadah suatu pembungkus itulah yang disebut sebagai kemasan (Kotler, 1997).

Sedangkan menurut Simamora (2004), kemasan yang baik adalah yang mudah digunakan atau disimpan dan dapat mencegah kerusakan serta memudahkan mengenali produk dan mempromosikan mereknya.

Assauri (1987) memberikan kriteria kemasan yang baik yaitu 1) Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kekotoran 2) Haruslah bersifat ekonomis dan praktis bagi pendistribusian barang tersebut 3)

Ukuran kemasan hendaknya sesuai dengan keinginan pembeli dan bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk 4) Kemasan haruslah menjelaskan aspek deskriptif yakni menunjukkan merek, kualitas, rasa atau campuran yang terdapat dalam produk tersebut. Karena kemasan dapat menunjukkan citra merek perusahaan yang memproduksi, maka pembuatan kemasan harus dilakukan dengan cermat.

5. Label

Pelabelan merupakan bagian dari pengemasan. Penjual harus memberi label pada produknya. Label dapat berupa tempelan sederhana pada produk atas gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan kesatuan dengan kemasan. Label bisa saja hanya dengan mencantumkan merek (Kotler, 1997).

Label merupakan bagian dari kemasan yang menggambarkan etika dari suatu produk yang meliputi a) Dibuat dimana dan siapa yang membuat b) Komposisi c) Masa berlaku

2.4. Tinjauan Teoritis Pemasaran

Pemasaran memiliki tujuan utama yaitu 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 Kottler (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.

2.4.1. 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).

Memajemen 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.
- a. *Branding* yaitu nama atau simbol yang digunakan pada suatu produk agar produsen dapat memperkenalkan produknya guna membedakan dengan produk lain.
- b. *Labelling* adalah selembur kertas, metal atau benda lain yang dibubuhkan pada produk yang menunjukkan tanda (informasi) tentang isi, milik dan sumber.

- c. *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.
- d. *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 :

1. biaya promosi
2. tingkat kesulitan penjualan produk atau jasa
3. kondisi target pasar
4. keputusan manajemen

2.4.2. 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.

2.4.3. 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.

2.5. 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.

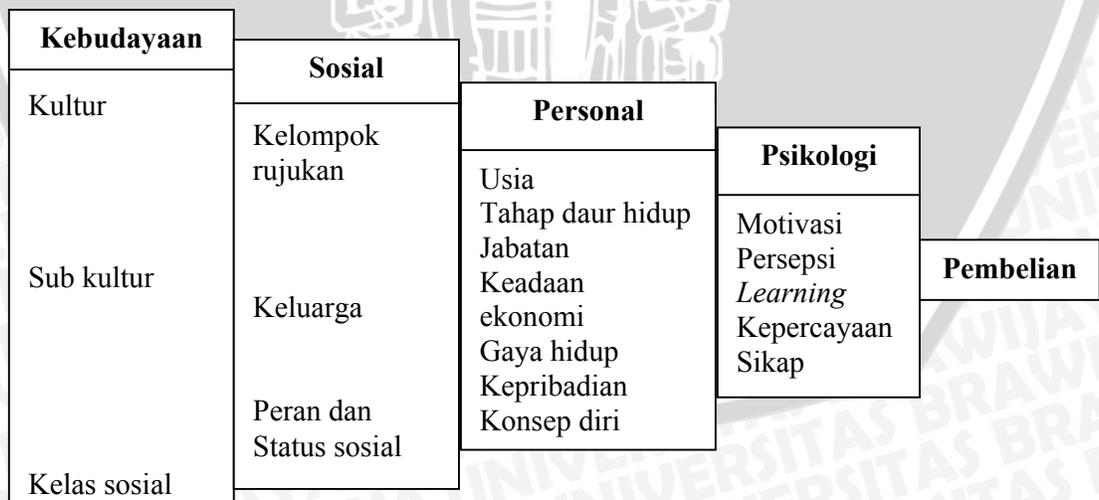
Engel *et al.*, (1994) dalam Simamora (2002), berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Hawkins *et al.*, (2001) dalam Simamora (2002), 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 *et al.*, (1994), 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.



Sumber : Simamora, 2004

Gambar 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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.

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.

2.6. 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
Mengarrah 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

Dari Gambar 4 dapat diketahui bahwa perilaku adalah fungsi dari maksud perilaku dan faktor lain yang mempengaruhi. Dengan kata lain, perbuatan adalah fungsi dari keinginan untuk berbuat yang telah terbentuk sebelumnya dan faktor situasional yang mempengaruhi subjek. Jadi secara jujur Fishbein mengatakan bahwa maksud beli bukanlah satu-satunya prediktor perilaku. Namun harus diakui bahwa maksud beli mempunyai hubungan yang dekat dengan perilaku.

2.7. Tinjauan Teoritis Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan faktor di luar individu yang berisi persepsi seseorang tentang apakah orang lain akan menyetujui atau tidak menyetujui suatu tingkah laku yang akan ditampilkan (Malhotra, 1992). Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap adanya tekanan sosial untuk menampilkan atau tidak menampilkan tingkah laku (Solomon, 2002). Norma subjektif ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan normatif dan motivasi, dimana kepercayaan normatif merupakan suatu reaksi atau pendapat orang lain atau kelompok lain tentang apakah subjek perlu, harus, atau tidak boleh melakukan suatu perilaku dan motivasi didefinisikan sebagai suatu perilaku dimana subjek mengikuti pendapat orang lain atau tidak (Solomon, 2002). Kelompok lain yang dijadikan acuan dalam norma subjektif adalah kelompok referensi.

Kelompok referensi sendiri merupakan seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2000). Definisi kelompok referensi yang dinyatakan oleh Solomon (2002) adalah *people who are actively involved in transmitting marketplace information off all types*. Pendapat ini menunjukkan bahwa yang dianggap sebagai kelompok referensi adalah jika orang yang bersangkutan secara aktif menginformasikan produk kepada konsumen.

Sumarwan (2000), menggolongkan kelompok referensi berdasarkan pada posisi dan fungsinya yaitu :

- a. Kelompok formal
Kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi.
- b. Kelompok informal
Kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaannya tidak tetap, kelompok ini biasanya terbentuk karena hubungan sosial.
- c. Kelompok aspirasi
Kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dan orang lain yang dijadikan kelompok acuannya.
- d. Kelompok disosiasi
Seseorang atau kelompok yang berusaha menghindari asosiasi dengan kelompok referensi.

Kriteria penilaian terhadap kelompok referensi dilihat dari indikator-indikator yang menunjukkan kapasitas dari kelompok referensi (Engel *et al.*, 1994), yaitu :

- a. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk
Menunjukkan seberapa dalam kelompok referensi ini mengetahui tentang spesifikasi produk yang diinformasikan kepada konsumen yang lainnya.
- b. Kredibilitas dari kelompok referensi
Kredibilitas ini menunjukkan nama baik dari kelompok referensi dilihat dari perilakunya di lingkungan.
- c. Pengalaman dari kelompok referensi
Pengalaman dari kelompok referensi mengonsumsi atau menggunakan produk yang diinformasikan kepada konsumen.
- d. Keaktifan kelompok referensi
Menunjukkan seberapa sering kelompok referensi ini memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, sehingga konsumen merasa tertarik pada produk yang bersangkutan.

e. Daya tarik kelompok referensi

Daya tarik ini mengarah pada *performance* dari kelompok referensi, misalnya daya tarik dari tutur atanya, daya tarik dari kerapiannya, dan lainnya.

Kelima indikator dari kelompok referensi tersebut berpengaruh terhadap daya tarik informasi yang disampaikan oleh kelompok referensi sehingga pengarahan dari kelompok referensi ini kemungkinan besar diikuti oleh konsumen.

2.8. Tinjauan Teoritis Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sumarwan (2000), 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.

Menurut Kotler (2006), Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu mulai dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir perilaku pembelian.

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin saja sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh sebelumnya, mungkin juga belum.

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (informasi internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Konsumen menghadapi resiko dalam arti bahwa setidaknya seorang konsumen akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, beberapa dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan konsumen berupaya mengurangi ketidakpastian tersebut, melalui iklan, keluarga, atau membawa/bertanya pada teman-teman.

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu :

a. *Produce attributes* (sifat-sifat produk)

Apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Misalnya konsumen hendak membeli biscuit. Kekhasan atau ciri khusus adalah kemasannya.

b. *Importance weight* (nilai kepentingan)

Kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.

c. *Utility function* (fungsi kegunaan)

Bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk.

d. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merk)

Kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan pada merk suatu produk yang memang amat menonjol menurut pandangannya, sehingga menciptakan brand image pada konsumen tersebut. Misalnya pasta gigi merek Pepsoden.

e. *Preperence attitudes* (tingkat kesukaan)

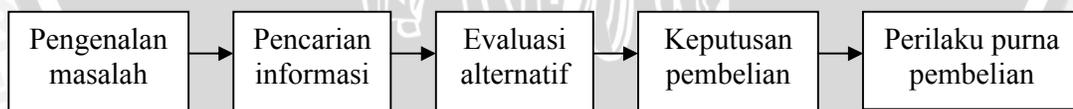
Bagaimana konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain, keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percaya.
- b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga yaitu faktor harga, pendapatan keluarga, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
- c. Faktor-faktor yang dapat diduga faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen .

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Perilaku purna pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Gambar di bawah ini menggambarkan proses pembelian yang bermula jauh sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian.



Sumber : Kotler, 2006

Gambar 5. Proses Keputusan Pembelian

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

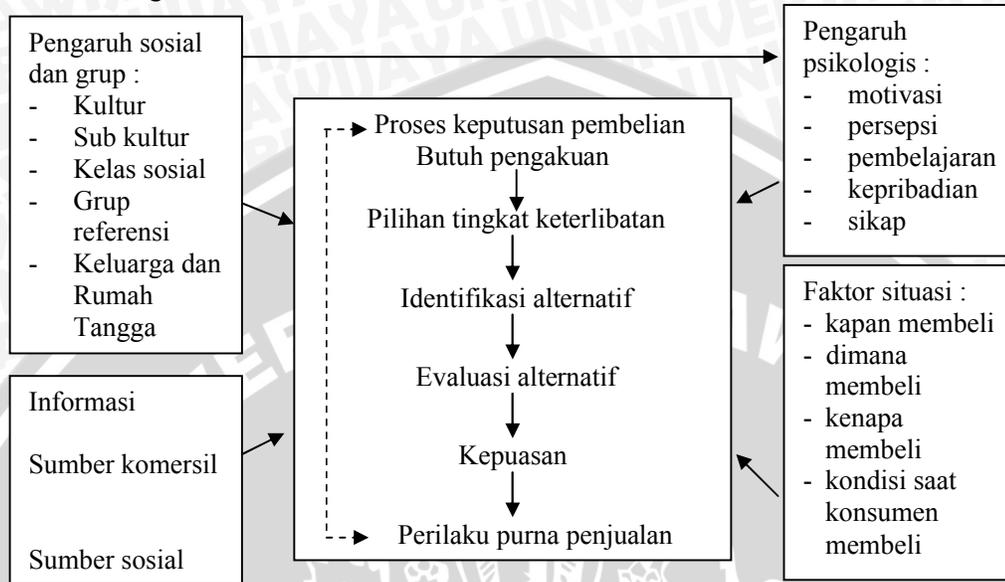
Menurut Sumarwan (2000), terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu :

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 pembeliannya 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.

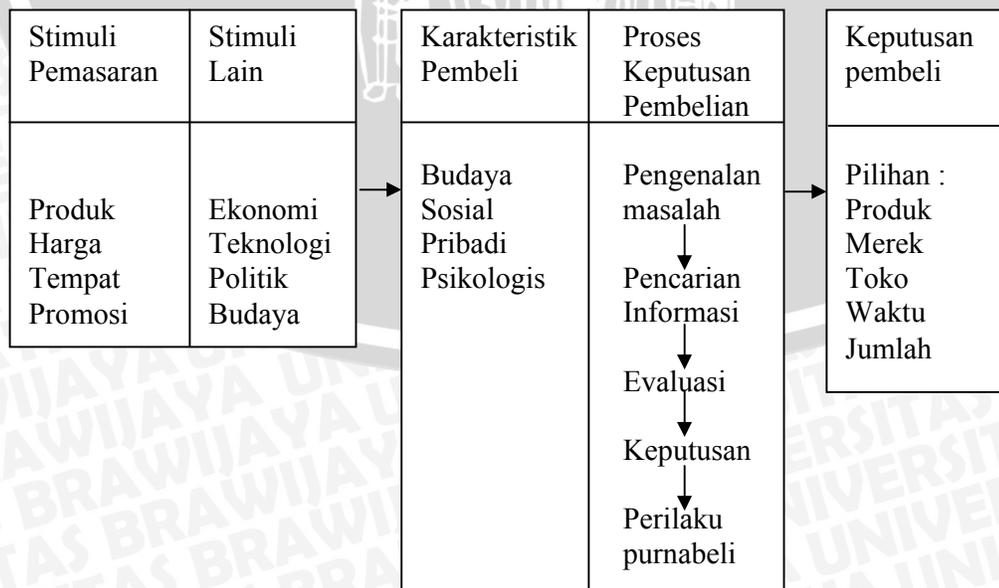
Terdapat beberapa model perilaku pembelian konsumen yang diantaranya adalah sebagai berikut :



Gambar 6. Model Perilaku Konsumen Menurut Stanton (1991)

Dari Gambar 6 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.

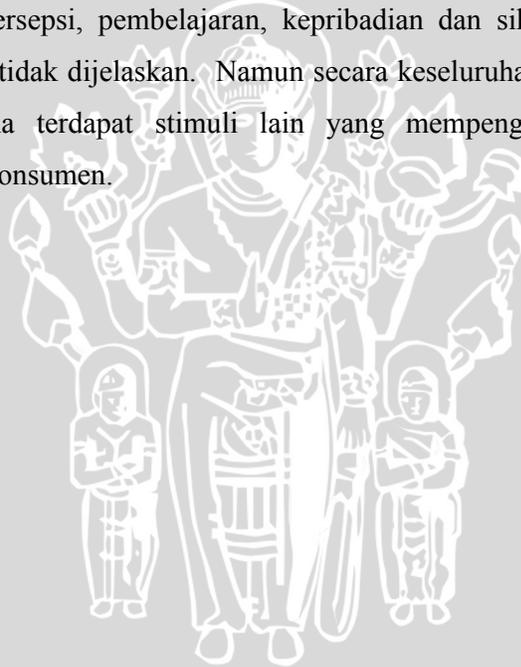
Berikut ini merupakan model lain dari keputusan pembelian konsumen.



Gambar 7. Model Perilaku Konsumen Menurut Kottler (1997)

Dari Gambar 7 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.



III. KERANGKA TEORITIS

3.1. Kerangka Pemikiran

Salah satu komoditi perkebunan yang menjadi andalan Indonesia antara lain teh. Teh menduduki peringkat ke enam di Indonesia setelah karet, kopra, kopi, kakao dan lada. Indonesia merupakan negara produsen teh pada urutan kelima di dunia setelah Sri Lanka, Kenya, Cina dan India (BPS, 2006). Potensi peluang bagi industri olahan teh ini mengakibatkan semakin banyaknya industri pengolahan teh di Indonesia. Tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di antara perusahaan teh yang ada. Masing-masing perusahaan teh ini harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Terlebih lagi dengan fakta bahwa tingkat konsumsi teh domestik per kapita masih rendah, maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar konsumen mau dan tertarik untuk mengkonsumsi lebih banyak teh. Teh celup merupakan diversifikasi teh yang memiliki potensi yang cukup besar di Indonesia. Lebih lanjut lagi, dengan adanya keinginan dan kebutuhan konsumen akan inovasi baru dalam teh maka mengakibatkan terjadinya perkembangan industri teh celup dalam industri teh Indonesia.

Pemasaran pada umumnya bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, industri teh celup ini juga sebagai salah satu strategi pemasaran khususnya dalam hal bauran produk. Kotler (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 Kotler (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 teh menjadi produk dengan inovasi baru dalam industri teh celup khususnya yaitu SariMurni Teh kantong Bundar. Konsumen

disuguhkan dengan inovasi terbaru dari produk teh yang menjadi salah satu pilihan dalam menikmati teh. Pilihan ini dikarenakan produk SariMurni Teh Kantong Bundar merupakan suatu inovasi baru dalam teh yaitu dengan menggunakan teknologi *OsmoFilter*. Teknologi *OsmoFilter* yang dimaksud memiliki 2 keunggulan yaitu *OsmoFilter* mampu menyimpan kesegaran rasa dan aroma daun teh alami tetap terjaga keasliannya dan saat teh di seduh, pori-pori mikro dari *OsmoFilter* akan menyaring dan melepaskan hanya kandungan teh yang baik untuk menghasilkan teh jernih dengan warna yang cerah.

Meningkatnya aktivitas masyarakat merubah pola konsumsi masyarakat Indonesia pula, sehingga menuntut sesuatu yang mengarah kepada kemudahan untuk efisiensi dan efektifitas waktu. SariMurni Teh Kantong Bundar menyajikan produk dengan kepraktisannya tanpa menghilangkan tradisi budaya minum teh bersama di masyarakat Indonesia. Maka dari itu, konsumen mendapatkan berbagai keunggulan dengan adanya inovasi dari produk teh. Dengan adanya strategi diversifikasi produk, yakni mengembangkan produk dari produk teh, menyebabkan konsumen kini banyak yang tertarik untuk mengkonsumsi teh. Dengan demikian strategi ini dapat dikatakan berhasil menarik minat konsumen sehingga banyak perusahaan yang mengembangkan industri olahan teh.

Namun, baik atau tidak sikap konsumen terhadap suatu produk tidak bisa terukur jika hanya dilihat dari tertarik atau tidaknya konsumen. Hal tersebut membutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai sikap dan perilaku konsumen khususnya terhadap produk SariMurni Teh Kantong Bundar. Apalagi untuk produk yang masih tergolong baru dipasaran. Sikap konsumen terhadap suatu produk dikatakan positif merupakan penilaian yang tergolong tinggi. Berdasarkan literatur, produk yang menjadi kebutuhan utama konsumenlah yang biasanya mendapatkan respon positif dari konsumen. Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu yang menganalisis tentang produk merek teh botol sosro yang tergolong produk yang sudah lama ternyata sikap konsumennya masih tergolong netral.

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 banyak faktor, beberapa diantaranya adalah sikap (A_B) dan norma subjektif (SN).

Faktor sikap dipengaruhi oleh kondisi/atribut suatu produk. Seorang konsumen memiliki kepercayaan utama (b_i) terhadap atribut suatu produk kemudian konsumen melakukan evaluasi (e_i). Dari proses evaluasi inilah sikap konsumen terbentuk. Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti menduga bahwa sikap konsumen terhadap produk SariMurni Teh Kantong Bundar tergolong netral. Selain sikap, faktor lain yang mempengaruhi perilaku adalah norma subjektif (SN) yang terdiri dari dua komponen penyusun yaitu kepercayaan normatif (NB) dan motivasi (MC). Kelompok referensi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu keluarga, kerabat, sahabat, teman, dan pemasar mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Sumarwan, perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh lingkungan sehingga keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sangat tergantung pada pengalaman dan pendapat orang lain. Sehingga peneliti menduga bahwa norma subjektif memiliki pengaruh lebih dominan jika dibandingkan dengan faktor sikap.

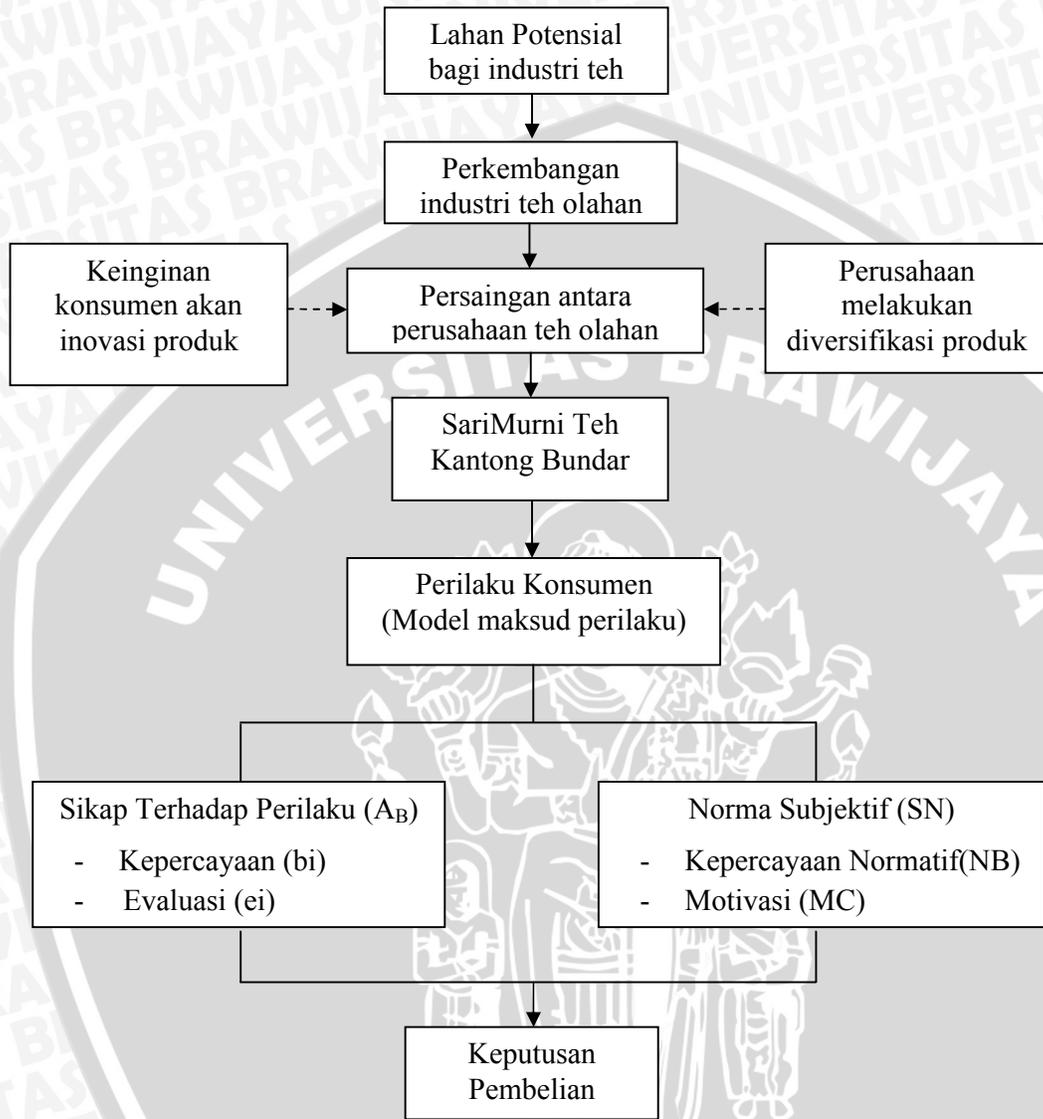
Variabel sikap (A_B) dan variabel norma subjektif (SN) masing-masing memiliki bobot yang mengindikasikan kekuatan pengaruh kedua variabel terhadap pembentukan perilaku. W_1 merupakan simbol bobot nilai variabel sikap (A_B) sedangkan W_2 adalah bobot nilai variabel norma subjektif (SN). Dengan melihat rata-rata bobot W_1 dan W_2 maka bisa diketahui variabel mana yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk SariMurni Teh Kantong Bundar.

