

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Wingko merupakan salah satu jajanan tradisional yang berasal dari kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Meskipun tidak ada yang tahu secara pasti siapa dan kapan wingko diciptakan pertama kali, Masyarakat kabupaten Lamongan percaya bahwa wingko merupakan resep yang diwariskan secara turun temurun oleh masyarakat kabupaten Lamongan dahulu. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan kegemaran masyarakat kabupaten Lamongan membuat dan mengkonsumsi wingko serta terdapatnya beberapa rumah produksi wingko yang telah lama ada hingga sekarang. Banyak masyarakat dalam dan luar kabupaten Lamongan menyukai cita rasa khas wingko dan sering menjadikannya sebagai oleh-oleh. Sehingga, wingko saat ini tidak hanya menjadi jajanan tradisional yang sering dikonsumsi oleh masyarakat kabupaten Lamongan saja, namun telah menjadi ikon oleh-oleh dari kabupaten Lamongan hingga oleh-oleh khas Jawa Timur.

Wingko berbahan dasar tepung ketan, kelapa dan gula yang dicampur menjadi satu hingga membentuk seperti adonan kue. (Zeny, 2011). Wingko dipasarkan dalam bentuk bulat pipih kecil atau potongan dari bagian wingko besar. Wingko biasanya dipasarkan di toko pusat oleh-oleh dan pedagang asongan yang berada di terminal atau stasiun. Namun, wingko juga dapat dibeli masyarakat langsung dari tempat produksinya. Pemasaran wingko saat ini juga tidak hanya terbatas di kabupaten Lamongan saja, melainkan telah merambah ke seluruh kota dan kabupaten yang ada di Jawa. Hampir disetiap stasiun, terminal hingga bandara di Jawa terdapat toko atau pedagang yang menawarkan wingko. Dengan demikian, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan wingko meskipun tidak sedang berada di kabupaten Lamongan.

Permintaan wingko yang semakin tahun semakin meningkat selaras dengan semakin luasnya pemasaran wingko, membuat usaha produksi wingko menjadi lahan yang sangat menguntungkan bagi masyarakat kabupaten Lamongan. Produsen wingko setiap tahun terus bermunculan dengan berbagai macam merek dan cita rasa khasnya sendiri. Meskipun demikian, usaha yang

dibangun masih tergolong ke dalam skala mikro atau *home industry*. Menjamurnya usaha produksi wingko telah memberikan dampak yang besar bagi perekonomian masyarakat kabupaten Lamongan. Peningkatan perekonomian dan menurunnya angka pengangguran kabupaten Lamongan adalah salah satu dampak nyata yang dapat dilihat dari terbentuknya usaha produksi wingko tersebut. Profesi pedagang pun akhirnya menjadi salah satu profesi terbanyak masyarakat kabupaten Lamongan setelah petani.

Selain alasan permintaan wingko yang cukup tinggi, munculnya pengusaha-pengusaha wingko juga didukung dengan kemudahan mendapat ijin usaha produksi. Untuk dapat mendirikan sebuah usaha produksi wingko, seseorang hanya mengantongi Ijin Usaha Produksi (IUP) dan sertifikat makanan dari Dinas Kesehatan. Dengan adanya ijin tersebut, konsumen juga dapat mengetahui mengenai kelayakan wingko yang dipasarkan dan kapabilitas pengusaha dalam usaha wingko. Sehingga, adanya ijin tersebut juga dapat meningkatkan pemasaran produk wingko.

Di Lamongan sendiri terdapat 2 sentra industri wingko yang cukup besar dan terkenal. Pertama adalah kecamatan Babat yang berada di persimpangan jalur antara Surabaya – Cepu dan Jombang – Tuban. Dari data pemerintah kabupaten Lamongan tercatat, terdapat 2.405 pedagang industri makanan termasuk wingko dan terdapat 3 rumah produksi wingko terbesar. Namun, sebagian besar industri wingko di kecamatan Babat tersebut masih berbentuk *home industry* atau Usaha Kecil Menengah (UKM). Kecamatan yang membuat jajanan wingko dikenal dengan wingko babat tersebut telah memiliki pasar yang luas hingga diseluruh pulau jawa. Sentra industri wingko terbesar kedua terletak di kecamatan Lamongan yang menjadi pusat pemerintahan kabupaten Lamongan. Data pemerintah kabupaten Lamongan mencatat terdapat 1.581 pedagang makanan termasuk wingko dan 2 rumah produksi wingko terbesar. Tidak jauh berbeda dengan kecamatan Babat, sebagian besar industri wingko masih berbentuk *home industry* atau Usaha Kecil Menengah (UKM). (BPS Kabupaten Lamongan, 2012).

Kecamatan Babat dan Kecamatan Lamongan yang keduanya merupakan Kabupaten dari Lamongan sudah menjadi sentra ciri khas dari produsen wingko.. Produk kedua sentra industri tersebut sama-sama memiliki pasar yang luas dan

permintaan produk yang tinggi. Setidaknya jumlah produksi yang dihasilkan tiap kecamatan tersebut mencapai 10.000 bungkus wingko perhari. (Imam, 2013). Produk kedua kecamatan tersebut telah dipasarkan keseluruh toko oleh-oleh, stasiun, terminal dan bandara di hampir seluruh kota dan kabupaten di Jawa. Sebagian besar, mereka memasarkan melalui jaringan pemasaran yang telah di bentuk dengan sistem agen.

Banyaknya usaha berbentuk *home industry* atau Usaha Kecil Menengah (UKM) di kedua kecamatan tersebut memiliki tantangan tersendiri. Walaupun kedua produk wingko di sentra industri tersebut memiliki pasar yang luas, tidak ada perbedaan mencolok diantara produk yang dihasilkan. Kedua sentra industri sama-sama giat melakukan perluasan dan pengembangan pasar hingga mengalokasikan modal yang dimiliki untuk kegiatan promosi dan pemasaran. Namun, yang perlu dipahami adalah keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang membeli produk mereka. Menurut Sutisna (2001), memahami konsumen adalah