Sikap sebagai elemen psikologis konsumen yang menurut Sciffman dan Kanuk (2004), merupakan ekspresi perasaan 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 berupa *attitude toward behaviour* yang berkaitan dengan penilaian dan kepercayaan konsumen atas suatu perilaku atau tindakan tertentu, misalnya perilaku membeli suatu produk (Sumarwan, 2000). Selain itu, ditambah dengan adanya norma subjektif 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. Maka dari itu, penilaian sikap dan perilaku dalam penelitian ini menyangkut 2 hal, yakni kepercayaan bahwa SariMurni Teh Kantong Bundar memiliki atribut tertentu dan evaluasi terhadap atribut tersebut serta keyakinan 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 tinjauan terhadap penelitian terdahulu, secara empiris dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa atribut yang dipakai dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap produk teh 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 Fishbein yang menggambarkan maksud perilaku yang dibentuk oleh dua komponen yaitu kepercayaan dan evaluasi sehingga membentuk sikap terhadap perilaku dan Metode *Reasoned Action* yang menggambarkan maksud perilaku yang dibentuk oleh dua komponen yaitu keyakinan normatif dan motivasi sehingga membentuk norma subjektif. Dari kedua metode tersebut dapat diketahui apakah konsumen memutuskan membeli atau tidak terhadap produk SariMurni Teh Kantong Bundar.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, garis besar kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

- > Alur tahapan berfikir
- Alur analisis
- - - -> Pengaruh

Gambar 7. Kerangka Penelitian Analisis Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian SariMurni Teh Kantong Bundar

3.2. Hipotesis

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 produk SariMurni Teh Kantong Bundar adalah netral.
2. Diduga bahwa norma subjektif mempengaruhi perilaku konsumen SariMurni Teh Kantong Bundar terhadap keputusan pembelian lebih dominan dibandingkan dengan variabel sikap.

3.3. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian “Sikap Konsumen dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian SariMurni Teh Kantong Bundar”, masalah yang diteliti hanya dibatasi pada aspek sikap konsumen terhadap atribut produk SariMurni Teh Kantong Bundar dengan menggunakan metode Fishbein serta pengaruh norma subjektif (sosial yakni keluarga, kerabat dekat, sahabat, teman, dan pemasar) terhadap keputusan pembelian SariMurni Teh Kantong Bundar dengan menggunakan metode *Reasoned Action* sehingga dapat diidentifikasi maksud perilaku konsumen (bermaksud untuk membeli atau tidak). Penelitian dilakukan antara bulan Oktober hingga bulan November di Giant Hipermarket Mall Olympic Garden Kota Malang sehingga respondennya merupakan pengunjung Giant Hipermarket Mall Olympic Garden Kota Malang dalam rentang waktu tersebut.

3.4. 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 SariMurni Teh Kantong Bundar dan tidak untuk dijual kembali.
2. Usia adalah umur 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 SariMurni Teh Kantong Bundar.
12. Promosi adalah iklan atau bentuk pengenalan produk dari perusahaan maupun pemasar agar responden mengetahui produk dari SariMurni Teh Kantong Bundar.

13. Produk yang digunakan adalah SariMurni Teh Kantong Bundar yang merupakan produk teh inovasi terbaru dari SariWangi.
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 SariMurni Teh Kantong Bundar, baik disenangi atau tidak disenangi.
17. Sikap berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (BI) adalah kecenderungan tanggapan terhadap perilaku pembelian dan konsumsi produk SariMurni Teh Kantong Bundar, baik disenangi, yang berarti responden bermaksud atau berkeinginan untuk membeli, maupun tidak disenangi, yang berarti responden tidak bermaksud atau tidak berkeinginan untuk membeli.
18. Variabel kepercayaan (b) adalah tingkat kesetujuan responden bahwa merek tertentu memiliki sifat atribut tertentu.
19. Variabel evaluasi (e) adalah tingkat kepentingan responden terhadap suatu atribut produk tertentu.
20. 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 SariMurni Teh Kantong Bundar
21. Variabel motivasi responden (MC) tingkat keinginan responden untuk menyesuaikan diri dengan apa yang diinginkan oleh referensi relevan.

Variabel b, e, 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.

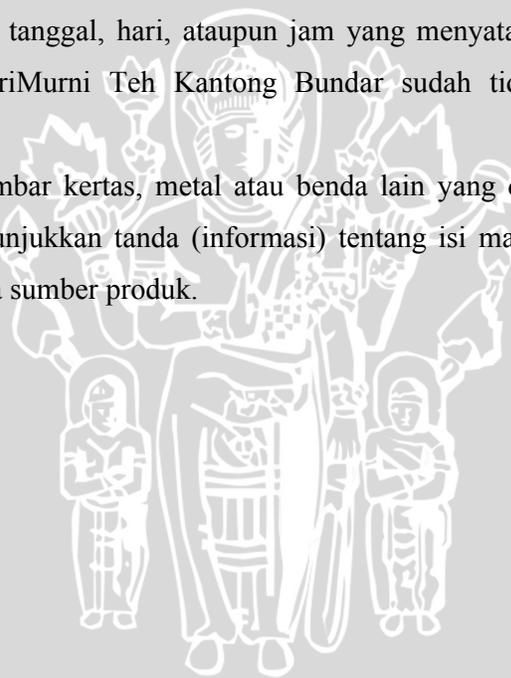
Berikut ini merupakan keterangan dari tiap skala yang dibuat dalam 5 skala tersebut, berdasarkan variabel yang diteliti :

1. Variabel bi (kepercayaan terhadap atribut)
Skala 1 hingga 5, secara berurutan mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan yang terakhir adalah sangat setuju.
2. Variabel ei (evaluasi atribut)
Skala 1 hingga 5, secara berurutan mulai dari sangat tidak penting, tidak penting, netral, penting dan yang terakhir adalah sangat penting.
3. Variabel NBj
Skala 1 hingga 5, secara berurutan mulai dari sangat tidak mungkin, tidak mungkin, netral, mungkin dan yang terakhir adalah sangat mungkin.
4. Variabel MCj
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 SariMurni Teh Kantong Bundar :

1. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan SariMurni Teh Kantong Bundar.
2. Rasa adalah sensasi indra pengecap yang ditimbulkan oleh SariMurni Teh Kantong Bundar.
3. Aroma adalah sensasi bau teh yang ditimbulkan oleh SariMurni Teh Kantong Bundar.
4. Kenampakan warna teh adalah sensasi keindahan yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan berkaitan dengan keindahan warna teh yang ditimbulkan oleh SariMurni Teh Kantong Bundar setelah dilarutkan.

5. Desain kemasan adalah sesuatu yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan berkaitan dengan keindahan dan bentuk pembungkus SariMurni Teh Kantong Bundar.
6. Kantong pengemas teh (Teknologi *OsmoFilter*) adalah bahan yang digunakan untuk membungkus SariMurni Teh Kantong Bundar sehingga dapat melindungi teh yang ada di dalamnya.
7. Merek adalah nama yang menjadi pembeda produk SariMurni Teh Kantong Bundar dari perusahaan yang satu dengan yang lainnya.
8. Ketersediaan produk adalah ada atau tidaknya produk tersebut di tempat konsumen membeli SariMurni Teh Kantong Bundar.
9. Kadaluarsa adalah tanggal, hari, ataupun jam yang menyatakan waktu jatuh tempo produk SariMurni Teh Kantong Bundar sudah tidak layak untuk dikonsumsi lagi.
10. 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.



IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) di Giant Hipermarket Malang Olympic Garden Kota Malang, Jawa Timur. Alasan pemilihan lokasi di Giant Hipermarket karena merupakan tempat perbelanjaan *modern* terbesar di Kota Malang. Hipermarket ini juga sudah dikenal oleh seluruh masyarakat Malang dan letaknya yang strategis di dalam Mall Olympic Garden menyebabkan tempat ini mudah dikunjungi oleh banyak orang.

Disamping itu, konsumen yang mengunjungi Hipermarket ini besar kemungkinannya memiliki jiwa konsumtif dan tingkat kebutuhan akan kualitas serta kenyamanan yang lebih tinggi dibandingkan masyarakat lain yang tidak berkunjung ke Hipermarket. 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 bulan Oktober 2010 hingga bulan November 2010.

4.2. Metode Penentuan Responden

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, di mana peneliti berada di tempat penelitian untuk melakukan penyebaran kuisioner ataupun wawancara terhadap responden yang sesuai dengan kriteria peneliti, yakni yang pertama adalah berusia 17 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 SariMurni Teh Kantong Bundar. 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

SariMurni Teh Kantong Bundar. Banyaknya sampel yang diambil adalah 60 responden yang didasarkan pada teknik pengambilan sampel menurut Malhotra (1992), di mana jumlah sampel didapatkan dari 4 atau 5 kali jumlah atribut yang dianalisis. Dalam penelitian ini, jumlah atribut yang dipertimbangkan adalah sebanyak 15 atribut. Teknik ini dipakai dengan pertimbangan bahwa tidak terdapat data populasi konsumen produk SariMurni Teh Kantong Bundar. Oleh karena itu, dengan jumlah populasi sebanyak 4 atau 5 kali dari jumlah atribut yang dianalisis dianggap sudah dapat mewakili populasi yang sebenarnya.

4.3. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dibagi dua, yaitu:

4.3.1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara yaitu peneliti mengumpulkan data secara langsung berhadapan muka dengan orang yang diwawancarai. Media yang digunakan peneliti dalam mengambil data primer ini adalah angket (kuisoner) dan pedoman wawancara. Kuisoner tersebut disusun dari beberapa komponen yaitu profil responden serta pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel sikap (A_B) dan variabel norma subjektif (SN) yang didapatkan langsung dari responden saat penelitian di lapang. Responden yang dimaksud disini adalah konsumen produk SariMurni Teh Kantong Bundar di Giant Hipermarket Mall Olympic Garden. Selain itu dilengkapi dengan dokumentasi berupa potret selama penelitian baik gambar yang diambil saat wawancara dan gambar produk SariMurni Teh Kantong Bundar yang dijual di Giant Hipermarket Mall Olympic Garden.

4.3.2. Data Sekunder

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 supermarket tersebut, internet, studi pustaka dan surat kabar. Data dari supermarket yaitu berupa informasi mengenai perusahaan (tempat penelitian dilaksanakan). Adapun data sekunder berupa referensi tinjauan pustaka dan fakta-fakta lain yang menunjang penelitian ini diperoleh dari internet, studi pustaka, dan surat kabar.

4.4. Metode Analisis Data

4.4.1. Analisis Kualitatif

Menurut Malhotra (1992) analisis kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan sesuatu seperti karakteristik pasar ataupun fungsionalnya. Dalam penelitian ini analisis kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik dan sikap konsumen terhadap produk SariMurni Teh Kantong Bundar dengan menggunakan metode tabulasi sederhana.

4.4.2. Analisis Kuantitatif

4.4.2.1. Uji Asosiasi dengan Cochran Q Test

Untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang dianggap sah (valid) untuk suatu sikap konsumen terhadap keputusan pembelian akan produk SariMurni Teh Kantong Bundar digunakan metode Cochran Q Test di mana 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 produk SariMurni Teh Kantong Bundar. Sedangkan untuk rumusan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Ho : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama

Ha : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang berbeda

Dengan demikian, bila :

- a. Q hitung $>$ dari Q tabel maka tolak H_0 dan terima H_a

Jika tolak H_0 berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya belum ada kesepakatan di antara responden tentang atribut maupun tersebut.

- b. Q hitung $<$ dari Q tabel maka terima H_0 dan tolak H_a .

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

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai Q hitung dengan nilai Q tabel atau Chi square tabel. Derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari Q tabel adalah $df = \text{jumlah atribut} - 1$, dengan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$. Taraf signifikan atau α sebesar 5% berarti hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 95% .

Dimana rumus Q hitung adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Q = Q hitung

k = Jumlah atribut SariMurni Teh Kantong Bundar yang diuji

R_i = Jumlah YA pada semua atribut SariMurni Teh Kantong Bundar untuk 1 responden

C_i = Jumlah YA pada 1 atribut SariMurni Teh Kantong Bundar untuk semua responden

n = Jumlah sampel yang diuji

4.4.2.2. 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 dan akurat 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 SariMurni Teh Kantong Bundar

Y = Skor total atribut SariMurni Teh Kantong Bundar

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%.

4.4.2.3 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 responden. Pada uji reliabilitas, digunakan kriteria :

- Jika α positif dan $\alpha > r$ tabel, butir atau variabel tersebut reliabel maka data dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi.
- Jika α positif tetapi $\alpha < r$ tabel, butir atau variabel tersebut tidak reliabel maka data dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang rendah.

4.4.3. Analisis Model Sikap dan Perilaku

Analisis model sikap dan perilaku digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap dan maksud perilaku untuk membeli konsumen terhadap seluruh atribut SariMurni Teh Kantong Bundar. Model sikap dan perilaku Fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap terbentuk dari komponen kepercayaan (*beliefs*) dan evaluasi (*evaluation*). Model dapat menjelaskan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behaviour*) (Simamora, 2004). Berikut ini model sikap dan perilaku Fishbein, yaitu :

A. Model Sikap Multiciri Fishbein

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

- Dimana,
- A_B = Sikap total responden terhadap seluruh atribut SariMurni Teh Kantong Bundar
 - n = Jumlah atribut SariMurni Teh Kantong Bundar
 - i = Atribut SariMurni Teh Kantong Bundar
 - b_i = Tingkat kepercayaan responden SariMurni Teh Kantong Bundar
 - e_i = Evaluasi kepercayaan mengenai atribut

Langkah pertama adalah menentukan atribut objek sikap terhadap produk SariMurni Teh Kantong Bundar kemudian menganalisis dimensi kepercayaan (b_i) berkaitan dengan kemungkinan suatu merek memiliki atribut tertentu, evaluasi (e_i) yang berhubungan dengan atribut yang menyangkut rasa suka konsumen atas kondisi atribut. Dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh skor sikap sehingga diperlukan interpretasi untuk membuat angka tersebut memiliki arti. Oleh karena itu digunakan skala interval menurut Simamora (2004), dengan rumus :

$$Rs = [(m - n)] / b$$

Dimana,

- Rs = Rentang skala
 m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi
 n = Skor terendah yang mungkin terjadi
 b = Jumlah skala penilaian

B. 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 :

$$B \approx BI = W_1 (A_B) + W_2 (SN)$$

Dimana,

- B = Perilaku responden
 BI = Maksud perilaku
 A_B = Sikap terhadap perilaku
 SN = Norma subjektif perilaku
 W₁.W₂ = Bobot tiap variabel yang menyatakan pengaruh relatif dari variabel

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:

$$SN = \sum_{j=1}^u NB_j MC_j$$

Dimana,

- SN = Norma subjektif individu terhadap perilaku tertentu
 u = Banyaknya referensi yang relevan

- j = Orang lain sebagai referensi yang relevan
 NB = Keyakinan normatif individu
 MC = Motivasi individu responden

Penentuan bobot W_1 dan W_2 secara matematis, yaitu :

$$W_1 = \frac{GMA_B}{(GMA_B + GMSN)}$$

$$W_2 = \frac{GMSN}{(GMA_B + GMSN)}$$

Dimana,

W_1 = Bobot nilai variabel sikap (A_B)

W_2 = Bobot nilai variabel norma subjektif (SN)

Sebelumnya perlu dilakukan perhitungan matematis, yaitu :

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

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

Dimana,

GMA_B = *Grand mean* sikap (A_B)

$GMSN$ = *Grand mean* norma subjektif (SN)

b = Tingkat kepercayaan

e = Evaluasi kepercayaan

NB = Keyakinan normatif responden

MC = Motivasi responden

t = Jumlah atribut sikap

u = Jumlah atribut norma subjektif

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sejarah Giant Hipermarket didirikan oleh Teng Meng Chun (Teng Family) pada tahun 1944, diawali dengan toko kecil di Sentul Market, Malaysia. Giant Hipermarket resmi dibuka di Indonesia pada tahun 2002 dan hingga saat ini Giant Hipermarket sudah memiliki 36 *outlet* di seluruh wilayah Indonesia. Visi dan misi Giant Hipermarket adalah selalu berusaha menyajikan tempat yang nyaman bagi orang Indonesia untuk berbelanja dengan pelayanan menjadi prioritas utama. Selain itu, Giant Hipermarket memiliki slogan “*Lower Price Everyday*”, hal ini menjadi nilai tambah tersendiri bagi pengunjung yang berbelanja di Giant Hipermarket untuk mendapatkan harga yang terjangkau dengan kenyamanan berbelanja.

Lokasi penelitian bertempat di Giant Hipermarket Mall Olympic Garden, Kota Malang, Propinsi Jawa Timur. Giant Hipermarket merupakan pusat perbelanjaan *modern* terbesar di Kota Malang. Hipermarket ini juga sudah dikenal oleh seluruh masyarakat Kota Malang. Giant Hipermarket berada di jalan raya Kawi tepatnya di dalam Mall Olympic Garden sehingga letaknya terbilang strategis. Letaknya yang mudah dijangkau menyebabkan tempat ini sering dikunjungi oleh banyak orang. Giant Hipermarket menyediakan tempat yang luas bagi pengunjungnya sehingga pengunjung nyaman untuk berbelanja. Selain itu, Giant Hipermarket menawarkan berbagai macam produk mulai produk konsumsi seperti buah-buahan lokal yang segar, sayuran, dan makanan laut dalam lingkungan pasar basah. Selain produk konsumsi Giant Hipermarket juga menyediakan produk kosmetik, peralatan rumah tangga, bahkan kebutuhan sandang.

Banyaknya produk yang ditawarkan di suatu pusat perbelanjaan maka pihak pemasar memerlukan manajemen tata letak produk yang baik. Tata letak produk yang strategis merupakan salah satu strategi pemasaran pusat perbelanjaan. Letak ataupun posisi produk dalam pusat perbelanjaan dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Semakin mudah

dijangkau maka konsumen akan lebih mudah menemukan produk yang akan dibeli. Tata letak produk SariMurni Teh Kantong Bundar di Giant Hipermarket Mall Olympic Garden digambarkan pada lampiran 11.

5.2. Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen sering digunakan sebagai dasar segmentasi pasar yang mengacu pada pengukuran statistik suatu populasi. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik demografi dan orang-orang yang secara kebetulan ditemui sedang berbelanja di Giant Hipermarket Mall Olympic Garden. Informasi demografi ini paling mudah didapatkan dan memiliki efektivitas untuk mengidentifikasi konsumen SariMurni Teh Kantong Bundar. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan serta jumlah anggota keluarga.

Responden merupakan penjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian baik dalam bentuk kuesioner ataupun wawancara. Terdapat keragaman jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan dalam penelitian. Hal tersebut menunjukkan karakteristik responden yang satu dengan yang lainnya berbeda. Namun, keragaman tersebut dapat dikelompokkan dan diinterpretasikan sesuai dengan kebutuhan. Secara lebih rinci, karakteristik responden SariMurni Teh kantong Bundar sebagai berikut :

5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan istilah yang membedakan antara laki-laki dan perempuan secara biologis. Jenis kelamin dikaitkan pula dengan aspek gender, karena terjadi diferensiasi peran sosial yang menempel pada masing-masing gender. Menurut Kotler (1997), jenis kelamin merupakan aspek utama yang penting diketahui perusahaan ketika menciptakan suatu produk. Jenis kelamin merupakan hal yang penting untuk diketahui dalam konsep perilaku konsumen karena jenis kelamin memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen.

Karakteristik jenis kelamin digunakan sebagai pedoman apakah konsumen Giant Hipermarket Mall Olympic Garden khususnya konsumen SariMurni Teh kantong Bundar tergantung pada jenis kelamin atau tidak. Seorang perempuan memiliki kebutuhan yang berbeda dengan seorang laki-laki. SariMurni Teh Kantong Bundar merupakan produk olahan teh yang biasanya cenderung lebih diminati perempuan.

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

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	17	28,3
2	Perempuan	43	71,7
Jumlah		60	100

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 43 orang atau 71,7% dari total responden sedangkan responden laki-laki hanya 17 orang atau 28,3% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih sering terlibat dalam pembelian SariMurni Teh Kantong Bundar. Dapat disimpulkan bahwa konsumen SariMurni Teh Kantong Bundar didominasi oleh perempuan yang secara umum memiliki jiwa lebih konsumtif dibandingkan dengan laki-laki.

5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Ditinjau dari segi pemasaran, berapa pun usia seseorang, orang tersebut merupakan konsumen. Konsumen pada setiap jenjang usia tertentu cenderung memiliki kebutuhan yang berbeda. Oleh karena itu dibutuhkan segmentasi pasar yang dituju dan mendapatkan pasar yang potensial untuk produk yang ditawarkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Sumarwan (2004), komposisi masyarakat menurut kelompok usia pada suatu daerah dapat dijadikan sebagai dasar untuk segmentasi pasar suatu produk. Dengan demikian, suatu produk yang dihasilkan akan tepat sasaran sesuai dengan konsumen yang dituju. Dengan kata lain,

pengelompokan masyarakat berdasarkan kelompok usia dapat mempermudah produsen atau pemasar dalam menentukan segmentasi pasar atau pasar sasaran yang dituju.

Konsumen SariMurni Teh kantong Bundar berasal dari berbagai kelompok usia, mulai dari usia remaja, dewasa, hingga lanjut usia. Hal ini disebabkan karena SariMurni Teh kantong Bundar tidak tersegmentasi secara khusus untuk kelompok usia tertentu. Usia responden merupakan hal yang penting dalam konsep perilaku konsumen. Perbedaan tingkat usia responden dapat mempengaruhi tingkat dan jenis kebutuhan akan suatu produk, serta pola pikir seseorang. Jika dibandingkan, orang yang berumur lebih tua dengan orang yang berumur lebih muda memiliki perilaku, sikap, dan persepsi yang berbeda terhadap produk tertentu.

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

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	15-20	9	15
2	21-30	33	55
3	31-40	6	10
4	41-50	8	13,3
5	>50	4	6,7
Jumlah		60	100

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Berdasarkan data pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa usia responden terbanyak adalah pada kelompok usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 33 orang atau 55% dari total responden, sedangkan jumlah usia responden terkecil adalah pada kelompok usia lebih dari 50 tahun yaitu sebanyak 4 orang atau 6,7% dari total responden. Kelompok usia 15-20, kelompok usia 31-40 dan kelompok usia 41-50 cenderung seragam. Pada Kelompok usia 15-20 sebanyak 9 orang atau 15% dari total responden, kelompok usia 31-40 sebanyak 6 orang atau 10% dari total responden, dan pada kelompok usia 40-45 sebanyak 8 orang atau 13,3% dari total responden. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah

kelompok usia terbanyak yang tergolong sebagai konsumen SariMurni Teh Kantong Bundar adalah kelompok orang dewasa yakni 21-30 dengan pertimbangan kelompok orang tersebut termasuk kelompok yang memiliki jiwa konsumtif.

5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jenjang atau tingkat pendidikan merupakan tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan di capai, kemampuan yang dikembangkan. Tingkat pendidikan tersebut dapat ditempuh melalui pendidikan tertentu pula. Jalur pendidikan dapat diartikan sebagai sarana yang dilalui peserta didik untuk mengembangkan potensi diri dalam suatu proses pendidikan yang sesuai dengan tujuan pendidikan. Pembahasan deskripsi mengenai tingkat pendidikan konsumen dalam penelitian ini berdasarkan tingkat pendidikan yaitu pendidikan formal. Pendidikan formal merupakan pendidikan yang diselenggarakan secara formal di sekolah-sekolah pada umumnya. Jalur pendidikan ini mempunyai jenjang pendidikan yang jelas, mulai dari pendidikan dasar, pendidikan menengah, sampai pendidikan tinggi.

Tingkat pendidikan berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen. Pendidikan yang dicapai seorang konsumen biasanya menentukan penghasilan dan kelas sosialnya. Selain itu, pendidikan menentukan tingkat intelektualitas seseorang yang akan menentukan pilihan barang-barang dan merek yang akan dibelinya. Perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh jenjang pendidikan yang telah ditempuhnya. Menurut Engel, *et.al* (1994), perbedaan tingkat pendidikan akan membentuk perilaku pembelian yang berbeda pula.

Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi tiap individu konsumen. Ini disebabkan karena tingkat pendidikan seseorang mampu menentukan gaya hidup dan pola pikir dari orang tersebut sehingga menimbulkan berbagai pertimbangan yang berbeda pada tiap 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 3. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	1	1,7
2	SMP	3	5
3	SMA	25	41,7
4	S1	25	41,7
5	Lainnya	6	10
Jumlah		60	100

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Berdasarkan data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah tamatan SMA dan S1, yakni masing-masing sebanyak 25 orang atau 41,7% dari total responden, sedangkan jumlah responden terkecil yakni sebanyak 1 orang atau 1,7% dari total responden dengan tingkat pendidikan tamatan SD. Responden tamatan SMP berjumlah 3 orang dikarenakan saat pengambilan data responden masih duduk di kelas SMA dan untuk tingkat pendidikan lainnya meliputi SMK, D1, D3 berjumlah sebanyak 6 orang. Tingkat pendidikan responden di sini adalah tamatan terakhir pendidikan responden saat dilakukan pengambilan data dan tingkat pendidikan ini berhubungan dengan jenis pekerjaan yang akan dijabarkan berikutnya.

Pendidikan Sarjana dan SMA lebih dominan dibandingkan dengan tingkat pendidikan lainnya. Dalam penelitian ini, tingkat pendidikan yang paling tinggi adalah jenjang S1 (Sarjana). Hasil tersebut menunjukkan tingkat pendidikan responden cukup tinggi dan dianggap dapat mendeskripsikan dengan baik pemikiran responden terhadap produk. Tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi pola berfikir dan gaya hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka akan semakin luas wawasan dan semakin kritis dalam menganggapi segala sesuatu termasuk dalam mengkonsumsi suatu produk. Demikian pula, dengan tingkat pendidikan yang berbeda persepsi dan sikap seseorang terhadap sesuatu akan berbeda pula. Semakin baik persepsi dan sikap seseorang maka semakin loyal pula orang tersebut

terhadap suatu produk. Akan tetapi, dalam penelitian ini jumlah responden tertinggi tidak hanya pada tingkat pendidikan S1, namun responden yang lulusan SMA memiliki jumlah yang sama dengan tingkat pendidikan S1. Hal ini mungkin terkait dengan profesi responden seorang ibu rumah tangga yang mayoritas lulusan SMA dan mahasiswa yang pendidikan terakhirnya masih tercatat sebagai lulusan SMA. Tingkat pendidikan terakhir responden ini terkait dengan jenis pekerjaan responden yang nanti akan dijabarkan di bawah ini.

5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan seseorang dengan tujuan untuk melanjutkan kehidupannya dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Setiap orang tentunya menginginkan pekerjaan yang mapan sehingga bisa hidup sejahtera, tetapi jenis pekerjaan orang yang satu pastinya berbeda dengan yang lainnya. Jenis pekerjaan seseorang akan mempengaruhi tingkat pendapatannya, semakin tinggi jabatan seseorang maka tingkat pendapatannya juga semakin tinggi, begitu pula sebaliknya orang dengan jenis pekerjaan yang kurang akan menghasilkan sesuatu yang masih tergolong rendah. Terutama hidup di jaman sekarang yang segala sesuatunya memerlukan perhitungan yang matang.

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang merupakan gambaran dari kondisi lingkungan kerja orang tersebut serta kebutuhannya akan suatu produk. Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu pada umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan konsumen dengan jenis pekerjaan lainnya. 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. Jenis pekerjaan dalam penelitian ini meliputi jenis atau status pekerjaan responden pada saat penelitian dilaksanakan.

Berikut di bawah ini merupakan tabel distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	22	36,7
2	Pegawai Negeri Sipil	6	10
3	Pegawai Swasta	10	16,7
4	Pengusaha/Wiraswasta	9	15
6	Lainnya	13	21,7
Jumlah		60	100

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Berdasarkan data pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 22 orang atau 36,7% dari total responden, kemudian responden terbanyak ke dua berasal dari jenis pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 13 orang atau 21,7% dari total responden. Adapun yang termasuk dalam jenis pekerjaan lainnya di sini adalah ibu rumah tangga. Sedangkan untuk jenis pekerjaan lainnya seperti pegawai negeri sipil, pegawai swasta dan pengusaha/wiraswasta memiliki responden yang jumlahnya tidak jauh berbeda yaitu secara berurutan sebanyak 6 orang (10% dari total responden), 10 orang (16,7% dari total responden) dan 9 orang (15% dari total responden). Hal ini menunjukkan bahwa jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa lebih mendominasi dikarenakan mayoritas pengunjung saat penelitian merupakan pelajar dan hal ini juga sesuai dengan tingkat pendidikan terakhir yaitu mayoritas lulusan SMA artinya pengunjung yang sedang melanjutkan studi S1. Hal ini membuktikan pula bahwa SariMurni Teh Kantong Bundar tidak hanya diminati oleh konsumen yang biasanya seorang ibu rumah tangga, ternyata juga diminati oleh kalangan mahasiswa. Kemudian disusul dengan responden terbanyak ke dua yaitu jenis pekerjaan lain yang merupakan ibu rumah tangga yang memiliki kebutuhan akan produk tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan jenis pekerjaan lainnya.

5.2.5. 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. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, maka semakin tinggi pula kemampuan membeli (daya beli) seseorang. 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 5. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 500.000	16	26,7
2	500.000 - < 1.000.000	11	18,3
3	1.000.000 - < 3.000.000	18	30
4	3.000.000-<5.000.000	12	20
5	>5.000.000	3	5
Jumlah		60	100

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Berdasarkan data pada Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah pada kelompok pendapatan Rp 1.000.000,00 hingga kurang dari Rp 3.000.000,00 per bulan yakni sebanyak 18 orang atau 30% dari total responden. Namun secara keseluruhan masing-masing tingkat pendapatan memiliki responden yang jumlahnya tidak jauh berbeda, responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp 500.000,00 sebanyak 16 orang, responden dengan tingkat pendapatan Rp 500.000,00 hingga kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 11 orang dan responden dengan tingkat pendapatan Rp 3.000.000,00 hingga kurang dari Rp 5.000.000,00 sebanyak 12 orang. Sedangkan tingkat pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,00 yaitu hanya sebanyak 3 orang. Hal ini membuktikan bahwa perbedaan tingkat pendapatan responden SariMurni Teh kantong Bundar tidak terlalu *significant* dan ini membuktikan pula bahwa responden mengkonsumsi SariMurni Teh Kantong Bundar tidak tergantung tingkat pendapatannya artinya seberapa besar atau seberapa rendah tingkat pendapatan

seseorang tidak terlalu mempengaruhi tingkat pembelian SariMurni Teh Kantong Bundar dikarenakan harganya yang cenderung terjangkau.

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. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka seseorang akan semakin selektif terhadap pemilihan suatu produk konsumsi, karena hal tersebut berhubungan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Jumlah keluarga di sini adalah jumlah keluarga yang tinggal bersama responden.

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

Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1	5	8,3
2	2	7	11,7
3	3	22	36,7
4	4	10	16,7
5	5	15	25
6	6	1	1,7
Jumlah		60	100

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Berdasarkan data pada Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yakni 22 orang atau 36,7% dari total responden memiliki 3 orang anggota keluarga yang tinggal bersama. Golongan anggota keluarga tersebut termasuk dalam anggota keluarga kecil atau keluarga inti, yang terdiri dari ayah, ibu dan anak. Dengan demikian, keluarga kecil atau keluarga inti memiliki kesadaran yang tinggi dalam mengkonsumsi produk teh khususnya merek SariMurni Teh Kantong Bundar. Sedangkan jumlah responden terkecil yaitu responden dengan jumlah anggota keluarga sebanyak 6 orang anggota

keluarga yang tinggal bersama 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.

Dari tabel 6 di atas juga dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah anggota keluarga selain berjumlah 3 orang dan 6 seperti yang sudah disebutkan sebelumnya orang memiliki jumlah responden yang tidak jauh berbeda. Untuk responden yang memiliki jumlah anggota keluarga 1 orang, 2 orang, 4 orang, dan 5 orang secara berturut-turut adalah sebanyak 5 orang atau 8,3 % dari total responden, 7 orang atau 11,7 % dari total responden, 10 orang atau 16,7 % dari total responden, dan terakhir 15 orang atau 25 % dari total responden.

5.3. Hasil Analisis Kuantitatif

5.3.1. Hasil Uji Cochran

Uji Cochran dimaksudkan untuk menguji kevalidan suatu atribut yang akan diteliti. 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 dan norma subjektif terhadap produk SariMurni Teh Kantong Bundar, sebelumnya ditawarkan sebanyak 10 atribut produk. Atribut-atribut produk SariMurni Teh Kantong Bundar yang sebelumnya ditetapkan oleh peneliti yaitu harga, rasa, aroma, kenampakan warna teh, desain kemasan, kantong pengemas teh, merek, ketersediaan produk, kadaluarsa, dan label. Penetapan atribut itu didasarkan pada studi literatur dari penelitian terdahulu sehingga dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang relevan terhadap produk SariMurni Teh Kantong Bundar dan kemudian didapatkan 10 atribut produk tersebut. Contoh kuesioner pendahuluan mengenai uji Cochran disajikan dalam lampiran 1.

Selanjutnya dilakukan uji Cochran atas seluruh atribut yang telah ditawarkan kepada 30 responden. Menurut Simamora (2004), jumlah minimal responden untuk uji Cochran adalah sebanyak 30 responden. Berdasarkan hasil uji Cochran dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai Q hitungnya sebesar 16,684 lebih kecil dibandingkan dengan Q tabel sebesar 16,9. Dengan demikian H_0 diterima dan semua responden dianggap sepakat mengenai 10 atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan. Atribut-atribut produk SariMurni Teh Kantong Bundar yang dipertimbangkan oleh konsumen yaitu harga, rasa, aroma, kenampakan warna teh, desain kemasan, kantong pengemas teh, merek, ketersediaan produk, kadaluarsa, dan label.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji Cochran atribut yang dipertimbangkan :

Tabel 7. Hasil Uji Cochran

No	Atribut yang dipertimbangkan	Q Hitung	Q Tabel
1	Harga		
2	Rasa		
3	Aroma		
4	Kenampakan warna teh		
5	Desain kemasan	16,684	16,9
6	Kantong pengemas teh		
7	Merek		
8	Ketersediaan produk		
9	Kadaluarsa		
10	Label		

Sumber : Data Primer diolah,2010

Menurut Simamora (2004), suatu atribut dikatakan valid jika hasil Q hitung lebih kecil dibanding Q tabel. Dengan demikian, hasil uji Cochran ini menunjukkan ke sepuluh atribut yang terdiri dari harga, rasa, aroma, kenampakan warna, desain kemasan, kantong pengemas teh, merek, ketersediaan produk, kadaluarsa, dan label merupakan atribut produk yang valid yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sehingga dari ke sepuluh atribut yang ditawarkan tersebut tidak ada yang

dihilangkan. Perhitungan analisis Cochran Q Test untuk atribut produk dapat dilihat pada lampiran 1b.

5.3.2. Hasil Uji Validitas

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

Setiap butir pertanyaan pada kuisisioner diuji validitas untuk mengetahui butir pertanyaan mana yang valid atau tidak valid. Butir pertanyaan yang tidak valid dianggap tidak mampu mengukur variabel yang diteliti sehingga butir pertanyaan tersebut tidak digunakan dalam analisis berikutnya. Untuk menguji variabel kepercayaan, variabel evaluasi, variabel keyakinan normatif responden, dan variabel motivasi digunakan skala likert dengan menggunakan 5 skala, yaitu dengan angka terkecil 1 hingga angka terbesar 5.

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas sebanyak satu kali karena menunjukkan bahwa hampir seluruh butir pertanyaan yang mewakili setiap atribut valid. Pada kuisisioner ini, untuk variabel kepercayaan dan evaluasi terdiri dari 10 atribut antara lain harga, rasa, aroma, kenampakan warna teh, desain kemasan, kantong pengemas teh, merek, ketersediaan produk, kadaluarsa, dan label. Dari setiap atribut diwakili oleh tiga pertanyaan sehingga dari 10 atribut diwakili oleh 30 pertanyaan. Peneliti sengaja membuat kuisisioner dengan masing-masing atribut diwakili oleh 3 pertanyaan karena dikhawatirkan jika setiap atribut hanya diwakili oleh 1 pertanyaan ternyata ada yang tidak valid. Jika hal tersebut terjadi maka peneliti harus melakukan penelitian ulang dengan kuisisioner yang baru sampai diperoleh hasilnya valid. Dengan membuat kuisisioner yang setiap atribut produk diwakili oleh 3 pertanyaan diharapkan walaupun ada 1 pertanyaan yang tidak valid mewakili suatu atribut maka atribut tersebut masih bisa dipakai karena masih diwakili oleh 2 pertanyaan lainnya. Hal ini berkaitan

pula dengan metode selanjutnya, pertanyaan yang valid digunakan untuk metode Fishbein dalam menentukan sikap terhadap produk SariMurni Teh Kantong Bundar. Dengan demikian, kuisioner yang sudah dibuat sedemikian rupa maka diharapkan hasilnya valid sehingga penelitian dapat berlangsung dengan efektif dan efisien.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas untuk atribut produk SariMurni Teh Kantong Bundar :

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Untuk Atribut Produk

No	Nama Atribut	Uji Validitas
1	Harga	Valid
2	Rasa	Valid
3	Aroma	Valid
4	Kenampakan warna teh	Valid
5	Desain kemasan	Valid
6	Merek	Valid
7	Kantong pengemas teh	Valid
8	Ketersediaan produk	Valid
9	Kadaluarsa	Valid*
10	Label	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2010

*Salah satu pertanyaan dari atribut tersebut tidak valid

Sedangkan untuk variabel keyakinan normatif dan motivasi masing-masing diwakili oleh 5 pertanyaan.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas untuk variabel keyakinan normatif dan motivasi dalam mengkonsumsi SariMurni Teh Kantong Bundar :

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Norma Subjektif

No	Kelompok Referensi	Uji Validitas
1	Keluarga	Valid
2	Kerabat	Valid
3	Sahabat	Valid
4	Teman	Valid
5	Pemasar Sari Murni Teh Kantong Bundar	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Hasil uji validitas secara keseluruhan dapat dilihat pada lampiran 4. Lebih ringkas, hasil uji validitas kuisioner adalah sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Untuk Seluruh Variabel Penelitian

No	Variabel	Butir Pertanyaan Atribut	Keterangan
1	Kepercayaan (bi)	Harga	Valid
		Rasa	Valid
		Aroma	Valid
		Kenampakan warna teh	Valid
		Desain kemasan	Valid
		Kantong pengemas teh	Valid
		Merek	Valid
		Ketersediaan produk	Valid
		Kadaluarsa	Valid*
		Label	Valid
2	Evaluasi (ei)	Harga	Valid
		Rasa	Valid
		Aroma	Valid
		Kenampakan warna teh	Valid
		Desain kemasan	Valid
		Kantong pengemas teh	Valid
		Merek	Valid
		Ketersediaan produk	Valid
		Kadaluarsa	Valid
		Label	Valid
3.	Keyakinan Normatif (NBj)	Keluarga	Valid
		Kerabat	Valid
		Sahabat	Valid
		Teman	Valid
		Pemasar	Valid
4.	Motivasi (MCj)	Keluarga	Valid
		Kerabat	Valid
		Sahabat	Valid
		Teman	Valid
		Pemasar	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2010

*Salah satu pertanyaan dari atribut tersebut tidak valid

Berdasarkan Tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) hampir semua butir pertanyaan valid. Akan tetapi, pada variabel kepercayaan (ei) butir pertanyaan ke-27 yang mewakili

atribut kadaluarsa tidak valid. Namun, karena atribut kadaluarsa diwakili oleh tiga pertanyaan dan masih ada 2 pertanyaan yang valid maka atribut tersebut dinyatakan valid. Sehingga kemudian dapat digunakan dalam pengambilan data sebagai bahan analisis penelitian sikap berdasarkan Multiciri Fishbein.

Untuk variabel keyakinan normatif (NBj) dan motivasi (MCj) semua pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa referensi yang relevan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi SariMurni Teh Kantong Bundar. Sehingga dapat digunakan untuk bahan analisis menggunakan *Theory of Reasoned Action*. Dikatakan valid apabila dengan $n = 60$ dan $\alpha = 5\%$ didapatkan r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Perhitungan uji validitas dapat dilihat pada lampiran 4.

5.3.3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menguji apakah data yang didapatkan dari hasil penelitian reliabel (dapat dipercaya) ataukah tidak. Reliabilitas berfungsi untuk menguji konsistensi pertanyaan terhadap proporsi jawaban responden. 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 5.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian sikap dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian pada produk SariMurni Teh Kantong Bundar :

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Seluruh Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai r ($\alpha=5\%$; $n=60$)
1	Kepercayaan (bi)	0,949	
2	Evaluasi (ei)	0,918	0,254
3	Keyakinan Normatif (NBk)	0,792	
4	Motivasi (MCK)	0,873	

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Berdasarkan data pada Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (b_i) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,949, variabel evaluasi (e_i) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,918, variabel keyakinan Normatif (NBj) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,792, dan variabel Motivasi (MCj) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,873 serta nilai r tabel sebesar 0,254. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki sifat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi karena dari nilai reliabilitas yang dihitung dengan menggunakan SPSS, seluruh nilai lebih besar dibandingkan nilai r tabel pada taraf signifikan atau $\alpha = 5\%$ dan $n = 60$ responden. Taraf signifikan atau α sebesar 5% berarti hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 95%. Hasil pengukuran yang reliabel adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama (Nasution S, 2003).

5.4. Hasil Analisis Model Sikap dan Perilaku

5.4.1. Hasil Analisis Model Sikap

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 e_i), dalam penelitian ini adalah produk Teh, dengan faktor kepercayaan terhadap suatu merek sebuah produk (komponen b_i), dalam penelitian ini produk SariMurni Teh Kantong Bundar. Pada penelitian ini, atribut produk yang sah untuk dijadikan sebagai bahan analisis penelitian adalah atribut

harga, rasa, aroma, kenampakan warna teh, desain kemasan, kantong pengemas teh, merek, ketersediaan produk, kadaluarsa dan label.

Pada lampiran 4 dapat dilihat perhitungan nilai sikap untuk keseluruhan responden berdasarkan atribut-atribut yang mempengaruhi sikap responden terhadap produk SariMurni Teh Kantong Bundar. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan dalam 3 kelompok sikap responden mulai dari responden dengan sikap negatif, netral hingga responden dengan sikap positif. Pengelompokan ini membutuhkan skala interval dan untuk perhitungan penentuan skala interval juga dapat dilihat pada lampiran 7.

Di bawah ini merupakan penjelasan indikator untuk masing-masing kelompok sikap :

- Negatif : Kesadaran konsumen akan atribut produk rendah
- Netral : Kesadaran konsumen akan atribut produk tidak tergolong tinggi ataupun rendah
- Positif : Kesadaran konsumen akan atribut produk tinggi

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokan responden berdasarkan skor sikap (A_B) yang diperoleh terhadap produk SariMurni Teh Kantong Bundar :

Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Skala Skor A_B

Skala	Sikap	SariMurni Teh kantong Bundar	
		Σ (orang)	%
$92 \leq A_B \leq 138$	Negatif	8	13,3
$138,01 \leq A_B \leq 184$	Netral	31	51,7
$184,01 \leq A_B \leq 230$	Positif	21	35
Total Responden Seluruhnya		60	100

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Data pada Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa pada produk SariMurni Teh Kantong Bundar, distribusi responden terbanyak adalah pada kelompok sikap “netral” yaitu sebanyak 31 responden atau sebesar 54,7% dari total responden, kemudian di ikuti dengan kelompok sikap “positif” sebanyak 21 responden atau 35% dari total responden, sedangkan distribusi responden terkecil adalah pada kelompok sikap “negatif” sebanyak 8 orang atau sebesar 13,3% dari total

responden. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih dominan bersikap netral pada produk SariMurni Teh Kantong Bundar. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang diduga bahwa sikap konsumen terhadap produk SariMurni Teh Kantong Bundar adalah netral, dikarenakan produk SariMurni Teh Kantong Bundar masih terbilang produk diversifikasi teh yang masih tergolong baru sehingga belum begitu mengambil hati konsumennya sehingga pada kenyataannya konsumen lebih cenderung bersikap netral terhadap produk tersebut. Dengan demikian perlu adanya upaya yang lebih dari pihak pemasar agar dapat mendapatkan tempat di hati konsumen teh.

Dilihat secara total, mayoritas responden bersikap “netral” terhadap SariMurni Teh Kantong Bundar. Hal tersebut bisa dikaitkan dengan kepercayaan dan evaluasi responden terhadap atribut-atribut pada produk SariMurni Teh Kantong Bundar. Berikut ini tabel yang menggambarkan kepercayaan dan evaluasi responden terhadap atribut-atribut yang terdapat pada produk SariMurni Teh Kantong Bundar :

Tabel 13. Skor Kepercayaan dan Evaluasi Terhadap Atribut SariMurni Teh Kantong Bundar

No	Variabel	Skor rata-rata Komponen bi	Skor rata-rata Komponen ei
1	Harga	4,17	4,15
2	Rasa	4,17	4,37
3	Aroma	4,17	4,24
4	Kenampakan warna teh	4,03	3,87
5	Desain kemasan	3,93	3,78
6	Kantong pengemas teh	4,30	4,19
7	Merek	3,15	3,92
8	Ketersedian produk	3,40	4,31
9	Kadaluarsa	4,50	4,81
10	Label	4,30	4,26

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat skor rata-rata komponen kepercayaan (bi) menunjukkan bahwa atribut memiliki skor paling tinggi adalah masa kadaluarsa yang mempunyai skor rata-rata 4,50, sedangkan atribut yang memiliki skor rata-rata yang paling rendah adalah atribut merek yaitu memiliki skor rata-

rata 3,15. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, rata-rata responden cenderung menganggap atribut kadaluarsa sebagai atribut terbaik dan desain kemasan sebagai atribut terburuk bagi produk SariMurni Teh Kantong Bundar. Sehingga atribut kadaluarsa memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi atau paling dipercaya responden karena masa kadaluarsa penting demi keamanan dalam mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan atribut merek memiliki tingkat kepercayaan yang paling rendah atau responden kurang percaya dikarenakan memang responden tidak begitu memperlakukan merek dalam mengkonsumsi produk SariMurni Teh kantong Bundar. Apabila diurutkan mulai dari atribut terbaik hingga terburuk pada produk merek ini adalah kadaluarsa, ketersediaan produk, kantong pengemas teh, label, harga, rasa, aroma, kenampakan warna teh, desain kemasan dan merek.

Sama halnya dengan komponen kepercayaan (b_i), pada komponen evaluasi (e_i), atribut yang memiliki skor rata-rata paling tinggi yaitu atribut kadaluarsa dengan skor rata-rata 4,81, nilai rata-ratanya lebih tinggi dibandingkan dengan skor rata-rata kepercayaan (b_i). Sedangkan atribut desain kemasan memiliki skor rata-rata terendah yaitu 3,78 pada komponen evaluasi (e_i). Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, rata-rata responden cenderung menganggap atribut kadaluarsa sebagai faktor terpenting yang dipertimbangkan serta dipentingkan bagi suatu produk. Apabila diurutkan mulai dari faktor yang paling dipentingkan hingga yang paling akhir dipentingkan adalah kadaluarsa, rasa, ketersediaan produk, label, aroma, kantong pengemas teh, harga, merek, kenampakan warna teh, dan desain kemasan.

Adanya kesesuaian antara komponen kepercayaan (b_i) dan evaluasi mengenai atribut yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu kadaluarsa menunjukkan bahwa antara komponen kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) memiliki keterkaitan satu sama lain. Kadaluarsa disikapi oleh rata-rata responden sebagai tolak ukur penting untuk mengetahui kualitas suatu produk SariMurni Teh Kantong Bundar. Produk yang masa kadaluarsanya sudah lewat atau jatuh tempo tidak baik untuk dikonsumsi dan berdampak bagi kesehatan. Konsumen yang telah mendapatkan pengalaman secara langsung dalam mengkonsumsi suatu

produk cenderung akan menyimpan pengetahuan terhadap atribut dari produk tersebut dalam pikirannya untuk waktu yang cukup lama. Di antara merek-merek produk teh yang pernah dikonsumsi, konsumen akan membandingkan merek-merek tersebut berdasarkan informasi atau kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Sehingga pemasar sebaiknya memberikan perhatian lebih pada peningkatan kualitas atribut produknya.

5.4.2. Hasil Analisis Model Maksud Perilaku

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 sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Hasil dari proses pilihan ini adalah satu keinginan untuk terlibat dalam perilaku khusus yang dipilih.

Model maksud perilaku (*Theory of reasoned action*) digunakan untuk menganalisis keinginan bertindak (*Behavioral Intention/BI*). Model maksud perilaku (*Theory of reasoned action*) dalam penelitian ini merupakan hasil penjumlahan dari dua faktor yaitu faktor sikap terhadap perilaku khusus (komponen A_B), yakni mengkonsumsi produk SariMurni Teh Kantong Bundar, dengan faktor norma subjektif perilaku (komponen SN). Dari kedua faktor tersebut masih dilakukan *break down* lagi, yakni untuk faktor A_B diperoleh dari jumlah total hasil perkalian antara evaluasi kepercayaan (e_i) apabila mengkonsumsi produk SariMurni Teh Kantong Bundar dengan tingkat kepercayaan responden atas merek produk (b_i), dalam hal ini merek SariMurni Teh Kantong Bundar. Sedangkan untuk faktor SN diperoleh dari jumlah total hasil perkalian antara keyakinan normatif terhadap perilaku khusus yaitu membeli produk SariMurni Teh Kantong Bundar (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, sahabat, teman dan pemasar produk SariMurni Teh Kantong Bundar, sedangkan motivasi berkenaan dengan seberapa besar responden berkeinginan untuk mengikuti pengaruh atau keinginan dari orang lain yang relevan bagi diri responden tersebut.

Pada lampiran 8 dapat dilihat perhitungan nilai sikap maksud perilaku untuk keseluruhan responden. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 3 kelompok sikap maksud perilaku responden mulai dari responden dengan sikap “Tidak Bermaksud Untuk Membeli”, sikap “Ragu-Ragu Untuk Membeli” hingga responden dengan sikap “Bermaksud Untuk Membeli”. Pengelompokan ini membutuhkan skala interval dan untuk perhitungan penentuan skala interval dapat dilihat pada lampiran 8.

Di bawah ini merupakan penjelasan indikator untuk masing-masing kelompok maksud perilaku responden SariMurni Teh Kantong Bundar :

- a. Tidak Bermaksud Untuk Membeli :
 - Tidak adanya pengaruh yang besar dari referensi yang relevan atau bahkan menolak adanya pengaruh tersebut dalam keputusan pembelian
 - Responden merasa tidak membutuhkan produk SariMurni Teh Kantong Bundar
- b. Ragu-Ragu Untuk Membeli :
 - Memungkinkan adanya pengaruh dari referensi yang relevan dalam keputusan pembelian
 - Masih memungkinkan responden membutuhkan atau tidak membutuhkan produk SariMurni Teh Kantong Bundar
- c. Bermaksud Untuk Membeli :
 - Adanya pengaruh yang besar dari referensi yang relevan atau bahkan menerima adanya pengaruh tersebut dalam keputusan pembelian
 - Responden merasa membutuhkan produk SariMurni Teh Kantong Bundar

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokan responden berdasarkan skor sikap maksud perilaku (BI) yang diperoleh atas produk SariMurni Teh Kantong Bundar :

Tabel 14. Distribusi Responden Berdasarkan Skala Skor BI

Skala	Sikap Maksud Perilaku	SariMurni Teh Kantong Bundar	
		Σ (orang)	%
$81,38 \leq BI \leq 112,71$	TBUM	17	28,3
$112,72 \leq BI \leq 44,05$	RRUM	30	50
$144,06 \leq BI \leq 175,39$	BUM	13	21,7
Total Responden Seluruhnya		60	100

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Keterangan kode pada kolom sikap maksud perilaku Tabel 14 adalah :

- a. TBUM : Tidak Bermaksud Untuk Membeli
- b. RRUM : Ragu-Ragu Untuk membeli
- c. BUM : Bermaksud Untuk Membeli

Data pada Tabel 14 menunjukkan bahwa pada produk SariMurni Teh kantong Bundar, distribusi responden terbanyak adalah pada kelompok sikap maksud perilaku “Ragu-Ragu Untuk Membeli” yakni sebanyak 30 responden atau sebesar 50% dari total responden, sedangkan distribusi responden terkecil adalah pada kelompok sikap maksud perilaku “Bermaksud Untuk membeli” yakni sebanyak 13 orang atau sebesar 21,7% dari total responden.

5.4.3. Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak (BI)

Sikap seseorang terhadap suatu produk berdampak pada keinginan bertindak orang tersebut. Berdasarkan data pada Tabel 13 dan Tabel 14 maka berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hubungan antara sikap dan keinginan bertindak responden secara keseluruhan :

Tabel 15. Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak

Sikap	Keinginan Bertindak	Jumlah Responden (orang)
Positif	Tidak Bermaksud Untuk Membeli	0
	Ragu-Ragu Untuk membeli	8
	Bermaksud Untuk Membeli	13
Netral	Tidak Bermaksud Untuk Membeli	9
	Ragu-Ragu Untuk membeli	22
	Bermaksud Untuk Membeli	0
Negatif	Tidak Bermaksud Untuk Membeli	8
	Ragu-Ragu Untuk membeli	0
	Bermaksud Untuk Membeli	0
Total Responden		60

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Data pada Tabel 15 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki sikap positif yang tidak bermaksud untuk membeli berjumlah 0 responden, responden yang memiliki sikap positif yang ragu-ragu untuk membeli berjumlah 8 responden, dan yang memiliki sikap positif yang bermaksud untuk membeli berjumlah 13 responden. Responden yang memiliki sikap netral yang tidak bermaksud untuk membeli berjumlah 9 responden, responden yang memiliki sikap netral yang ragu-ragu untuk membeli berjumlah 22 responden, dan yang memiliki sikap netral yang bermaksud untuk membeli berjumlah 0 responden. Responden yang memiliki sikap negatif yang tidak bermaksud untuk membeli berjumlah 8 responden, responden yang memiliki sikap negatif yang ragu-ragu untuk membeli berjumlah 0 responden, dan yang memiliki sikap negatif yang bermaksud untuk membeli berjumlah 0 responden.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap positif tidak selalu diikuti dengan tindakan membeli, begitu juga sebaliknya tidak semua sikap negatif selalu diikuti dengan penolakan terhadap suatu produk. Hal tersebut bisa terjadi karena dalam mengambil keputusan pembelian responden tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internalnya (sikap) tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal diluar produk tersebut yaitu norma subjektif. Data semua responden yang memiliki sikap

kemudian diikuti dengan keinginan bertindak (BI) secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 8.

5.4.4. Norma Subjektif Sebagai Salah Satu Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan literatur bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh produsen, pemasar produk tersebut ataupun terkait dengan produk itu sendiri. Selain itu, pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh lingkungan konsumen itu sendiri. Lingkungan eksternal tersebut yaitu norma subjektif yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Norma subjektif dalam penelitian ini mencakup kelompok referensi yaitu keluarga, kerabat, sahabat, teman dan pemasar produk SariMurni Teh Kantong Bundar.

Berikut ini merupakan tabel hasil rata-rata evaluasi tingkat keyakinan normatif (NB_j) terhadap perilaku tertentu membeli atau mengkonsumsi produk SariMurni Teh Kantong Bundar :

Tabel 16. Hasil Rata-Rata NB_j Pada SariMurni Teh Kantong Bundar (n=60)

Orang Lain Sebagai Referensi yang Relevan	Skor Tingkat Kemungkinan 1 = sangat tidak mungkin 5 = sangat mungkin					Rata-Rata NB _j
	1	2	3	4	5	
	Keluarga	0	2	10	27	
Kerabat dekat	0	1	13	33	13	3,97
Sahabat	0	1	18	28	13	3,88
Teman	0	2	20	29	9	3,75
Pemasar produk SariMurni Teh Kantong Bundar	0	3	28	18	11	3.62

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Data pada Tabel 16 di atas menunjukkan bahwa keluarga merupakan faktor sosial tertinggi yang dipercaya rata-rata responden (4,12) bahwa mereka menginginkan responden untuk membeli atau mengkonsumsi SariMurni Teh Kantong Bundar. Sedangkan pemasar produk SariMurni Teh Kantong Bundar merupakan faktor sosial terendah yang dipercaya rata-rata responden (3,62)

bahwa mereka menginginkan responden untuk membeli atau mengonsumsi produk merek ini. Referensi lainnya seperti kerabat, sahabat dan teman mulai dari yang memiliki nilai rata-rata tertinggi setelah keluarga hingga terendah sebelum pemasar secara berturut-turut yaitu sebesar (3,97), (3,88), dan (3,75).

Rata-rata responden memiliki kepercayaan bahwa keluarga pasti menginginkan mereka dalam membeli produk SariMurni Teh Kantong Bundar yang ditawarkan. Dengan demikian, pada dasarnya rata-rata responden memiliki alur berpikir yang logis sehingga menganggap bahwa keluarga pasti mempengaruhi anggota keluarga yang lain dalam mengonsumsi suatu produk. Hal ini diperkuat oleh literatur yang menganggap bahwa keluarga merupakan referensi yang relevan dan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding kelompok referensi lainnya.

Selanjutnya merupakan tabel hasil rata-rata frekuensi skor tingkat motivasi (MC_j) atas pengaruh kepercayaan normatif yang timbul pada diri responden terhadap perilaku khusus untuk membeli atau mengonsumsi produk SariMurni Teh Kantong Bundar :

Tabel 17. Hasil Rata-Rata MC_j Pada SariMurni Teh Kantong Bundar (n=60)

Orang Lain Sebagai Referensi yang Relevan	Skor Tingkat Keinginan 1 = sangat tidak ingin 5 = sangat ingin					Rata-Rata MC_j
	1	2	3	4	5	
Keluarga	0	1	17	19	23	4,10
Kerabat dekat	0	2	21	24	13	3,88
Sahabat	0	2	23	18	17	3,90
Teman	0	2	26	21	11	3,73
Pemasar produk SariMurni Teh Kantong Bundar	0	2	34	13	11	3,58

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Data pada Tabel 17 di atas menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki motivasi tertinggi untuk memenuhi keinginan keluarga (4,10) dalam melakukan pembelian ataupun konsumsi produk SariMurni Teh Kantong Bundar dan memiliki motivasi terendah untuk memenuhi keinginan pemasar produk SariMurni Teh Kantong Bundar (3,58) dalam melakukan pembelian ataupun

konsumsi produk merek ini. Referensi lainnya seperti sahabat, kerabat, dan teman mulai dari yang memiliki nilai rata-rata tertinggi setelah keluarga hingga terendah sebelum pemasar secara berturut-turut yaitu sebesar (3,90), (3,88), dan (3,73).

Dengan demikian dapat diketahui bahwa rata-rata responden memiliki tingkat kepercayaan tertinggi bahwa keluarga pasti sebagai pihak yang paling menginginkan mereka dalam membeli ataupun mengonsumsi produk SariMurni Teh Kantong Bundar dan keluarga lebih memotivasi diri responden untuk membeli ataupun mengonsumsi produk SariMurni Teh Kantong Bundar. Hal ini didukung pula oleh fakta bahwa rata-rata responden menganggap bahwa faktor keluarga tetap sebagai faktor pengaruh terpenting sehingga mereka paling berkeinginan untuk menuruti apa yang keluarga inginkan. Sehingga pemasar sebaiknya meningkatkan kualitas promosi yang diberikan pada konsumen melalui pendekatan pada keluarga.

Tabel di bawah ini merupakan hasil rata-rata analisis norma subjektif individu (SN) terhadap perilaku tertentu mengonsumsi produk SariMurni Teh Kantong Bundar :

Tabel 18. Hasil Rata-Rata SN Terhadap Perilaku Konsumsi Produk SariMurni Teh Kantong Bundar (n=60)

Orang Lain Sebagai Referensi Relevan	SariMurni Teh Kantong Bundar		
	NB	MC	SN
Keluarga	4,12	4,08	16,82
Kerabat dekat	3,97	3,86	15,33
Sahabat	3,88	3,88	15,07
Teman	3,75	3,73	13,98
Pemasar SariMurni Teh Kantong Bundar	3,62	3,56	12,87
TOTAL	19,34	19,11	74,07

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Data pada Tabel 18 di atas menunjukkan tingkatan pengaruh norma subjektif bagi rata-rata responden secara berurutan mulai dari yang tertinggi hingga yang terendah adalah keluarga, kerabat dekat, sahabat, teman dan pemasar SariMurni Teh Kantong Bundar. Maka dari itu, keluarga memiliki nilai norma subjektif tertinggi karena banyak dari mereka yang menginginkan responden

untuk membeli ataupun mengkonsumsi SariMurni Teh Kantong Bundar. Untuk perhitungan norma subjektif secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 9.

Selanjutnya, setelah hasil rata-rata analisis sikap terhadap perilaku (A_B) dan norma subjektif (SN) pada responden telah diketahui, maka untuk mendapatkan hasil rata-rata sikap maksud perilaku dari keseluruhan responden terhadap produk SariMurni Teh Kantong Bundar harus diketahui terlebih dahulu besar bobot atau nilai yang menyatakan pengaruh relatif dari A_B (W_1) dan SN (W_2) terhadap maksud perilaku pada merek tersebut. Perhitungan W_1 dan W_2 ini dapat dilihat pada lampiran 10.

Dari hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai W_1 adalah sebesar 0,52 sedangkan nilai W_2 adalah sebesar 0,48 pada merek SariMurni Teh Kantong Bundar. Ini berarti, kecenderungan sikap maksud perilaku membeli ataupun mengkonsumsi produk SariMurni Teh Kantong Bundar pada keseluruhan responden adalah lebih dikarenakan faktor kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) responden sikap terhadap perilaku atau A_B) dibandingkan pengaruh orang lain (norma subjektif atau SN). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai W_1 lebih besar dibandingkan nilai W_2 pada, yakni 0,52 (52%) dan 0,48 (48%).

Nilai W_1 dan W_2 yang sudah diketahui akan dapat menentukan skor maksud perilaku. Berikut ini merupakan tabel hasil rata-rata skor sikap maksud perilaku (BI) pada SariMurni Teh Kantong Bundar :

Tabel 19. Hasil Skor Rata-Rata BI Untuk Perilaku Membeli atau Mengkonsumsi SariMurni Teh Kantong Bundar (n=60)

Variabel	SariMurni Teh kantong Bundar
W_1	0,52
A_B	171
W_2	0.48
SN	76,62
$B \sim BI = W_1(A_B) + W_2(SN)$	126,48

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Tabel 19 di atas menunjukkan bahwa skor rata-rata sikap maksud perilaku membeli ataupun mengkonsumsi produk SariMurni Teh Kantong Bundar adalah

sebesar 126,48. Pengaruh norma subjektif biasanya berupa informasi-informasi terkait dengan pengalaman kelompok referensi maupun pengalaman orang lain, baik pengalaman buruk ataupun baik, yang terkait dengan konsumsi produk SariMurni Teh Kantong Bundar. Sedangkan untuk menjadi norma subjektif sendiri memerlukan waktu yang tidak sedikit dan produk Sarimurni Teh Kantong Bundar memerlukan waktu yang lebih dari 3 tahun untuk mendapatkan hati konsumennya.

Dengan demikian, hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa variabel norma subjektif mempengaruhi perilaku terbukti. Namun pengaruh norma subyektif lebih rendah jika dibandingkan dengan sikap. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata bobot pengaruh sikap ($W_2 < W_1$; $48\% < 52\%$).



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Sikap konsumen di Giant Hipermarket Mall Olympic Garden melalui aplikasi Model Sikap Multiciri Fishbein menunjukkan bahwa rata-rata sikap responden terhadap produk SariMurni Teh Kantong Bundar adalah netral yang menunjukkan bahwa kesadaran konsumen atas atribut produk tidak tergolong tinggi ataupun rendah. Berdasarkan kesepuluh atribut yang dipertimbangkan itu, terdapat 8 orang (13,3%) menyatakan bersikap “negatif”, 31 orang (51,7%) bersikap “netral”, dan 21 orang (35%) bersikap “positif”. Dan untuk maksud perilaku (membeli ataupun mengonsumsi produk SariMurni Teh Kantong Bundar), terdapat 17 orang (28,3%) menyatakan bersikap “Tidak Bermaksud Untuk Membeli”, 30 orang (50%) bersikap “Ragu-Ragu Untuk Membeli”, dan 13 orang (21,7%) bersikap “Bermaksud Untuk Membeli”.
2. Berdasarkan norma subjektif responden atas pengaruh sosial, secara keseluruhan rata-rata norma subyektif mempengaruhi perilaku konsumen Giant Hipermarket Mall Olympic Garden terhadap keputusan pembelian pada produk SariMurni Teh Kantong Bundar. Namun, dari hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai W_1 adalah sebesar 0,52 sedangkan nilai W_2 adalah sebesar 0,48. Hal ini berarti kecenderungan sikap maksud perilaku membeli ataupun mengonsumsi produk SariMurni Teh Kantong Bundar pada keseluruhan responden adalah lebih dikarenakan faktor kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) responden (sikap terhadap perilaku atau A_B) dibandingkan pengaruh orang lain (norma subjektif atau SN). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai W_1 lebih besar dibandingkan nilai W_2 , yakni 0,52 (52%) dan 0,48 (48%).

6.2. Saran

1. Bagi perusahaan teh khususnya SariMurni Teh Kantong Bundar, disarankan untuk memberikan perhatian lebih pada peningkatan kualitas atribut produk yang dipentingkan konsumen yakni harga, rasa, aroma, kenampakan warna teh, desain kemasan, kantong pengemas teh, merek, kadaluarsa, ketersediaan produk, dan kelengkapan informasi pada label.
2. Sebagaimana diketahui bahwa norma subjektif rata-rata konsumen yang dipengaruhi oleh keluarga, maka disarankan bagi pihak pemasar produk ini untuk meningkatkan kualitas promosi yang diberikan pada konsumen dengan melalui pendekatan pada keluarga karena keluarga memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan lebih mengulas mengenai sikap dan norma subjektif baik untuk atribut yang dipertimbangkan maupun faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk lainnya, tidak terbatas pada penelitian ini saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2007. *Konsumsi Teh Hitam*. Available at <http://www.pusatpenelitiantehthankina.or.id/berita/teh-hitam-untukpengendalian-diabetes.html> (Verified at 25 Agustus 2010).
- _____. 2010(a). *Konsumsi Teh Celup dan saring Meningkat*. Available at http://vibizdaily.com/detail/nasional/2010/03/26/konsumsi_teh_celup_dan_saring_makin_meningkat (Verified 25 Agustus 2010).
- _____. 2010 (b). *Produk SariWangi*. Available at <http://www.unilever.co.id/id/produkkami/foods/sariwangi.asp> (Verified at 25 Agustus 2010).
- _____. 2010(c). *SariMurni Teh Kantong Bundar*. Available at <http://www.unilever.co.id/id/produkkami/foods/sariwangi.asp> (Verified at 25 Agustus 2010).
- _____. 2010(d). *Teh Indonesia Lebih Menyehatkan*. Available at http://www.indospiritual.com/artikel_teh-indonesia-lebih_menyehatkan.html (Verified at 25 Agustus 2010).
- _____. 2010(e). *Teh Indonesia Sebagai Minuman Fungsional*. Available at <http://www.scribd.com/doc/6601729/Prospek-Teh-Indonesia-Sebagai-Minuman-Fungsional> (Verified at 25 Agustus 2010).
- Assauri, S. 1987. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali. Jakarta.
- Astuti, Ira Dwi. 2009. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Coffemix Instan Melalui Perbandingan Aplikasi Multiciri Fishbein dan Theory Of Reasoned Action*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Babbie, E. 1992. *Practical of Social Research. Sixth Edition*. Wadsworth Publishing Company. Belmont.
- Badan Pusat Statistik. 2006. *Produksi Komoditi Teh*. Available at <http://www.bps.go.id/sisinfo/data/tehproduksi.asp> (Verified 25 Agustus 2010)
- Engel. F. James, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard.1992. *Consumer Behaviour*. Dryden Press. New York.
- Engel. F. James, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard.1994. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Drs Budijanto. Edisi keenam, Jilid 2. Binarupa Aksara. Jakarta.

- Engel. F. James, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Drs Budijanto. Edisi keenam, Jilid 2. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Handoko, T. H. 2000. *Manajemen Pemasaran (Trans Gunawan Hutahuruk)*. Erlangga. Jakarta.
- Hawkins, Del I. Best, Roger J. Coney, and Keneth A. 2001. *Consumer Behaviour : Building marketing Strategy*. McGraw-Hill. New York.
- Heryanjaya. 2006. *Analisis Sikap dan pengambilan Keputusan Konsumsi Kopi Instan di Kotamadya Tangerang Propinsi Banten*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Alih Bahasa Hendra Teguh dan ronny A. Rusli. Edisis Kesembilan. Jilid I. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Malhotra, Naresh. 1992. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Prentice Hall. New Jersey.
- Mangkunegara, A. A, Probu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Eresco. Bandung.
- Mulyaningsih, Yani. 2009. *Iklim dan Peluang Usaha Agribisnis Teh*. Lembaga Riset Perkebunan Indonesia. Bogor.
- Proctor, Toni. 2000. *Strategic marketing An Introduction*. Routledge. London.
- Puspasari, 2006. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Strawberry Organik*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Puspitasari, Diah Ayu. 2010. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sciffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar. 1991. 2004. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall. USA
- Setiawati, ita, Et.al. 2009. *Teh : Kajian Sosial Ekonomi*. Aditya Media. Yogyakarta.
- Setyamidjaja, D. 2000. *Teh Budidaya dan Pengolahan Pasca Panen*. Kanisius. Yogyakarta

- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, Masri. Dan Effendi, Sofyan. 1989. 1995. *Metode Penelitian Survei*. PT Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Solomon, Michael. R. 2002. *Consumer Behavior, 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.
- Sumarwan, Ujang. 2000. *Perilaku Konsumen*. Galia Indonesia. Bogor selatan
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2000. *Strategic Management in Action*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Mandar Maju. Bandung.
- Yanti, Fima. 2009. *Sikap Konsumen Terhadap Produk Teh Rasa Buah Merek Fruit Tea Kotak*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang

Lampiran 1a. Kuisiонер Pendahuluan

KUISIONER PENDAHULUAN

Nama :.....

UJI COCHRAN Q TEST UNTUK ATRIBUT PRODUK

Apakah Anda **mempertimbangkan** atribut produk di bawah ini dalam mengkonsumsi SariMurni Teh Kantong Bundar?

(Beri tanda √ pada tabel jawaban yang menurut Anda benar)

No.	Atribut Produk SariMurni Teh Kantong Bundar yang Diuji	YA	TIDAK
1	Harga		
2	Rasa		
3	Aroma		
4	Kenampakan Warna Teh		
5	Desain Kemasan		
6	Kantong Pengemas Teh		
7	Merek		
8	Ketersediaan Produk		
9	Kadaluarsa		
10	Label		



Lampiran 1b. Uji Cochran

Frequencies

	Value	
	0	1
Harga	2	28
Rasa	0	30
Aroma	3	27
KenampakanWarnaTeh	3	27
DesainKemasan	7	23
KantongPengemasTeh	6	24
Merek	2	28
KetersediaanProduk	4	26
Kadaluarsa	0	30
Label	4	26

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	16.684 ^a
df	9
Asymp. Sig.	.054

a. 1 is treated as a success.

A. Ketentuan

a. Hipotesis yang mau diuji :

Ho : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama

Ha : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang berbeda

Lampiran 1b. (Lanjutan)

- b. Q tabel
 $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan (dk) = $k - 1$, maka diperoleh Q table ($0,05;df$) dari table Chi Square Distribution
- c. Keputusan
Tolak H_0 dan terima H_a , jika $Q_{hit} > Q_{tab}$
Terima H_0 dan tolak H_a , jika $Q_{hit} < Q_{tab}$
- d. Kesimpulan
 - Jika tolak H_0 berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya blm ada kesepakatan diantara para responden tentang atribut. Bila hal ini terjadi, maka akan dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan atau membuang atribut yang memiliki jumlah jawaban YA paling kecil.
 - Jika terima H_0 berarti proporsi jawaban YA pada semua atribut dianggap sama. Dengan demikian semua responden dianggap sepakat mengenai atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan.

B. Keputusan pengujian 1

- a. Diketahui bahwa Q tabel untuk $df = 10 - 1 = 9$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 16,9
- b. Terima H_0 karena Q hitung $<$ Q tabel ($16,684 < 16,9$)
- c. Jadi proporsi jawaban YA pada semua atribut dianggap sama. Dengan demikian semua responden dianggap sepakat mengenai atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan

Lampiran 1c. Tabel Chi Square

Chi Square Distribution Table							
d.f.	$\chi^2_{.25}$	$\chi^2_{.10}$	$\chi^2_{.05}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.010}$	$\chi^2_{.005}$	$\chi^2_{.001}$
1	1.32	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88	10.8
2	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.6	13.8
3	4.11	6.25	7.81	9.35	11.3	12.8	16.3
4	5.39	7.78	9.49	11.1	13.3	14.9	18.5
5	6.63	9.24	11.1	12.8	15.1	16.7	20.5
6	7.84	10.6	12.6	14.4	16.8	18.5	22.5
7	9.04	12.0	14.1	16.0	18.5	20.3	24.3
8	10.2	13.4	15.5	17.5	20.1	22.0	26.1
9	11.4	14.7	16.9	19.0	21.7	23.6	27.9
10	12.5	16.0	18.3	20.5	23.2	25.2	29.6
11	13.7	17.3	19.7	21.9	24.7	26.8	31.3
12	14.8	18.5	21.0	23.3	26.2	28.3	32.9
13	16.0	19.8	22.4	24.7	27.7	29.8	34.5
14	17.1	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3	36.1
15	18.2	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8	37.7
16	19.4	23.5	26.3	28.8	32.0	34.3	39.3
17	20.5	24.8	27.6	30.2	33.4	35.7	40.8
18	21.6	26.0	28.9	31.5	34.8	37.2	42.3
19	22.7	27.2	30.1	32.9	36.2	38.6	42.8
20	23.8	28.4	31.4	34.2	37.6	40.0	45.3
21	24.9	29.6	32.7	35.5	38.9	41.4	46.8
22	26.0	30.8	33.9	36.8	40.3	42.8	48.3
23	27.1	32.0	35.2	38.1	41.6	44.2	49.7
24	28.2	33.2	36.4	39.4	42.0	45.6	51.2
25	29.3	34.4	37.7	40.6	44.3	46.9	52.6
26	30.4	35.6	38.9	41.9	45.6	48.3	54.1
27	31.5	36.7	40.1	43.2	47.0	49.6	55.5
28	32.6	37.9	41.3	44.5	48.3	51.0	56.9
29	33.7	39.1	42.6	45.7	49.6	52.3	58.3
30	34.8	40.3	43.8	47.0	50.9	53.7	59.7
40	45.6	51.8	55.8	59.3	63.7	66.8	73.4
50	56.3	63.2	67.5	71.4	76.2	79.5	86.7
60	67.0	74.4	79.1	83.3	88.4	92.0	99.6
70	77.6	85.5	90.5	95.0	100	104	112
80	88.1	96.6	102	107	112	116	125
90	98.6	108	113	118	124	128	137
100	109	118	124	130	136	140	149

Table from Ronald J. Wonnacott and Thomas H. Wonnacott,
Statistics: Discovering Its Power, New York: John Wiley and Sons, 1982, p.352.

Lampiran 2. Kuisioner Penelitian

**Kepada Yth.
Bpk/Ibu/Sdr/Sdri Pengunjung Giant Supermarket
Mall Olympic garden**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang

**”Analisis Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian
SariMurni Teh Kantong Bundar”
(Studi Kasus di Giant Supermarket Mall Olympic Garden Kota Malang)**

maka dimohon dengan sangat bantuan bpk/ibu/sdr/sdri untuk mengisi kuisioner yang telah disediakan dengan jujur dan benar sesuai pendapat bpk/ibu/sdr/sdri.

Demikian permohonan dari kami, atas perhatian, bantuan dan kerjasama bpk/ibu/sdr/sdri kami sampaikan banyak terima kasih.

KUISIONER PENELITIAN

Tanggal :

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama Anda
2. Alamat Anda
3. Jenis kelamin Anda :

a. Pria	b. Wanita
---------	-----------
2. Usia Anda saat ini tahun
3. Pekerjaan Anda saat ini :

a. Pelajar/mahasiswa	c. Pegawai swasta	e. Lainnya, yaitu...
b. Pegawai Negeri Sipil	d. Pengusaha/wiraswasta	
4. Tamatan pendidikan terakhir Anda saat ini :

a. SD	c. SLTA	e. Lainnya, yaitu
b. SLTP	d. S1	

Lampiran 2. (Lanjutan)

5. Jumlah anggota keluarga yang tinggal bersama Anda adalah orang
6. Jumlah pemasukan Anda per bulannya adalah Rp :
 - a. < 500.000
 - b. 500.000 hingga < 1.000.000
 - c. 1.000.000 hingga < 3.000.000
 - d. 3.000.000 hingga < 5.000.000
 - e. > 5.000.000
7. Apakah Anda pernah mengonsumsi SariMurni Teh Kantong Bundar?
 - a. YA
 - b. TIDAK

B. KOMPONEN EVALUASI (e_i) ATRIBUT PRODUK TEH

Apakah dalam mengonsumsi produk Teh, **hal-hal berikut** ini merupakan hal yang **penting** ?

Isilah kolom di bawah ini dengan tanda (√)

Dengan Keterangan :

- 1 = sangat tidak penting
- 2 = tidak penting
- 3 = biasa/ragu-ragu
- 4 = penting
- 5 = sangat penting

No.	Pernyataan tentang Produk Teh	Tingkat Kepentingan				
		1	2	3	4	5
1	Harga murah					
2	Harga yang sebanding dengan kualitas					
3	Harga yang terjangkau					
4	Rasa Teh yang nikmat					
5	Rasa Teh yang khas					
6	Kesegaran yang didapat setelah minum Teh					
7	Aroma Teh yang harum					
8	Aroma Teh yang mengundang selera					
9	Aroma Teh yang khas					
10	Kenampakan warna Teh menarik					
11	Kenampakan warna Teh alami					
12	Kenampakan warna Teh cerah					
13	Desain kemasan menarik					
14	Desain kemasan mempengaruhi Anda untuk membeli					

Lampiran 2. (Lanjutan)

No.	Pernyataan tentang Produk Teh	Tingkat Kepentingan				
		1	2	3	4	5
15	Desain kemasan yang unik					
16	Kantong pengemas Teh aman dan higienis					
17	Kantong pengemas Teh praktis					
18	Kantong pengemas unik					
19	Reputasi merek Teh					
20	Merek Teh yang terkenal					
21	Merek mempengaruhi Anda dalam pembelian					
22	Mudah di cari pada waktu ingin membeli					
23	Selalu tersedia di tempat pembelian					
24	Selalu ada di pasaran					
25	Produk mencantumkan tanggal kadaluarsa					
26	Kadaluarsa mempengaruhi Anda saat membeli produk					
27	Waktu kadaluarsa yang lama					
28	Label menyajikan informasi secara lengkap					
29	Label selalu melekat pada produk					
30	Label yang informatif					

C. KOMPONEN KEPERCAYAAN (b) TERHADAP ATRIBUT SARIMURNI TEH KANTONG BUNDAR

Apakah Anda setuju dengan pernyataan di bawah ini mengenai produk SariMurni Teh Kantong Bundar?

Isilah kolom di bawah ini dengan tanda (√)

Dengan Keterangan :

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = biasa/ragu-ragu
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju



No.	Pernyataan tentang SariMurni Teh Kantong Bundar	Tingkat Kepercayaan				
		1	2	3	4	5
1	Harga murah					
2	Harga yang sebanding dengan kualitas					
3	Harga terjangkau					

Lampiran 2. (Lanjutan)

No.	Pernyataan tentang SariMurni Teh Kantong Bundar	Tingkat Kepercayaan				
		1	2	3	4	5
4	Rasa teh nikmat					
5	Rasa teh khas					
6	Memberikan kesegaran rasa teh setelah meminumnya					
7	Aroma teh harum					
8	Aroma teh mengundang selera					
9	Aroma teh yang khas					
10	Kenampakan warna teh menarik					
11	Kenampakan warna teh alami					
12	Kenampakan warna teh yang cerah					
13	Desain kemasan menarik					
14	Desain kemasan SariMurni Teh Kantong Bundar mempengaruhi Anda untuk membeli					
15	Desain kemasan berbeda dari teh lainnya					
16	Kantong pengemas teh aman dan higienis					
17	Kantong pengemas teh praktis					
18	Kantong pengemas teh berbeda dari teh lain (Teknologi <i>OsmoFilter</i>)					
19	Reputasi merek SariMurni Teh kantong Bundar tinggi					
20	Merek terkenal di Indonesia					
21	Merek mempengaruhi Anda dalam pembelian					
22	Mudah di cari pada waktu ingin membeli					
23	Selalu tersedia di tempat pembelian					
24	Selalu ada di pasaran					
25	Selalu mencantumkan tanggal kadaluarsa					
26	Kadaluarsa mempengaruhi Anda saat membeli SariMurni Teh Kantong Bundar					
27	Waktu kadaluarsa lama					
28	Label menyajikan informasi secara lengkap					
29	Label selalu melekat pada produk					
30	Label sangat informatif					

Lampiran 2. (Lanjutan)

D. KEPERCAYAAN NORMATIF (NB_j) PADA DIRI KONSUMEN

Apakah Anda berfikir bahwa orang lain di bawah ini mungkin menginginkan (memiliki pengaruh) Anda untuk membeli produk SariMurni Teh Kantong Bundar?

Dengan Keterangan :

- 1 = sangat tidak mungkin
- 2 = tidak mungkin
- 3 = biasa/ragu-ragu
- 4 = mungkin
- 5 = sangat mungkin

No.	Orang Lain Sebagai Referensi yang Relevan	Tingkat Kemungkinan				
		1	2	3	4	5
1	Keluarga					
2	Kerabat					
3	Sahabat					
4	Teman					
5	Pemasar produk SariMurni Teh Kantong Bundar					

E. KOMPONEN MOTIVASI (MC_j) PADA DIRI KONSUMEN

Secara umum, seberapa jauh keinginan Anda untuk memenuhi apa yang orang lain tersebut ingin Anda lakukan berkaitan dengan pertanyaan di atas?

Isilah kolom di bawah ini dengan tanda (√)

Dengan Keterangan :

- 1 = sangat tidak ingin
- 2 = tidak ingin
- 3 = biasa/ragu-ragu
- 4 = ingin
- 5 = sangat ingin

No.	Orang Lain Sebagai Referensi yang Relevan	Tingkat Keinginan				
		1	2	3	4	5
1	Keluarga					
2	Kerabat					
3	Sahabat					
4	Teman					
5	Pemasar produk SariMurni Teh Kantong Bundar					



Lampiran 3. Data Responden

Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Laki-laki	18	SMA	Pelajar/Mahasiswa
2	Perempuan	38	SMA	Ibu Rumah Tangga
3	Perempuan	23	SMK	Ibu Rumah Tangga
4	Perempuan	21	D3	Pelajar/Mahasiswa
5	Perempuan	17	SMP	Pelajar/Mahasiswa
6	Perempuan	18	SMP	Pelajar/Mahasiswa
7	Laki-laki	21	SLTA	Pelajar/Mahasiswa
8	Perempuan	20	SLTA	Pelajar/Mahasiswa
9	Perempuan	26	S1	Pegawai Negeri Sipil
10	Laki-laki	18	SLTA	Pegawai Swasta
11	Perempuan	50	SLTA	Pegawai Negeri Sipil
12	Laki-laki	24	S1	Pegawai Swasta
13	Laki-laki	30	D3	Pengusaha/Wirawasta
14	Perempuan	62	SLTA	Ibu Rumah Tangga
15	Perempuan	21	SLTA	Pelajar/Mahasiswa
16	Laki-laki	53	SLTA	Pegawai Swasta
17	Laki-laki	20	SLTA	Pelajar/Mahasiswa
18	Perempuan	27	S1	Pegawai Swasta
19	Perempuan	48	SLTA	Ibu Rumah Tangga
20	Perempuan	24	S1	Pengusaha/Wirawasta
21	Perempuan	21	S1	Pelajar/Mahasiswa
22	Perempuan	25	S1	Pegawai Negeri Sipil
23	Perempuan	48	SLTA	Ibu Rumah Tangga
24	Perempuan	19	SLTA	Pelajar/Mahasiswa
25	Perempuan	19	SLTA	Pelajar/Mahasiswa
26	Perempuan	40	SLTA	Pengusaha/Wirawasta
27	Perempuan	21	SLTA	Pelajar/Mahasiswa
28	Laki-laki	29	S1	Pegawai Negeri Sipil
29	Laki-laki	18	SLTA	Pelajar/Mahasiswa
30	Laki-laki	23	S1	Pelajar/Mahasiswa
31	Perempuan	24	SLTA	Pelajar/Mahasiswa
32	Laki-laki	22	S1	Pelajar/Mahasiswa
33	Laki-laki	42	SLTP	Pengusaha/Wirawasta
34	Perempuan	45	S1	Ibu Rumah Tangga
35	Perempuan	45	S1	Ibu Rumah Tangga

Lampiran 3. (Lanjutan)

Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
36	Perempuan	45	S1	Pengusaha/Wiraswasta
37	Perempuan	33	SLTA	Pengusaha/Wiraswasta
38	Laki-laki	29	S1	Pegawai Swasta
39	Perempuan	24	S1	Ibu Rumah Tangga
40	Perempuan	53	SLTA	Ibu Rumah Tangga
41	Laki-laki	29	S1	Pegawai Swasta
42	Perempuan	25	S1	Ibu Rumah Tangga
43	Perempuan	49	D3	Pegawai Negeri Sipil
44	Perempuan	28	S1	Pegawai Swasta
45	Laki-laki	30	S1	Pengusaha/Wiraswasta
46	Perempuan	30	SLTA	Pegawai Negeri Sipil
47	Perempuan	32	S1	Pegawai Negeri Sipil
48	Perempuan	26	SD	Pegawai Swasta
49	Perempuan	67	S1	Ibu Rumah Tangga
50	Perempuan	30	S1	Pegawai Swasta
51	Perempuan	26	S1	Pelajar/Mahasiswa
52	Perempuan	21	SLTA	Pelajar/Mahasiswa
53	Perempuan	21	S1	Pelajar/Mahasiswa
54	Perempuan	21	SLTA	Pelajar/Mahasiswa
55	Laki-laki	21	SLTA	Pelajar/Mahasiswa
56	Perempuan	26	S1	Pengusaha/Wiraswasta
57	Perempuan	40	SLTA	Ibu Rumah Tangga
58	Perempuan	29	D3	Ibu Rumah Tangga
59	Perempuan	31	D1	Pegawai Swasta
60	Laki-laki	28	S1	Pengusaha/Wiraswasta

Lampiran 4. Uji Validitas

Variabel Kepercayaan (bi)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel (n=60;α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
1	P1	0,454	0,254	r hitung > r tabel	Valid
2	P2	0,562		r hitung > r tabel	Valid
3	P3	0,561		r hitung > r tabel	Valid
4	P4	0,720		r hitung > r tabel	Valid
5	P5	0,545		r hitung > r tabel	Valid
6	P6	0,605		r hitung > r tabel	Valid
7	P7	0,790		r hitung > r tabel	Valid
8	P8	0,740		r hitung > r tabel	Valid
9	P9	0,645		r hitung > r tabel	Valid
10	P10	0,722		r hitung > r tabel	Valid
11	P11	0,760		r hitung > r tabel	Valid
12	P12	0,628		r hitung > r tabel	Valid
13	P13	0,764		r hitung > r tabel	Valid
14	P14	0,716		r hitung > r tabel	Valid
15	P15	0,634		r hitung > r tabel	Valid
16	P16	0,768		r hitung > r tabel	Valid
17	P17	0,728		r hitung > r tabel	Valid
18	P18	0,700		r hitung > r tabel	Valid
19	P19	0,571		r hitung > r tabel	Valid
20	P20	0,503		r hitung > r tabel	Valid
21	P21	0,524		r hitung > r tabel	Valid
22	P22	0,743		r hitung > r tabel	Valid
23	P23	0,766		r hitung > r tabel	Valid
24	P24	0,767		r hitung > r tabel	Valid
25	P25	0,502		r hitung > r tabel	Valid
26	P26	0,502		r hitung > r tabel	Valid
27	P27	0,290		r hitung > r tabel	Valid
28	P28	0,682		r hitung > r tabel	Valid
29	P29	0,628		r hitung > r tabel	Valid
30	P30	0,614		r hitung > r tabel	Valid

Lampiran 4. (Lanjutan)

Variabel Evaluation (ei)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel (n=60;α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
1	P1	0,399	0,254	r hitung > r tabel	Valid
2	P2	0,357		r hitung > r tabel	Valid
3	P3	0,494		r hitung > r tabel	Valid
4	P4	0,508		r hitung > r tabel	Valid
5	P5	0,597		r hitung > r tabel	Valid
6	P6	0,457		r hitung > r tabel	Valid
7	P7	0,566		r hitung > r tabel	Valid
8	P8	0,550		r hitung > r tabel	Valid
9	P9	0,640		r hitung > r tabel	Valid
10	P10	0,615		r hitung > r tabel	Valid
11	P11	0,634		r hitung > r tabel	Valid
12	P12	0,605		r hitung > r tabel	Valid
13	P13	0,612		r hitung > r tabel	Valid
14	P14	0,557		r hitung > r tabel	Valid
15	P15	0,678		r hitung > r tabel	Valid
16	P16	0,464		r hitung > r tabel	Valid
17	P17	0,513		r hitung > r tabel	Valid
18	P18	0,639		r hitung > r tabel	Valid
19	P19	0,648		r hitung > r tabel	Valid
20	P20	0,674		r hitung > r tabel	Valid
21	P21	0,632		r hitung > r tabel	Valid
22	P22	0,633		r hitung > r tabel	Valid
23	P23	0,692		r hitung > r tabel	Valid
24	P24	0,713		r hitung > r tabel	Valid
25	P25	0,442		r hitung > r tabel	Valid
26	P26	0,511		r hitung > r tabel	Valid
27	P27	0,229		r hitung < r tabel	Tidak Valid
28	P28	0,472		r hitung > r tabel	Valid
29	P29	0,539		r hitung > r tabel	Valid
30	P30	0,548		r hitung > r tabel	Valid



Lampiran 4. (Lanjutan)

Variabel Keyakinan Normatif (NB)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel (n=60;α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
1	P1	0,725	0,254	r hitung > r tabel	Valid
2	P2	0,810		r hitung > r tabel	Valid
3	P3	0,872		r hitung > r tabel	Valid
4	P4	0,795		r hitung > r tabel	Valid
5	P5	0,529		r hitung > r tabel	Valid

Variabel Motivasi (MC)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel (n=60;α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
1	P1	0,824	0,254	r hitung > r tabel	Valid
2	P2	0,886		r hitung > r tabel	Valid
3	P3	0,916		r hitung > r tabel	Valid
4	P4	0,880		r hitung > r tabel	Valid
5	P5	0,567		r hitung > r tabel	Valid



Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Variabel Kepercayaan (bi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3.97	.936	58
P2	4.29	.676	58
P3	4.22	.750	58
P4	4.28	.744	58
P5	4.21	.720	58
P6	4.03	.725	58
P7	4.24	.709	58
P8	4.07	.856	58
P9	4.19	.783	58
P10	4.09	.904	58
P11	4.14	.847	58
P12	3.90	.949	58
P13	3.93	.856	58
P14	3.79	1.039	58
P15	4.02	.868	58
P16	4.38	.745	58
P17	4.29	.749	58
P18	4.21	.811	58
P19	3.88	.818	58
P20	3.90	.788	58



Lampiran 5. (Lanjutan)

	Mean	Std. Deviation	N
P21	3.90	.912	58
P22	4.22	.702	58
P23	4.21	.720	58
P24	4.21	.669	58
P25	4.71	.530	58
P26	4.74	.515	58
P27	4.05	1.033	58
P28	4.31	.730	58
P29	4.28	.768	58
P30	4.38	.697	58

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	121.05	216.822	.415	.950
P2	120.72	217.782	.547	.948
P3	120.79	216.939	.527	.948
P4	120.74	213.423	.697	.947
P5	120.81	217.770	.511	.948
P6	120.98	216.368	.574	.948
P7	120.78	212.317	.790	.946
P8	120.95	210.611	.717	.946
P9	120.83	214.321	.620	.947
P10	120.93	210.100	.695	.946
P11	120.88	210.213	.741	.946
P12	121.12	211.968	.589	.948
P13	121.09	209.484	.764	.946
P14	121.22	207.230	.696	.947
P15	121.00	213.158	.601	.947
P16	120.64	212.340	.748	.946

Lampiran 5. (Lanjutan)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P17	120.72	213.151	.705	.947
P18	120.81	212.577	.672	.947
P19	121.14	215.560	.537	.948
P20	121.12	217.687	.466	.949
P21	121.12	215.126	.493	.949
P22	120.79	213.465	.740	.946
P23	120.81	212.577	.765	.946
P24	120.81	214.016	.750	.946
P25	120.31	221.306	.479	.948
P26	120.28	221.572	.476	.949
P27	120.97	221.122	.226	.952
P28	120.71	214.527	.658	.947
P29	120.74	214.932	.605	.947
P30	120.64	216.375	.599	.947



Lampiran 5. (Lanjutan)

Variabel Evaluasi (ei)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3.78	1.027	60
P2	4.42	.743	60
P3	4.25	.816	60
P4	4.50	.651	60
P5	4.40	.694	60
P6	4.22	.739	60
P7	4.22	.865	60
P8	4.18	.854	60
P9	4.33	.752	60
P10	3.82	1.049	60
P11	4.13	.812	60
P12	3.67	1.020	60
P13	3.87	.947	60
P14	3.65	1.022	60
P15	3.82	1.000	60
P16	4.55	.622	60
P17	4.23	.722	60
P18	3.78	1.010	60
P19	4.15	.820	60
P20	3.83	.977	60
P21	3.77	.963	60



Lampiran 5. (Lanjutan)

	Mean	Std. Deviation	N
P22	4.30	.696	60
P23	4.33	.681	60
P24	4.28	.640	60
P25	4.80	.480	60
P26	4.82	.469	60
P27	4.02	1.081	60
P28	4.22	.846	60
P29	4.23	.831	60
P30	4.32	.725	60

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	121.10	175.380	.333	.919
P2	120.47	178.829	.308	.918
P3	120.63	175.185	.447	.916
P4	120.38	176.918	.471	.916
P5	120.48	174.695	.563	.915
P6	120.67	176.836	.413	.917
P7	120.67	172.904	.520	.915
P8	120.70	173.434	.504	.915
P9	120.55	172.964	.605	.914
P10	121.07	169.012	.564	.914
P11	120.75	172.123	.596	.914
P12	121.22	169.732	.554	.915
P13	121.02	170.593	.566	.914
P14	121.23	171.029	.502	.915
P15	121.07	168.029	.635	.913
P16	120.33	178.023	.427	.916
P17	120.65	175.926	.473	.916

Lampiran 5. (Lanjutan)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P18	121.10	168.939	.592	.914
P19	120.73	171.690	.611	.914
P20	121.05	168.523	.631	.913
P21	121.12	169.834	.587	.914
P22	120.58	173.976	.601	.914
P23	120.55	173.133	.664	.913
P24	120.60	173.464	.689	.913
P25	120.08	179.942	.413	.917
P26	120.07	179.182	.485	.916
P27	120.87	179.914	.152	.922
P28	120.67	175.345	.421	.916
P29	120.65	173.994	.493	.915
P30	120.57	175.199	.509	.915



Lampiran 5. (Lanjutan)

Variabel Kepercayaan Normatif (NB)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.12	.804	60
P2	3.97	.712	60
P3	3.88	.761	60
P4	3.75	.751	60
P5	3.62	.846	60

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	15.22	5.529	.542	.763
P2	15.37	5.423	.692	.717
P3	15.45	4.997	.778	.684
P4	15.58	5.366	.660	.725
P5	15.72	6.376	.266	.853

Lampiran 5. (Lanjutan)

Variabel Motivasi (MC)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.10	.858	60
P2	3.88	.761	60
P3	3.90	.858	60
P4	3.73	.800	60
P5	3.58	.809	60

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	15.10	7.108	.707	.844
P2	15.32	7.169	.817	.819
P3	15.30	6.586	.853	.805
P4	15.47	7.033	.803	.821
P5	15.62	8.681	.366	.920

Lampiran 6a. Perhitungan Rata-Rata Sikap Pada Atribut Harga

Responden	Harga									Rata-rata		
	P1			P2			P3			bi	ei	biei
	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	AB			
1	5	5	25	5	2	10	5	5	25	5.00	4.00	20.00
2	4	3	12	4	4	16	4	4	16	4.00	3.67	14.67
3	5	3	15	3	3	9	5	4	20	4.33	3.33	14.44
4	4	3	12	4	5	20	4	4	16	4.00	4.00	16.00
5	3	3	9	5	5	25	5	5	25	4.33	4.33	18.78
6	3	4	12	4	5	20	3	4	12	3.33	4.33	14.44
7	4	3	12	4	4	16	3	4	12	3.67	3.67	13.44
8	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
9	3	3	9	4	4	16	3	3	9	3.33	3.33	11.11
10	4	4	16	4	5	20	4	5	20	4.00	4.67	18.67
11	4	4	16	5	5	25	5	4	20	4.67	4.33	20.22
12	4	2	8	4	4	16	4	5	20	4.00	3.67	14.67
13	4	3	12	4	3	12	4	3	12	4.00	3.00	12.00
14	3	5	15	4	5	20	4	5	20	3.67	5.00	18.33
15	4	3	12	4	4	16	4	3	12	4.00	3.33	13.33
16	2	2	4	5	5	25	4	2	8	3.67	3.00	11.00
17	2	4	8	3	4	12	3	4	12	2.67	4.00	10.67
18	3	1	3	5	4	20	3	3	9	3.67	2.67	9.78
19	4	3	12	4	3	12	4	3	12	4.00	3.00	12.00
20	4	4	16	5	5	25	4	4	16	4.33	4.33	18.78
21	4	5	20	5	4	20	5	5	25	4.67	4.67	21.78
22	3	4	12	4	4	16	3	4	12	3.33	4.00	13.33
23	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
24	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4.00	5.00	20.00
25	4	4	16	4	4	16	5	5	25	4.33	4.33	18.78
26	4	5	20	4	4	16	5	5	25	4.33	4.67	20.22
27	3	3	9	4	4	16	3	4	12	3.33	3.67	12.22
28	5	3	15	5	5	25	4	4	16	4.67	4.00	18.67
29	5	5	25	5	5	25	4	4	16	4.67	4.67	21.78
30	5	4	20	3	3	9	3	3	9	3.67	3.33	12.22
31	3	3	9	4	4	16	3	3	9	3.33	3.33	11.11
32	4	5	20	4	5	20	5	5	25	4.33	5.00	21.67
33	5	4	20	5	5	25	5	4	20	5.00	4.33	21.67
34	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
35	3	3	9	3	4	12	3	3	9	3.00	3.33	10.00
36	1	1	1	4	4	16	4	4	16	3.00	3.00	9.00
37	4	5	20	5	5	25	4	5	20	4.33	5.00	21.67
38	4	3	12	5	5	25	5	5	25	4.67	4.33	20.22

Lampiran 6a. (Lanjutan)

Responden	Harga									Rata-rata		
	P1			P2			P3					
	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	biei
39	4	4	16	5	5	25	4	4	16	4.33	4.33	18.78
40	4	4	16	4	5	20	4	5	20	4.00	4.67	18.67
41	3	3	9	4	5	20	4	3	12	3.67	3.67	13.44
42	4	3	12	4	4	16	5	5	25	4.33	4.00	17.33
43	5	5	25	4	5	20	4	5	20	4.33	5.00	21.67
44	3	3	9	3	5	15	4	5	20	3.33	4.33	14.44
45	5	4	20	5	5	25	5	4	20	5.00	4.33	21.67
46	5	4	20	5	5	25	5	5	25	5.00	4.67	23.33
47	5	4	20	5	5	25	5	5	25	5.00	4.67	23.33
48	3	4	12	4	5	20	4	4	16	3.67	4.33	15.89
49	4	3	12	3	4	12	4	4	16	3.67	3.67	13.44
50	4	4	16	4	4	16	5	5	25	4.33	4.33	18.78
51	5	5	25	4	5	20	5	5	25	4.67	5.00	23.33
52	3	3	9	4	4	16	4	4	16	3.67	3.67	13.44
53	5	5	25	5	5	25	4	5	20	4.67	5.00	23.33
54	4	4	16	5	3	15	5	3	15	4.67	3.33	15.56
55	5	5	25	4	4	16	4	4	16	4.33	4.33	18.78
56	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
57	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
58	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
59	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
60	5	3	15	5	5	25	5	5	25	5.00	4.33	21.67



Lampiran 6b. Perhitungan Rata-Rata Sikap Pada Atribut Rasa

Responden	Rasa									Rata-rata		
	P4			P5			P6			bi	ei	biei
	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	AB			
1	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
2	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
3	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5.00	4.00	20.00
4	4	4	16	3	3	9	4	3	12	3.67	3.33	12.22
5	4	3	12	5	3	15	5	5	25	4.67	3.67	17.11
6	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4.00	5.00	20.00
7	3	5	15	4	5	20	4	4	16	3.67	4.67	17.11
8	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
9	3	3	9	4	4	16	3	3	9	3.33	3.33	11.11
10	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
11	4	5	20	4	5	20	5	5	25	4.33	5.00	21.67
12	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
13	4	5	20	3	5	15	3	5	15	3.33	5.00	16.67
14	3	5	15	4	5	20	3	4	12	3.33	4.67	15.56
15	4	3	12	4	4	16	3	3	9	3.67	3.33	12.22
16	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
17	4	4	16	3	4	12	3	4	12	3.33	4.00	13.33
18	4	5	20	4	5	20	5	5	25	4.33	5.00	21.67
19	4	4	16	5	4	20	4	3	12	4.33	3.67	15.89
20	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
21	5	5	25	5	5	25	4	4	16	4.67	4.67	21.78
22	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
23	5	5	25	3	4	12	5	4	20	4.33	4.33	18.78
24	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4.00	5.00	20.00
25	5	5	25	4	4	16	3	3	9	4.00	4.00	16.00
26	5	5	25	4	4	16	4	5	20	4.33	4.67	20.22
27	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
28	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
29	4	4	16	3	3	9	3	3	9	3.33	3.33	11.11
30	4	5	20	3	3	9	3	5	15	3.33	4.33	14.44
31	3	4	12	5	5	25	3	4	12	3.67	4.33	15.89
32	4	3	12	4	3	12	4	4	16	4.00	3.33	13.33
33	5	5	25	5	5	25	4	4	16	4.67	4.67	21.78
34	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
35	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
36	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
37	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
38	4	5	20	4	5	20	4	4	16	4.00	4.67	18.67

Lampiran 6b. (Lanjutan)

Responden	Rasa									Rata-rata		
	P4			P5			P6			bi		biei
	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	AB			
39	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
40	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
41	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4.00	5.00	20.00
42	5	5	25	5	5	25	4	4	16	4.67	4.67	21.78
43	5	5	25	5	5	25	5	4	20	5.00	4.67	23.33
44	2	5	10	2	4	8	3	3	9	2.33	4.00	9.33
45	5	5	25	4	5	20	4	5	20	4.33	5.00	21.67
46	5	5	25	5	5	25	4	5	20	4.67	5.00	23.33
47	5	5	25	5	5	25	5	4	20	5.00	4.67	23.33
48	5	5	25	5	5	25	3	4	12	4.33	4.67	20.22
49	3	4	12	4	3	12	3	4	12	3.33	3.67	12.22
50	3	4	12	4	4	16	3	2	6	3.33	3.33	11.11
51	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4.00	5.00	20.00
52	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
53	4	4	16	4	5	20	4	4	16	4.00	4.33	17.33
54	5	4	20	5	4	20	5	5	25	5.00	4.33	21.67
55	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
56	5	5	25	5	5	25	4	4	16	4.67	4.67	21.78
57	5	5	25	5	5	25	4	5	20	4.67	5.00	23.33
58	5	5	25	4	4	16	4	4	16	4.33	4.33	18.78
59	5	5	25	4	5	20	4	5	20	4.33	5.00	21.67
60	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00



Lampiran 6c. Perhitungan Rata-Rata Sikap Pada Atribut Aroma

Responden	Aroma									Rata-rata		
	P7			P8			P9			bi	ei	biei
	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	AB			
1	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
2	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
3	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5.00	4.00	20.00
4	4	3	12	3	3	9	3	3	9	3.33	3.00	10.00
5	4	3	12	5	5	25	5	5	25	4.67	4.33	20.22
6	4	4	16	4	5	20	4	5	20	4.00	4.67	18.67
7	5	4	20	5	5	25	4	5	20	4.67	4.67	21.78
8	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
9	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
10	3	4	12	3	4	12	3	4	12	3.00	4.00	12.00
11	5	2	10	5	4	20	5	5	25	5.00	3.67	18.33
12	5	4	20	5	4	20	5	5	25	5.00	4.33	21.67
13	4	5	20	3	5	15	3	5	15	3.33	5.00	16.67
14	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4.00	5.00	20.00
15	4	5	20	4	4	16	4	4	16	4.00	4.33	17.33
16	5	5	25	5	4	20	5	5	25	5.00	4.67	23.33
17	3	4	12	3	4	12	4	4	16	3.33	4.00	13.33
18	4	5	20	5	5	25	5	5	25	4.67	5.00	23.33
19	4	4	16	5	4	20	5	4	20	4.67	4.00	18.67
20	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
21	5	5	25	5	4	20	4	5	20	4.67	4.67	21.78
22	4	4	16	3	4	12	4	4	16	3.67	4.00	14.67
23	5	5	25	4	5	20	5	4	20	4.67	4.67	21.78
24	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4.00	5.00	20.00
25	4	4	16	3	3	9	3	2	6	3.33	3.00	10.00
26	5	5	25	4	4	16	5	4	20	4.67	4.33	20.22
27	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
28	4	4	16	3	4	12	4	4	16	3.67	4.00	14.67
29	3	3	9	2	2	4	3	3	9	2.67	2.67	7.11
30	3	4	12	3	4	12	3	3	9	3.00	3.67	11.00
31	3	3	9	3	4	12	5	5	25	3.67	4.00	14.67
32	4	2	8	4	2	8	4	4	16	4.00	2.67	10.67
33	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
34	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
35	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
36	4	4	16	4	4	16	5	5	25	4.33	4.33	18.78
37	5	5	25	5	4	20	5	4	20	5.00	4.33	21.67
38	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00

Lampiran 6c. (Lanjutan)

Responden	Aroma									Rata-rata		
	P7			P8			P9					
	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	biei
39	4	4	16	3	4	12	4	4	16	3.67	4.00	14.67
40	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
41	5	5	25	5	5	25	4	5	20	4.67	5.00	23.33
42	4	4	16	4	5	20	4	5	20	4.00	4.67	18.67
43	5	5	25	4	4	16	5	5	25	4.67	4.67	21.78
44	3	2	6	2	2	4	2	3	6	2.33	2.33	5.44
45	5	5	25	5	5	25	4	5	20	4.67	5.00	23.33
46	5	5	25	4	5	20	5	5	25	4.67	5.00	23.33
47	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
48	3	5	15	5	3	15	3	4	12	3.67	4.00	14.67
49	4	4	16	3	3	9	4	3	12	3.67	3.33	12.22
50	3	2	6	3	2	6	5	5	25	3.67	3.00	11.00
51	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4.00	5.00	20.00
52	4	4	16	4	4	16	3	4	12	3.67	4.00	14.67
53	5	4	20	4	5	20	3	4	12	4.00	4.33	17.33
54	5	5	25	4	5	20	4	4	16	4.33	4.67	20.22
55	4	4	16	4	4	16	3	3	9	3.67	3.67	13.44
56	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
57	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
58	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
59	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
60	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00



Lampiran 6d. Perhitungan Rata-Rata Sikap Pada Atribut Kenampakan Warna Teh

Responden	Kenampakan Warna Teh									Rata-rata		
	P10			P11			P12			bi	ei	biei
	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	AB			
1	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
2	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
3	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5.00	4.00	20.00
4	4	3	12	3	3	9	3	3	9	3.33	3.00	10.00
5	4	5	20	3	4	12	3	4	12	3.33	4.33	14.44
6	4	5	20	4	5	20	5	5	25	4.33	5.00	21.67
7	5	4	20	5	4	20	4	4	16	4.67	4.00	18.67
8	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
9	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
10	3	3	9	3	3	9	4	3	12	3.33	3.00	10.00
11	4	2	8	5	5	25	2	2	4	3.67	3.00	11.00
12	5	5	25	5	5	25	4	5	20	4.67	5.00	23.33
13	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
14	3	5	15	3	5	15	3	5	15	3.00	5.00	15.00
15	4	4	16	4	4	16	3	4	12	3.67	4.00	14.67
16	5	2	10	5	4	20	4	3	12	4.67	3.00	14.00
17	3	3	9	3	4	12	2	2	4	2.67	3.00	8.00
18	5	5	25	5	5	25	2	3	6	4.00	4.33	17.33
19	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
20	4	1	4	4	4	16	5	1	5	4.33	2.00	8.67
21	5	5	25	5	5	25	5	4	20	5.00	4.67	23.33
22	4	4	16	4	4	16	3	3	9	3.67	3.67	13.44
23	4	5	20	5	5	25	5	3	15	4.67	4.33	20.22
24	3	4	12	3	4	12	3	5	15	3.00	4.33	13.00
25	3	3	9	4	3	12	4	3	12	3.67	3.00	11.00
26	4	4	16	4	5	20	4	4	16	4.00	4.33	17.33
27	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
28	3	2	6	5	4	20	3	2	6	3.67	2.67	9.78
29	2	2	4	3	3	9	2	2	4	2.33	2.33	5.44
30	3	3	9	3	4	12	4	2	8	3.33	3.00	10.00
31	3	3	9	3	5	15	3	3	9	3.00	3.67	11.00
32	5	5	25	5	5	25	5	4	20	5.00	4.67	23.33
33	4	4	16	4	3	12	4	4	16	4.00	3.67	14.67
34	5	5	25	5	5	25	4	4	16	4.67	4.67	21.78
35	5	3	15	5	3	15	5	3	15	5.00	3.00	15.00
36	4	4	16	3	3	9	3	3	9	3.33	3.33	11.11
37	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5.00	4.00	20.00
38	3	4	12	3	4	12	3	4	12	3.00	4.00	12.00

Lampiran 6d. (Lanjutan)

Responden	Kenampakan Warna Teh									Rata-rata		
	P10			P11			P12					
	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	bici
39	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
40	3	3	9	3	4	12	4	4	16	3.33	3.67	12.22
41	4	2	8	4	2	8	4	2	8	4.00	2.00	8.00
42	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
43	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
44	3	4	12	3	3	9	3	3	9	3.00	3.33	10.00
45	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
46	5	4	20	5	5	25	5	4	20	5.00	4.33	21.67
47	5	3	15	5	5	25	5	4	20	5.00	4.00	20.00
48	5	3	15	4	4	16	4	5	20	4.33	4.00	17.33
49	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
50	2	2	4	4	4	16	3	3	9	3.00	3.00	9.00
51	5	5	25	5	5	25	4	4	16	4.67	4.67	21.78
52	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
53	3	4	12	3	3	9	4	3	12	3.33	3.33	11.11
54	5	3	15	4	4	16	3	2	6	4.00	3.00	12.00
55	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
56	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
57	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
58	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
59	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
60	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00



Lampiran 6e. Perhitungan Rata-Rata Sikap Pada Atribut Desain Kemasan

Responden	Desain Kemasan									Rata-rata		
	P13			P14			P15			bi	ei	biei
	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	AB			
1	4	1	4	3	3	9	4	4	16	3.67	2.67	9.78
2	4	3	12	4	3	12	4	4	16	4.00	3.33	13.33
3	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5.00	4.00	20.00
4	3	4	12	4	3	12	4	4	16	3.67	3.67	13.44
5	4	4	16	3	4	12	4	4	16	3.67	4.00	14.67
6	5	4	20	3	1	3	5	1	5	4.33	2.00	8.67
7	5	5	25	4	5	20	4	4	16	4.33	4.67	20.22
8	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
9	2	2	4	2	2	4	3	3	9	2.33	2.33	5.44
10	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
11	4	5	20	4	5	20	2	2	4	3.33	4.00	13.33
12	4	5	20	5	5	25	5	5	25	4.67	5.00	23.33
13	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
14	3	5	15	2	4	8	3	5	15	2.67	4.67	12.44
15	4	5	20	5	5	25	5	5	25	4.67	5.00	23.33
16	5	4	20	5	4	20	5	5	25	5.00	4.33	21.67
17	3	5	15	3	4	12	5	3	15	3.67	4.00	14.67
18	5	4	20	5	5	25	5	5	25	5.00	4.67	23.33
19	5	4	20	4	3	12	5	3	15	4.67	3.33	15.56
20	4	4	16	5	2	10	4	2	8	4.33	2.67	11.56
21	4	5	20	3	5	15	3	5	15	3.33	5.00	16.67
22	3	3	9	3	3	9	4	3	12	3.33	3.00	10.00
23	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
24	4	5	20	4	4	16	4	4	16	4.00	4.33	17.33
25	3	4	12	5	4	20	5	3	15	4.33	3.67	15.89
26	5	4	20	5	4	20	4	5	20	4.67	4.33	20.22
27	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
28	3	2	6	3	3	9	4	3	12	3.33	2.67	8.89
29	3	4	12	4	4	16	4	4	16	3.67	4.00	14.67
30	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
31	3	3	9	3	4	12	4	3	12	3.33	3.33	11.11
32	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5.00	4.00	20.00
33	4	4	16	3	3	9	4	4	16	3.67	3.67	13.44
34	4	4	16	5	5	25	4	4	16	4.33	4.33	18.78
35	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
36	3	3	9	1	1	1	3	3	9	2.33	2.33	5.44
37	4	4	16	4	3	12	4	4	16	4.00	3.67	14.67
38	3	3	9	3	4	12	3	4	12	3.00	3.67	11.00

Lampiran 6e. (Lanjutan)

Responden	Desain Kemasan									Rata-rata		
	P13			P14			P15			bi	ei	biei
	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	AB			
39	4	3	12	4	3	12	4	3	12	4.00	3.00	12.00
40	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
41	4	3	12	4	4	16	4	5	20	4.00	4.00	16.00
42	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
43	5	5	25	5	4	20	5	5	25	5.00	4.67	23.33
44	3	2	6	2	3	6	3	2	6	2.67	2.33	6.22
45	5	5	25	5	4	20	5	5	25	5.00	4.67	23.33
46	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
47	5	5	25	5	4	20	5	4	20	5.00	4.33	21.67
48	5	4	20	3	2	6	2	3	6	3.33	3.00	10.00
49	4	3	12	3	4	12	4	4	16	3.67	3.67	13.44
50	4	4	16	2	2	4	4	4	16	3.33	3.33	11.11
51	4	4	16	4	4	16	5	4	20	4.33	4.00	17.33
52	4	4	16	4	4	16	4	5	20	4.00	4.33	17.33
53	5	4	20	5	5	25	5	5	25	5.00	4.67	23.33
54	3	4	12	4	2	8	3	2	6	3.33	2.67	8.89
55	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
56	5	5	25	4	4	16	5	5	25	4.67	4.67	21.78
57	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5.00	4.00	20.00
58	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
59	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
60	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00



Lampiran 6f. Perhitungan Rata-Rata Sikap Pada Atribut Kantong Pengemas Teh

Responden	Kantong Pengemas Teh									Rata-rata		
	P16			P17			P18			bi	ei	biei
	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	AB			
1	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
2	4	4	16	4	4	16	4	3	12	4.00	3.67	14.67
3	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5.00	4.00	20.00
4	4	4	16	4	3	12	4	3	12	4.00	3.33	13.33
5	5	5	25	5	5	25	4	5	20	4.67	5.00	23.33
6	5	5	25	5	4	20	5	1	5	5.00	3.33	16.67
7	5	4	20	4	4	16	5	5	25	4.67	4.33	20.22
8	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
9	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
10	3	4	12	3	4	12	3	4	12	3.00	4.00	12.00
11	5	5	25	5	3	15	5	2	10	5.00	3.33	16.67
12	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
13	4	5	20	3	5	15	3	3	9	3.33	4.33	14.44
14	3	5	15	3	5	15	3	5	15	3.00	5.00	15.00
15	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
16	5	5	25	5	5	25	5	2	10	5.00	4.00	20.00
17	4	5	20	3	3	9	4	3	12	3.67	3.67	13.44
18	5	5	25	3	2	6	5	4	20	4.33	3.67	15.89
19	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5.00	4.00	20.00
20	4	5	20	4	4	16	5	2	10	4.33	3.67	15.89
21	5	4	20	5	5	25	5	4	20	5.00	4.33	21.67
22	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
23	5	5	25	5	4	20	5	4	20	5.00	4.33	21.67
24	3	4	12	4	4	16	4	4	16	3.67	4.00	14.67
25	5	5	25	5	5	25	5	2	10	5.00	4.00	20.00
26	4	5	20	4	5	20	5	5	25	4.33	5.00	21.67
27	3	3	9	3	4	12	3	3	9	3.00	3.33	10.00
28	5	4	20	5	4	20	4	3	12	4.67	3.67	17.11
29	4	4	16	3	3	9	3	3	9	3.33	3.33	11.11
30	3	5	15	3	5	15	4	3	12	3.33	4.33	14.44
31	3	5	15	4	5	20	4	3	12	3.67	4.33	15.89
32	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
33	4	4	16	4	4	16	5	5	25	4.33	4.33	18.78
34	5	5	25	4	4	16	3	4	12	4.00	4.33	17.33
35	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
36	5	5	25	5	5	25	4	4	16	4.67	4.67	21.78
37	5	4	20	5	4	20	4	4	16	4.67	4.00	18.67
38	4	5	20	4	4	16	4	4	16	4.00	4.33	17.33

Lampiran 6f. (Lanjutan)

Responden	Kantong Pengemas Teh									Rata-rata		
	P16			P17			P18			bi	ei	biei
	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	AB			
39	5	5	25	5	4	20	3	3	9	4.33	4.00	17.33
40	4	5	20	4	4	16	3	3	9	3.67	4.00	14.67
41	5	5	25	5	5	25	3	4	12	4.33	4.67	20.22
42	4	5	20	5	4	20	3	3	9	4.00	4.00	16.00
43	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
44	3	4	12	4	3	12	4	2	8	3.67	3.00	11.00
45	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
46	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
47	5	5	25	5	4	20	5	5	25	5.00	4.67	23.33
48	5	5	25	4	4	16	4	3	12	4.33	4.00	17.33
49	4	3	12	4	4	16	3	4	12	3.67	3.67	13.44
50	5	5	25	4	5	20	4	3	12	4.33	4.33	18.78
51	5	5	25	5	5	25	5	4	20	5.00	4.67	23.33
52	4	5	20	4	4	16	4	4	16	4.00	4.33	17.33
53	4	5	20	4	4	16	4	5	20	4.00	4.67	18.67
54	4	4	16	4	4	16	3	3	9	3.67	3.67	13.44
55	4	4	16	4	4	16	5	5	25	4.33	4.33	18.78
56	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
57	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5.00	4.00	20.00
58	5	5	25	5	5	25	5	4	20	5.00	4.67	23.33
59	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
60	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00



Lampiran 6g. Perhitungan Rata-Rata Sikap Pada Atribut Merek

Responden	Merek									Rata-rata		
	P19			P20			P21			bi	ei	biei
	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	AB			
1	3	5	15	3	5	15	4	4	16	3.33	4.67	15.56
2	4	3	12	4	2	8	2	2	4	3.67	2.33	8.56
3	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
4	4	3	12	4	3	12	3	3	9	4.00	3.00	12.00
5	4	4	16	3	3	9	4	3	12	3.67	3.33	12.22
6	4	4	16	5	2	10	1	2	2	4.00	2.67	10.67
7	4	4	16	4	3	12	4	3	12	4.00	3.33	13.33
8	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.67	3.00	11.00
9	3	3	9	3	3	9	2	2	4	3.67	2.67	9.78
10	3	3	9	3	3	9	3	2	6	3.67	2.67	9.78
11	3	5	15	3	4	12	5	4	20	3.67	4.33	15.89
12	5	5	25	5	5	25	5	5	25	4.33	5.00	21.67
13	4	5	20	4	4	16	4	4	16	3.67	4.33	15.89
14	3	5	15	3	5	15	3	4	12	2.67	4.67	12.44
15	4	4	16	3	3	9	4	3	12	3.67	3.33	12.22
16	4	5	20	5	5	25	5	5	25	4.33	5.00	21.67
17	3	3	9	4	3	12	4	3	12	4.00	3.00	12.00
18	5	4	20	3	3	9	5	3	15	4.00	3.33	13.33
19	5	4	20	5	4	20	3	0	0	4.67	3.67	17.11
20	5	4	20	5	2	10	4	2	8	4.67	2.67	12.44
21	4	5	20	4	5	20	5	5	25	4.00	5.00	20.00
22	3	3	9	4	3	12	3	3	9	4.00	3.00	12.00
23	3	4	12	3	5	15	5	5	25	3.67	4.67	17.11
24	4	4	16	3	3	9	3	3	9	4.00	3.33	13.33
25	5	4	20	5	3	15	4	3	12	3.33	3.33	11.11
26	4	4	16	3	4	12	4	4	16	2.33	4.00	9.33
27	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2.67	4.00	10.67
28	4	3	12	4	2	8	4	3	12	2.67	2.67	7.11
29	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2.00	3.00	6.00
30	3	2	6	4	2	8	4	2	8	2.33	2.00	4.67
31	4	4	16	4	4	16	3	4	12	2.67	4.00	10.67
32	4	5	20	4	5	20	4	5	20	2.67	5.00	13.33
33	3	5	15	4	5	20	5	5	25	2.33	5.00	11.67
34	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2.67	4.00	10.67
35	5	5	25	5	5	25	5	5	25	3.33	5.00	16.67
36	5	5	25	5	5	25	4	4	16	3.33	4.67	15.56
37	4	5	20	4	5	20	4	5	20	2.67	5.00	13.33
38	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2.00	3.00	6.00

Lampiran 6g. (Lanjutan)

Responden	Merek									Rata-rata		
	P19			P20			P21			bi	ei	biei
	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	AB			
39	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2.67	4.00	10.67
40	4	3	12	4	3	12	4	3	12	2.67	3.00	8.00
41	5	5	25	5	3	15	4	5	20	3.33	4.33	14.44
42	3	4	12	3	3	9	3	4	12	2.00	3.67	7.33
43	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2.67	4.00	10.67
44	3	5	15	2	4	8	5	5	25	1.67	4.67	7.78
45	4	5	20	4	5	20	5	5	25	2.67	5.00	13.33
46	4	4	16	4	4	16	5	5	25	2.67	4.33	11.56
47	5	5	25	4	5	20	5	5	25	3.00	5.00	15.00
48	2	4	8	4	4	16	3	3	9	2.00	3.67	7.33
49	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2.00	3.00	6.00
50	3	4	12	3	3	9	2	3	6	2.00	3.33	6.67
51	4	5	20	4	4	16	4	4	16	2.67	4.33	11.56
52	4	5	20	4	4	16	4	4	16	2.67	4.33	11.56
53	4	4	16	4	4	16	5	4	20	2.67	4.00	10.67
54	2	3	6	3	4	12	4	4	16	1.67	3.67	6.11
55	5	5	25	5	5	25	4	4	16	3.33	4.67	15.56
56	5	5	25	5	5	25	4	4	16	3.33	4.67	15.56
57	5	5	25	5	5	25	4	5	20	3.33	5.00	16.67
58	5	5	25	5	5	25	5	4	20	3.33	4.67	15.56
59	5	5	25	5	5	25	5	5	25	3.33	5.00	16.67
60	5	5	25	5	5	25	5	5	25	3.33	5.00	16.67



Lampiran 6h. Perhitungan Rata-Rata Sikap Pada Atribut Ketersediaan Produk

Responden	Ketersediaan Produk									Rata-rata		
	P22			P23			P24			bi	ei	biei
	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	AB			
1	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4.00	5.00	20.00
2	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
3	5	4	20	5	4	20	5	4	20	4.67	4.00	18.67
4	4	4	16	3	3	9	3	4	12	3.67	3.67	13.44
5	5	5	25	5	5	25	5	5	25	4.67	5.00	23.33
6	4	2	8	4	3	12	4	3	12	4.00	2.67	10.67
7	3	4	12	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
8	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
9	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.33	4.00	17.33
10	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.67	3.00	11.00
11	5	5	25	5	5	25	4	4	16	5.00	4.67	23.33
12	5	4	20	5	5	25	5	5	25	4.67	4.67	21.78
13	4	5	20	4	4	16	4	4	16	4.00	4.33	17.33
14	3	5	15	3	5	15	3	5	15	3.33	5.00	16.67
15	4	5	20	4	5	20	4	4	16	4.00	4.67	18.67
16	5	5	25	5	5	25	5	5	25	4.67	5.00	23.33
17	4	4	16	4	5	20	4	4	16	4.00	4.33	17.33
18	5	5	25	5	5	25	5	5	25	4.67	5.00	23.33
19	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4.33	4.00	17.33
20	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5.00	4.00	20.00
21	5	5	25	5	5	25	4	5	20	5.00	5.00	25.00
22	4	3	12	4	4	16	4	4	16	4.33	3.67	15.89
23	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
24	4	4	16	4	4	16	3	4	12	4.33	4.00	17.33
25	5	4	20	5	3	15	5	3	15	3.33	3.33	11.11
26	5	5	25	5	5	25	5	5	25	3.33	5.00	16.67
27	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2.67	4.00	10.67
28	4	4	16	3	4	12	4	4	16	2.33	4.00	9.33
29	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2.67	4.00	10.67
30	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2.67	4.00	10.67
31	3	4	12	3	4	12	4	4	16	2.00	4.00	8.00
32	5	5	25	5	5	25	5	4	20	3.33	4.67	15.56
33	3	5	15	3	5	15	3	5	15	2.00	5.00	10.00
34	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2.67	4.00	10.67
35	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2.00	3.00	6.00
36	5	5	25	5	5	25	5	5	25	3.33	5.00	16.67
37	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2.67	4.00	10.67
38	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2.67	4.00	10.67

Lampiran 6h. (Lanjutan)

Responden	Ketersediaan Produk									Rata-rata		
	P22			P23			P24			bi	ei	biei
	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	AB			
39	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2.67	4.00	10.67
40	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2.67	4.00	10.67
41	4	3	12	4	3	12	4	3	12	2.67	3.00	8.00
42	4	5	20	4	5	20	4	5	20	2.67	5.00	13.33
43	5	5	25	5	5	25	5	5	25	3.33	5.00	16.67
44	3	4	12	3	4	12	3	4	12	2.00	4.00	8.00
45	5	5	25	5	5	25	5	5	25	3.33	5.00	16.67
46	5	5	25	5	5	25	5	5	25	3.33	5.00	16.67
47	5	5	25	5	5	25	5	5	25	3.33	5.00	16.67
48	4	4	16	4	4	16	4	5	20	2.67	4.33	11.56
49	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2.67	4.00	10.67
50	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2.67	4.00	10.67
51	4	5	20	4	5	20	4	5	20	2.67	5.00	13.33
52	4	4	16	3	5	15	4	4	16	2.33	4.33	10.11
53	5	5	25	5	5	25	4	5	20	3.33	5.00	16.67
54	3	4	12	4	4	16	4	4	16	2.33	4.00	9.33
55	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2.67	4.00	10.67
56	5	5	25	5	5	25	5	5	25	3.33	5.00	16.67
57	5	5	25	5	5	25	5	5	25	3.33	5.00	16.67
58	5	5	25	5	5	25	5	5	25	3.33	5.00	16.67
59	5	5	25	5	5	25	5	5	25	3.33	5.00	16.67
60	5	4	20	5	4	20	5	4	20	3.33	4.00	13.33



Lampiran 6i. Perhitungan Rata-Rata Sikap Pada Atribut Kadaluarsa

Responden	Kadaluarsa									Rata-rata		
	P25			P26			P27			bi	ei	biei
	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	AB			
1	4	5	20	5	5	25	1	0	0	3.33	5.00	16.67
2	4	4	16	4	4	16	4	0	0	4.00	4.00	16.00
3	5	5	25	5	5	25	4	0	0	4.67	5.00	23.33
4	4	5	20	4	5	20	3	0	0	3.67	5.00	18.33
5	5	5	25	5	5	25	3	0	0	4.33	5.00	21.67
6	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00
7	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00
8	3	3	9	3	3	9	3	0	0	3.00	3.00	9.00
9	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00
10	5	5	25	5	4	20	4	0	0	4.67	4.50	21.00
11	5	5	25	5	5	25	2	0	0	4.00	5.00	20.00
12	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00
13	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00
14	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00
15	5	4	20	5	5	25	5	0	0	5.00	4.50	22.50
16	4	5	20	4	5	20	2	0	0	3.33	5.00	16.67
17	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00
18	5	5	25	5	5	25	2	0	0	4.00	5.00	20.00
19	5	5	25	5	5	25	4	0	0	4.67	5.00	23.33
20	5	4	20	5	5	25	5	0	0	5.00	4.50	22.50
21	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00
22	4	4	16	4	5	20	4	0	0	4.00	4.50	18.00
23	5	5	25	5	5	25	4	0	0	4.67	5.00	23.33
24	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00
25	5	5	25	5	5	25	3	0	0	4.33	5.00	21.67
26	5	5	25	5	5	25	4	0	0	4.67	5.00	23.33
27	4	4	16	5	5	25	4	0	0	4.33	4.50	19.50
28	5	5	25	5	5	25	4	0	0	4.67	5.00	23.33
29	5	5	25	4	4	16	3	0	0	4.00	4.50	18.00
30	4	5	20	4	4	16	3	0	0	3.67	4.50	16.50
31	4	5	20	4	5	20	3	0	0	3.67	5.00	18.33
32	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00
33	5	5	25	5	5	25	2	0	0	4.00	5.00	20.00
34	5	5	25	5	5	25	3	0	0	4.33	5.00	21.67
35	3	3	9	3	3	9	3	0	0	3.00	3.00	9.00
36	5	5	25	5	5	25	3	0	0	4.33	5.00	21.67
37	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00
38	4	5	20	4	5	20	4	0	0	4.00	5.00	20.00

Lampiran 6i. (Lanjutan)

Responden	Kadaluarsa									Rata-rata		
	P25			P26			P27			bi	ei	biei
	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	AB			
39	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00
40	5	4	20	5	4	20	5	0	0	5.00	4.00	20.00
41	5	5	25	5	5	25	4	0	0	4.67	5.00	23.33
42	5	5	25	5	4	20	4	0	0	4.67	4.50	21.00
43	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00
44	4	5	20	5	5	25	4	0	0	4.33	5.00	21.67
45	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00
46	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00
47	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00
48	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00
49	4	4	16	4	4	16	4	0	0	4.00	4.00	16.00
50	5	5	25	4	5	20	3	0	0	4.00	5.00	20.00
51	5	5	25	5	5	25	4	0	0	4.67	5.00	23.33
52	4	4	16	4	5	20	4	0	0	4.00	4.50	18.00
53	5	5	25	4	5	20	4	0	0	4.33	5.00	21.67
54	4	5	20	5	5	25	4	0	0	4.33	5.00	21.67
55	5	5	25	5	5	25	4	0	0	4.67	5.00	23.33
56	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00
57	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00
58	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00
59	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00
60	5	5	25	5	5	25	5	0	0	5.00	5.00	25.00



Lampiran 6j. Perhitungan Rata-Rata Sikap Pada Atribut Label

Responden	Label									Rata-rata		
	P28			P29			P30			bi	ei	biei
	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	AB			
1	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5.00	4.00	20.00
2	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
3	5	4	20	5	4	20	4	4	16	4.67	4.00	18.67
4	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
5	4	3	12	3	4	12	5	5	25	4.00	4.00	16.00
6	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
7	4	3	12	4	4	16	4	4	16	4.00	3.67	14.67
8	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
9	4	4	16	3	3	9	4	4	16	3.67	3.67	13.44
10	5	3	15	3	3	9	4	3	12	4.00	3.00	12.00
11	4	2	8	5	5	25	5	5	25	4.67	4.00	18.67
12	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
13	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
14	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4.00	5.00	20.00
15	4	3	12	4	4	16	4	4	16	4.00	3.67	14.67
16	5	5	25	5	2	10	5	5	25	5.00	4.00	20.00
17	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
18	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
19	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4.00	5.00	20.00
20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
21	5	5	25	4	5	20	5	5	25	4.67	5.00	23.33
22	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
23	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
24	3	3	9	5	3	15	5	4	20	4.33	3.33	14.44
25	4	4	16	4	3	12	4	3	12	4.00	3.33	13.33
26	5	5	25	4	5	20	4	4	16	4.33	4.67	20.22
27	4	4	16	4	5	20	4	5	20	4.00	4.67	18.67
28	4	5	20	4	5	20	4	4	16	4.00	4.67	18.67
29	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
30	3	4	12	3	3	9	3	3	9	3.00	3.33	10.00
31	3	5	15	3	4	12	4	4	16	3.33	4.33	14.44
32	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4.00	5.00	20.00
33	4	3	12	4	5	20	4	4	16	4.00	4.00	16.00
34	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
35	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
36	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
37	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
38	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00

Lampiran 6j. (Lanjutan)

Responden	Label									Rata-rata		
	P28			P29			P30					
	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	AB	bi	ei	biei
39	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
40	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5.00	4.00	20.00
41	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
42	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
43	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
44	3	3	9	4	3	12	3	3	9	3.33	3.00	10.00
45	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
46	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
47	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
48	4	5	20	5	5	25	5	4	20	4.67	4.67	21.78
49	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3.00	3.00	9.00
50	4	4	16	4	4	16	5	5	25	4.33	4.33	18.78
51	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
52	4	3	12	3	4	12	4	4	16	3.67	3.67	13.44
53	4	5	20	3	5	15	3	4	12	3.33	4.67	15.56
54	4	4	16	5	3	15	4	5	20	4.33	4.00	17.33
55	5	5	25	4	4	16	5	5	25	4.67	4.67	21.78
56	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
57	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5.00	4.00	20.00
58	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
59	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
60	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5.00	4.00	20.00



Lampiran 7. Analisis Model Sikap

Responden	biei 1	biei 2	biei 3	biei 4	biei 5	biei 6	biei 7	biei 8	biei 9	biei 10	AB	Intepretasi
1	20.00	25.00	25.00	25.00	9.78	16.00	15.56	20.00	16.67	20.00	193.00	Positif
2	14.67	16.00	16.00	16.00	13.33	14.67	8.56	16.00	16.00	16.00	147.22	Netral
3	14.44	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	16.00	18.67	23.33	18.67	191.11	Positif
4	16.00	12.22	10.00	10.00	13.44	13.33	12.00	13.44	18.33	16.00	134.78	Negatif
5	18.78	17.11	20.22	14.44	14.67	23.33	12.22	23.33	21.67	16.00	181.78	Netral
6	14.44	20.00	18.67	21.67	8.67	16.67	10.67	10.67	25.00	25.00	171.44	Netral
7	13.44	17.11	21.78	18.67	20.22	20.22	13.33	16.00	25.00	14.67	180.44	Netral
8	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	11.00	9.00	9.00	9.00	92.00	Negatif
9	11.11	11.11	16.00	25.00	5.44	16.00	9.78	17.33	25.00	13.44	150.22	Netral
10	18.67	16.00	12.00	10.00	9.00	12.00	9.78	11.00	21.00	12.00	131.44	Negatif
11	20.22	21.67	18.33	11.00	13.33	16.67	15.89	23.33	20.00	18.67	179.11	Netral
12	14.67	25.00	21.67	23.33	23.33	25.00	21.67	21.78	25.00	25.00	226.44	Positif
13	12.00	16.67	16.67	9.00	9.00	14.44	15.89	17.33	25.00	25.00	161.00	Netral
14	18.33	15.56	20.00	15.00	12.44	15.00	12.44	16.67	25.00	20.00	170.44	Netral
15	13.33	12.22	17.33	14.67	23.33	25.00	12.22	18.67	22.50	14.67	173.94	Netral
16	11.00	25.00	23.33	14.00	21.67	20.00	21.67	23.33	16.67	20.00	196.67	Positif
17	10.67	13.33	13.33	8.00	14.67	13.44	12.00	17.33	25.00	16.00	143.78	Netral
18	9.78	21.67	23.33	17.33	23.33	15.89	13.33	23.33	20.00	25.00	193.00	Positif
19	12.00	15.89	18.67	16.00	15.56	20.00	17.11	17.33	23.33	20.00	175.89	Netral
20	18.78	16.00	16.00	8.67	11.56	15.89	12.44	20.00	22.50	25.00	166.83	Netral

Lampiran 7. (Lanjutan)

Responden	biei_1	biei_2	biei_3	biei_4	biei_5	biei_6	biei_7	biei_8	biei_9	biei_10	AB	Intepretasi
21	21.78	21.78	21.78	23.33	16.67	21.67	20.00	25.00	25.00	23.33	220.33	Positif
22	13.33	16.00	14.67	13.44	10.00	9.00	12.00	15.89	18.00	25.00	147.33	Netral
23	25.00	18.78	21.78	20.22	25.00	21.67	17.11	25.00	23.33	25.00	222.89	Positif
24	20.00	20.00	20.00	13.00	17.33	14.67	13.33	17.33	25.00	14.44	175.11	Netral
25	18.78	16.00	10.00	11.00	15.89	20.00	11.11	11.11	21.67	13.33	148.89	Netral
26	20.22	20.22	20.22	17.33	20.22	21.67	9.33	16.67	23.33	20.22	189.44	Positif
27	12.22	16.00	16.00	16.00	9.00	10.00	10.67	10.67	19.50	18.67	138.72	Netral
28	18.67	16.00	14.67	9.78	8.89	17.11	7.11	9.33	23.33	18.67	143.56	Netral
29	21.78	11.11	7.11	5.44	14.67	11.11	6.00	10.67	18.00	16.00	121.89	Negatif
30	12.22	14.44	11.00	10.00	9.00	14.44	4.67	10.67	16.50	10.00	112.94	Negatif
31	11.11	15.89	14.67	11.00	11.11	15.89	10.67	8.00	18.33	14.44	131.11	Negatif
32	21.67	13.33	10.67	23.33	20.00	25.00	13.33	15.56	25.00	20.00	187.89	Positif
33	21.67	21.78	16.00	14.67	13.44	18.78	11.67	10.00	20.00	16.00	164.00	Netral
34	25.00	25.00	25.00	21.78	18.78	17.33	10.67	10.67	21.67	9.00	184.89	Positif
35	10.00	25.00	25.00	15.00	9.00	16.00	16.67	6.00	9.00	9.00	140.67	Netral
36	9.00	25.00	18.78	11.11	5.44	21.78	15.56	16.67	21.67	9.00	154.00	Netral
37	21.67	25.00	21.67	20.00	14.67	18.67	13.33	10.67	25.00	25.00	195.67	Positif
38	20.22	18.67	16.00	12.00	11.00	17.33	6.00	10.67	20.00	16.00	147.89	Netral
39	18.78	16.00	14.67	9.00	12.00	17.33	10.67	10.67	25.00	16.00	150.11	Netral
40	18.67	16.00	16.00	12.22	9.00	14.67	8.00	10.67	20.00	20.00	145.22	Netral
41	13.44	20.00	23.33	8.00	16.00	20.22	14.44	8.00	23.33	25.00	171.78	Netral
42	17.33	21.78	18.67	16.00	9.00	16.00	7.33	13.33	21.00	16.00	156.44	Netral
43	21.67	23.33	21.78	25.00	23.33	25.00	10.67	16.67	25.00	25.00	217.44	Positif

Lampiran 7. (Lanjutan)

Responden	biei_1	biei_2	biei_3	biei_4	biei_5	biei_6	biei_7	biei_8	biei_9	biei_10	AB	Intepretasi
44	14.44	9.33	5.44	10.00	6.22	11.00	7.78	8.00	21.67	10.00	103.89	Negatif
45	21.67	21.67	23.33	25.00	23.33	25.00	13.33	16.67	25.00	25.00	220.00	Positif
46	23.33	23.33	23.33	21.67	25.00	25.00	11.56	16.67	25.00	25.00	219.89	Positif
47	23.33	23.33	25.00	20.00	21.67	23.33	15.00	16.67	25.00	25.00	218.33	Positif
48	15.89	20.22	14.67	17.33	10.00	17.33	7.33	11.56	25.00	21.78	161.11	Netral
49	13.44	12.22	12.22	16.00	13.44	13.44	6.00	10.67	16.00	9.00	122.44	Negatif
50	18.78	11.11	11.00	9.00	11.11	18.78	6.67	10.67	20.00	18.78	135.89	Netral
51	23.33	20.00	20.00	21.78	17.33	23.33	11.56	13.33	23.33	25.00	199.00	Positif
52	13.44	16.00	14.67	16.00	17.33	17.33	11.56	10.11	18.00	13.44	147.89	Netral
53	23.33	17.33	17.33	11.11	23.33	18.67	10.67	16.67	21.67	15.56	175.67	Netral
54	15.56	21.67	20.22	12.00	8.89	13.44	6.11	9.33	21.67	17.33	146.22	Netral
55	18.78	16.00	13.44	9.00	16.00	18.78	15.56	10.67	23.33	21.78	163.33	Netral
56	25.00	21.78	25.00	25.00	21.78	25.00	15.56	16.67	25.00	25.00	225.78	Positif
57	25.00	23.33	25.00	25.00	20.00	20.00	16.67	16.67	25.00	20.00	216.67	Positif
58	25.00	18.78	25.00	25.00	25.00	23.33	15.56	16.67	25.00	25.00	224.33	Positif
59	25.00	21.67	25.00	25.00	25.00	25.00	16.67	16.67	25.00	25.00	230.00	Positif
60	21.67	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	16.67	13.33	25.00	20.00	221.67	Positif
Rata-rata	17.54	18.44	18.04	15.99	15.36	18.19	12.30	14.76	21.76	18.63	171.01	Netral

Lampiran 7. (Lanjutan)

$$AB = \sum_{i=1}^n b_i . e_i$$

Keterangan :

- A_B = Sikap total responden terhadap seluruh atribut SariMurni Teh Kantong Bundar
- n = Jumlah atribut SariMurni Teh Kantong Bundar
- i = Atribut SariMurni Teh Kantong Bundar
- b_i = Tingkat kepercayaan responden SariMurni Teh Kantong Bundar
- e_i = Evaluasi kepercayaan mengenai atribut

$$RS = (m-n)/b = (230-92)/3 = 46$$

Skala	Intepretasi	Responden (Orang)	Persentase (%)
$92 \leq A_B \leq 138$	Negatif	8	13.33
$138.01 \leq A_B \leq 184$	Netral	31	51.67
$184.01 \leq A_B \leq 230$	Positif	21	35

Lampiran 8. Analisis Model Maksud Perilaku

Responden	Sikap	W_1	SN	W_2	BI	Intepretasi
1	193	0.55	65	0.45	134.79	Ragu-Ragu Untuk Membeli
2	147	0.50	73	0.50	110.19	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
3	191	0.54	67	0.46	134.42	Ragu-Ragu Untuk Membeli
4	135	0.52	57	0.48	97.09	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
5	182	0.54	65	0.46	128.11	Ragu-Ragu Untuk Membeli
6	171	0.47	105	0.53	136.31	Ragu-Ragu Untuk Membeli
7	180	0.51	81	0.49	131.93	Ragu-Ragu Untuk Membeli
8	92	0.44	73	0.56	81.38	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
9	150	0.53	54	0.47	105.08	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
10	131	0.53	48	0.47	92.55	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
11	179	0.50	89	0.50	133.79	Ragu-Ragu Untuk Membeli
12	226	0.56	72	0.44	158.20	Bermaksud Untuk Membeli
13	161	0.53	60	0.47	113.87	Ragu-Ragu Untuk Membeli
14	170	0.57	51	0.43	118.56	Ragu-Ragu Untuk Membeli
15	174	0.55	58	0.45	121.73	Ragu-Ragu Untuk Membeli
16	197	0.52	89	0.48	145.04	Bermaksud Untuk Membeli
17	144	0.52	60	0.48	103.24	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
18	193	0.60	43	0.40	132.86	Ragu-Ragu Untuk Membeli
19	176	0.49	94	0.51	133.97	Ragu-Ragu Untuk Membeli
20	167	0.48	98	0.52	131.20	Ragu-Ragu Untuk Membeli
21	220	0.52	95	0.48	160.45	Bermaksud Untuk Membeli
22	147	0.58	36	0.42	100.85	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
23	223	0.49	116	0.51	168.88	Ragu-Ragu Untuk Membeli
24	175	0.53	63	0.47	122.81	Ragu-Ragu Untuk Membeli
25	149	0.46	107	0.54	126.35	Ragu-Ragu Untuk Membeli
26	189	0.56	68	0.44	135.47	Ragu-Ragu Untuk Membeli
27	139	0.55	51	0.45	98.81	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
28	144	0.49	80	0.51	111.24	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
29	122	0.52	55	0.48	89.51	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
30	113	0.53	48	0.47	82.21	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
31	131	0.52	58	0.48	96.34	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
32	188	0.54	73	0.46	135.18	Ragu-Ragu Untuk Membeli
33	164	0.54	65	0.46	118.11	Ragu-Ragu Untuk Membeli
34	185	0.59	45	0.41	127.79	Ragu-Ragu Untuk Membeli
35	141	0.56	45	0.44	98.56	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
36	154	0.55	58	0.45	111.13	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
37	196	0.50	102	0.50	149.09	Bermaksud Untuk Membeli

Lampiran 8. (Lanjutan)

Responden	Sikap	W ₁	SN	W ₂	BI	Intepretasi
38	148	0.49	85	0.51	115.79	Ragu-Ragu Untuk Membeli
39	150	0.49	89	0.51	118.75	Ragu-Ragu Untuk Membeli
40	145	0.47	102	0.53	122.11	Ragu-Ragu Untuk Membeli
41	172	0.53	74	0.48	125.33	Ragu-Ragu Untuk Membeli
42	156	0.53	65	0.47	113.41	Ragu-Ragu Untuk Membeli
43	217	0.56	73	0.44	153.37	Bermaksud Untuk Membeli
44	104	0.50	61	0.50	82.29	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
45	220	0.50	116	0.50	168.36	Bermaksud Untuk Membeli
46	220	0.50	116	0.50	168.21	Bermaksud Untuk Membeli
47	218	0.52	100	0.48	161.84	Bermaksud Untuk Membeli
48	161	0.48	100	0.52	129.07	Ragu-Ragu Untuk Membeli
49	122	0.51	59	0.49	91.63	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
50	136	0.50	69	0.50	102.59	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
51	199	0.57	59	0.43	139.38	Ragu-Ragu Untuk Membeli
52	148	0.49	89	0.51	117.73	Ragu-Ragu Untuk Membeli
53	176	0.53	73	0.47	127.50	Ragu-Ragu Untuk Membeli
54	146	0.54	59	0.46	105.69	Ragu-Ragu Untuk Membeli
55	163	0.53	66	0.47	118.02	Ragu-Ragu Untuk Membeli
56	226	0.52	107	0.48	168.26	Bermaksud Untuk Membeli
57	217	0.49	125	0.51	169.98	Bermaksud Untuk Membeli
58	224	0.52	107	0.48	167.52	Bermaksud Untuk Membeli
59	230	0.50	120	0.50	175.37	Bermaksud Untuk Membeli
60	222	0.50	116	0.50	169.20	Bermaksud Untuk Membeli
Rata-rata	171	0,52	76.62	0.48	175.37	Ragu-Ragu Untuk Membeli

$$B \sim BI = W_1 (A_B) + W_2 (SN)$$

Keterangan :

- B = Perilaku responden
- BI = Maksud perilaku
- A_B = Sikap terhadap perilaku
- SN = Norma subjektif perilaku
- W₁.W₂ = Bobot tiap variabel yang menyatakan pengaruh relatif dari variabel

$$Rs = (m-n)/b = (175.37-81.38)/3 = 31.33$$

Skala	Intepretasi	Responden (Orang)	Persentase (%)
$81.38 \leq BI \leq 112.71$	Tidak Bermaksud Untuk Membeli	17	28.33
$112.72 \leq BI \leq 144.05$	Ragu-Ragu Untuk Membeli	30	50.00
$144.06 \leq BI \leq 175.39$	Bermaksud Untuk Membeli	13	21.67

Lampiran 9. Perhitungan Norma Subjektif

Responden	Kepercayaan Normatif (NB _j)					Jumlah NB _j	Motivasi (MC _j)					Jumlah MC _j	SN
	NB ₁	NB ₂	NB ₃	NB ₄	NB ₅		MC ₁	MC ₂	MC ₃	MC ₄	MC ₅		
1	3	4	4	4	3	18	4	3	4	4	3	18	65
2	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	73
3	3	3	3	3	4	16	5	4	4	4	4	21	67
4	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15	57
5	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	3	18	65
6	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	105
7	4	5	4	4	3	20	5	4	4	4	3	20	81
8	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	73
9	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	3	17	54
10	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	48
11	5	4	4	5	4	22	5	4	3	4	4	20	89
12	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	20	72
13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	60
14	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	51
15	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	3	16	58
16	2	5	5	5	5	22	2	4	4	4	5	19	89
17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	60
18	3	3	3	3	2	14	3	4	3	3	2	15	43
19	5	4	5	4	3	21	5	4	5	4	4	22	94
20	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22	98
21	5	5	4	3	4	21	5	5	4	3	5	22	95
22	2	2	3	3	2	12	3	3	3	3	3	15	36
23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	116
24	5	5	4	4	3	21	3	3	3	3	3	15	63
25	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23	107
26	5	4	3	3	3	18	5	4	3	3	3	18	68
27	3	3	3	3	5	17	3	3	3	3	3	15	51
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	80
29	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	3	16	55
30	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	48
31	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	3	16	58
32	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	73
33	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	3	18	65
34	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	45

Lampiran 9. (Lanjutan)

Responden	Kepercayaan Normatif (NB _j)					Jumlah NB _j	Motivasi (MC _j)					Jumlah MC _j	SN
	NB ₁	NB ₂	NB ₃	NB ₄	NB ₅		MC ₁	MC ₂	MC ₃	MC ₄	MC ₅		
35	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	45
36	4	3	2	2	5	16	4	3	2	2	5	16	58
37	5	5	4	4	3	21	5	5	5	5	4	24	102
38	4	4	4	4	3	19	5	5	5	4	3	22	85
39	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	3	23	89
40	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	3	23	102
41	5	4	3	3	3	18	5	4	4	4	3	20	74
42	5	4	4	4	3	20	4	3	3	3	3	16	65
43	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	73
44	3	3	3	3	5	17	3	3	3	3	5	17	61
45	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	116
46	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	116
47	5	5	5	4	3	22	5	5	5	4	3	22	100
48	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	100
49	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17	59
50	5	4	4	4	3	20	4	4	3	3	3	17	69
51	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	5	17	59
52	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	89
53	4	3	4	4	5	20	3	3	4	4	4	18	73
54	3	4	4	4	2	17	3	4	4	3	3	17	59
55	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18	66
56	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	107
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	125
58	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23	107
59	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	120
60	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24	116

$$SN = \sum_{j=1}^u NB_j MC_j$$

Keterangan :

- SN = Norma subjektif individu terhadap perilaku tertentu
- u = Banyaknya referensi yang relevan
- j = Orang lain sebagai referensi yang relevan
- NB = Keyakinan normatif individu

Lampiran 10. Perhitungan W1 dan W2

Responden	Σb_i	Σe_i	GMA_B	ΣNb_i	ΣMC_i	GMSN	W_1	W_2
1	130	129	4.32	18	18	3.6	0.55	0.45
2	118	111	3.82	19	19	3.8	0.50	0.50
3	143	121	4.40	16	21	3.7	0.54	0.46
4	110	107	3.62	19	15	3.4	0.52	0.48
5	127	127	4.23	18	18	3.6	0.54	0.46
6	127	119	4.10	21	25	4.6	0.47	0.53
7	127	125	4.20	20	20	4	0.51	0.49
8	90	90	3.00	19	19	3.8	0.44	0.56
9	112	112	3.73	16	17	3.3	0.53	0.47
10	105	108	3.55	16	15	3.1	0.53	0.47
11	129	120	4.15	22	20	4.2	0.50	0.50
12	145	143	4.80	18	20	3.8	0.56	0.44
13	114	126	4.00	20	15	3.5	0.53	0.47
14	104	146	4.17	17	15	3.2	0.57	0.43
15	125	124	4.15	18	16	3.4	0.55	0.45
16	139	128	4.45	22	19	4.1	0.52	0.48
17	108	116	3.73	20	15	3.5	0.52	0.48
18	133	127	4.33	14	15	2.9	0.60	0.40
19	129	117	4.10	21	22	4.3	0.49	0.51
20	135	111	4.10	22	22	4.4	0.48	0.52
21	138	144	4.70	21	22	4.3	0.52	0.48
22	112	114	3.77	12	15	2.7	0.58	0.42
23	141	141	4.70	24	24	4.8	0.49	0.51
24	117	130	4.12	21	15	3.6	0.53	0.47
25	128	109	3.95	23	23	4.6	0.46	0.54
26	132	138	4.50	18	18	3.6	0.56	0.44
27	113	117	3.83	17	15	3.2	0.55	0.45
28	121	111	3.87	20	20	4	0.49	0.51
29	105	106	3.52	17	16	3.3	0.52	0.48
30	102	105	3.45	15	16	3.1	0.53	0.47
31	104	121	3.75	18	16	3.4	0.52	0.48
32	136	133	4.48	19	19	3.8	0.54	0.46
33	122	128	4.17	18	18	3.6	0.54	0.46
34	130	131	4.35	15	15	3	0.59	0.41
35	117	112	3.82	15	15	3	0.56	0.44
36	119	119	3.97	16	16	3.2	0.55	0.45
37	138	135	4.55	21	24	4.5	0.50	0.50

Lampiran 10. (Lanjutan)

Responden	$\sum b_i$	$\sum e_i$	GMA_B	$\sum Nb_i$	$\sum MC_i$	$GMSN$	W_1	W_2
38	113	123	3.93	19	22	4.1	0.49	0.51
39	121	118	3.98	19	23	4.2	0.49	0.51
40	120	115	3.92	22	23	4.5	0.47	0.53
41	129	123	4.20	18	20	3.8	0.53	0.48
42	119	124	4.05	20	16	3.6	0.53	0.47
43	144	142	4.77	19	19	3.8	0.56	0.44
44	94	107	3.35	17	17	3.4	0.50	0.50
45	145	147	4.87	24	24	4.8	0.50	0.50
46	146	145	4.85	24	24	4.8	0.50	0.50
47	149	140	4.82	22	22	4.4	0.52	0.48
48	121	124	4.08	20	25	4.5	0.48	0.52
49	108	108	3.60	17	17	3.4	0.51	0.49
50	111	113	3.73	20	17	3.7	0.50	0.50
51	133	142	4.58	17	17	3.4	0.57	0.43
52	116	124	4.00	21	21	4.2	0.49	0.51
53	125	133	4.30	20	18	3.8	0.53	0.47
54	121	114	3.92	17	17	3.4	0.54	0.46
55	124	124	4.13	18	18	3.6	0.53	0.47
56	147	147	4.90	23	23	4.6	0.52	0.48
57	148	141	4.82	25	25	5	0.49	0.51
58	148	146	4.90	23	23	4.6	0.52	0.48
59	148	150	4.97	25	24	4.9	0.50	0.50
60	150	142	4.87	24	24	4.8	0.50	0.50

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

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

$$W_1 = \frac{GMA_B}{(GMA_B + GMSN)}$$

$$W_2 = \frac{GMSN}{(GMA_B + GMSN)}$$

Keterangan :

- GMA_B = Grand mean sikap (A_B)
- $GMSN$ = Grand mean norma subjektif (SN)
- b = Tingkat kepercayaan
- e = Evaluasi kepercayaan
- NB = Keyakinan normatif responden
- MC = Motivasi responden
- t = Jumlah atribut sikap
- u = Jumlah atribut norma subjektif

Keterangan :

- W_1 = Bobot nilai variabel sikap (A_B)
- W_2 = Bobot nilai variabel norma subjektif (SN)

Lampiran 11. Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak

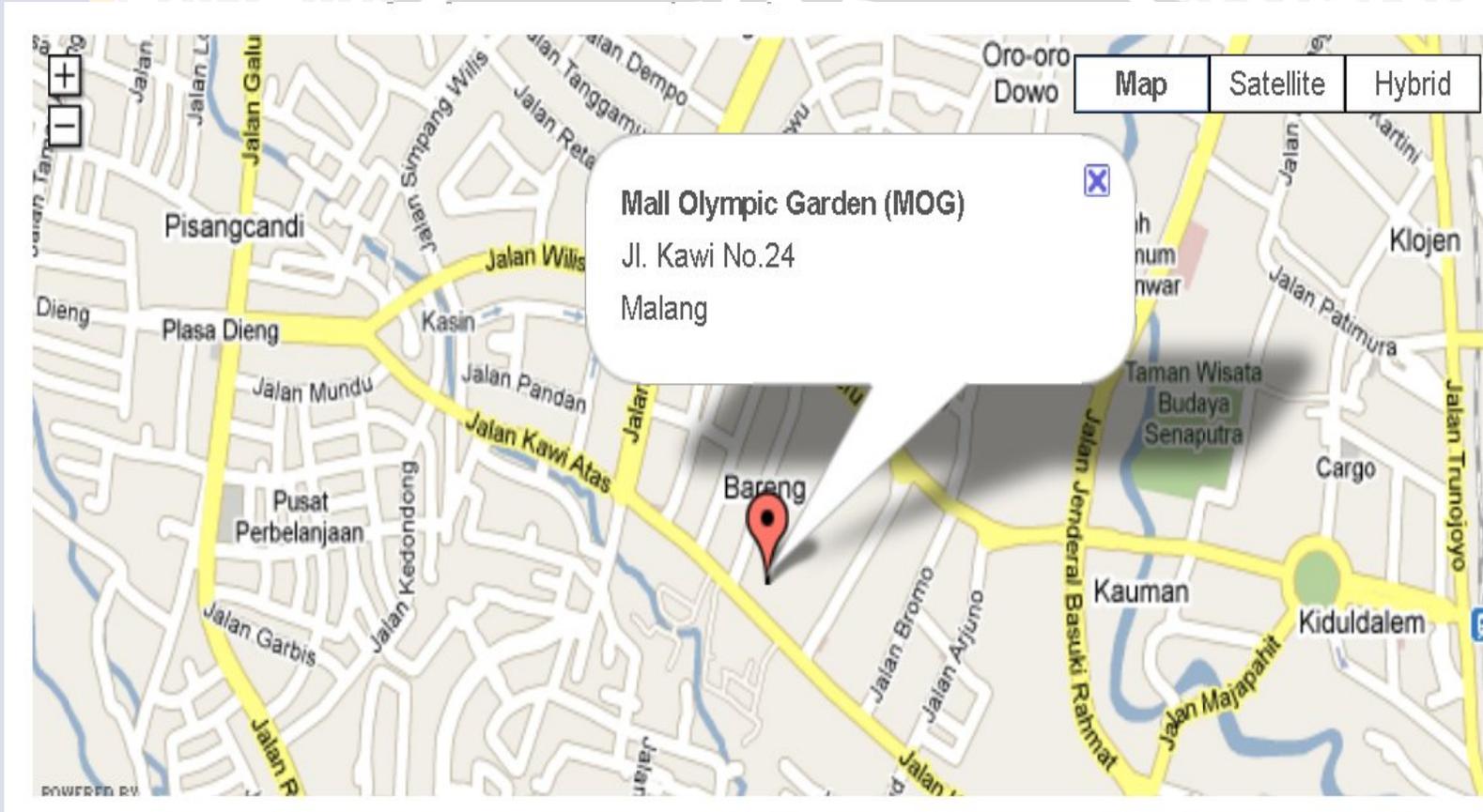
Responden	Sikap	Keinginan Bertindak
1	Positif	Ragu-Ragu Untuk Membeli
2	Netral	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
3	Positif	Ragu-Ragu Untuk Membeli
4	Negatif	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
5	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
6	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
7	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
8	Negatif	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
9	Netral	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
10	Negatif	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
11	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
12	Positif	Bermaksud Untuk Membeli
13	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
14	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
15	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
16	Positif	Bermaksud Untuk Membeli
17	Netral	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
18	Positif	Ragu-Ragu Untuk Membeli
19	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
20	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
21	Positif	Bermaksud Untuk Membeli
22	Netral	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
23	Positif	Ragu-Ragu Untuk Membeli
24	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
25	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
26	Positif	Ragu-Ragu Untuk Membeli
27	Netral	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
28	Netral	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
29	Negatif	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
30	Negatif	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
31	Negatif	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
32	Positif	Ragu-Ragu Untuk Membeli
33	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
34	Positif	Ragu-Ragu Untuk Membeli
35	Netral	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
36	Netral	Tidak Bermaksud Untuk Membeli

Lampiran 11. (Lanjutan)

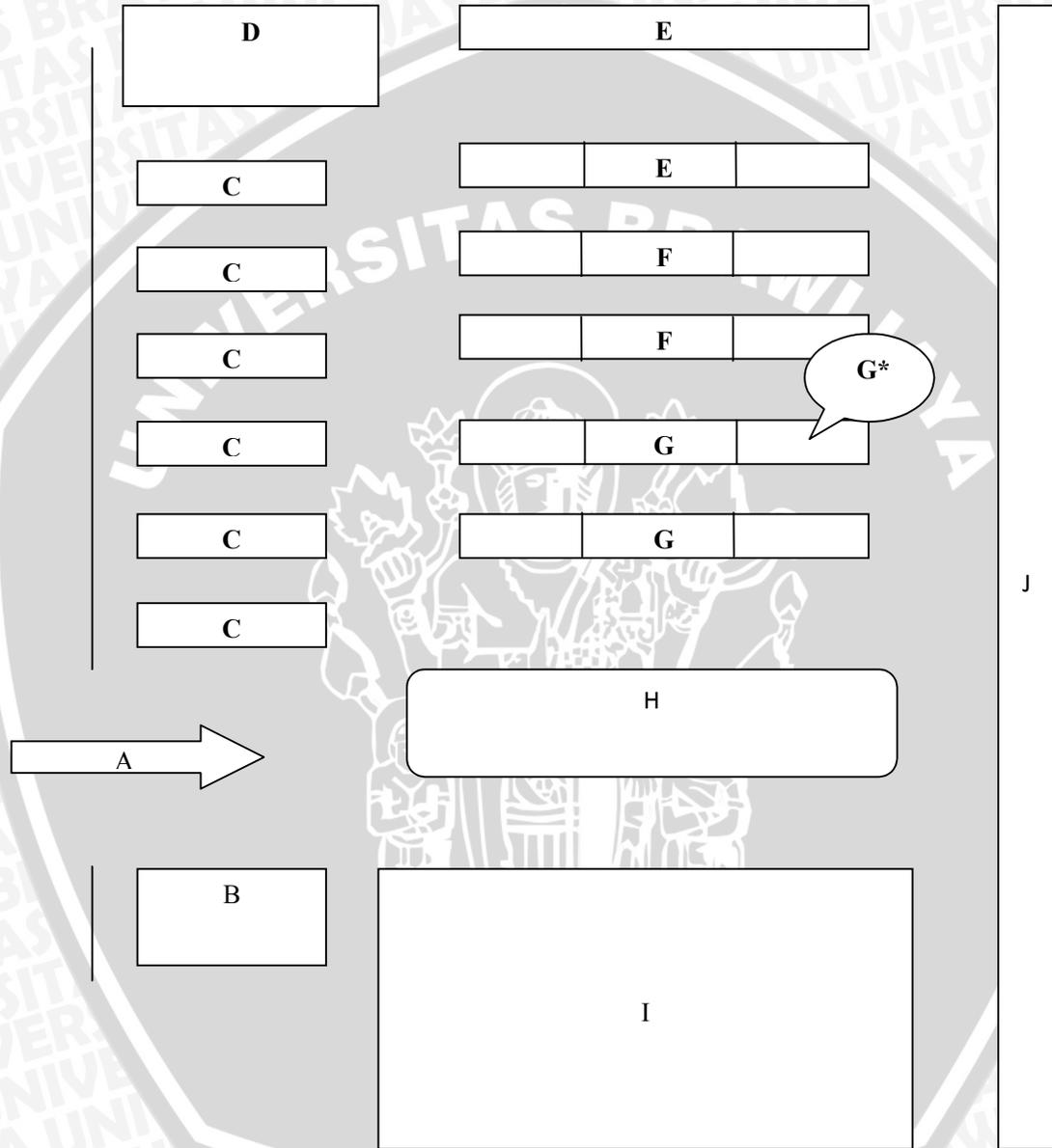
Responden	Sikap	Keinginan Bertindak
37	Positif	Bermaksud Untuk Membeli
38	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
39	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
40	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
41	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
42	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
43	Positif	Bermaksud Untuk Membeli
44	Negatif	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
45	Positif	Bermaksud Untuk Membeli
46	Positif	Bermaksud Untuk Membeli
47	Positif	Bermaksud Untuk Membeli
48	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
49	Negatif	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
50	Netral	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
51	Positif	Ragu-Ragu Untuk Membeli
52	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
53	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
54	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
55	Netral	Ragu-Ragu Untuk Membeli
56	Positif	Bermaksud Untuk Membeli
57	Positif	Bermaksud Untuk Membeli
58	Positif	Bermaksud Untuk Membeli
59	Positif	Bermaksud Untuk Membeli
60	Positif	Bermaksud Untuk Membeli



Lampiran 12a. Peta Lokasi Giant Hipermarket Mall Olympic Garden Malang



Lampiran 12b. Letak Produk SariMurni Teh Kantong Bundar di Giant Hipermarket Mall Olympic Garden



Keterangan :

- A : Pintu Masuk
- B : Tempat Penitipan Barang
- C : Kasir
- D : Optik
- E : Produk Minuman
- F : Produk Makanan Ringan

- G : Produk Kopi, Teh dan Susu
- G* : SariMurni Teh Kantong Bundar
- H : Produk Olahan Siap Saji
- I : *Food Court* , Sayuran dan Buah-buahan
- J : Produk yang didinginkan

Lampiran 13. Dokumentasi Penelitian

a. Produk SariMurni Teh Kantong Bundar di Giant Hipermarket Mall Olympic Garden



Lampiran 13. (Lanjutan)

b. Dokumentasi Selama Pelaksanaan Penelitian

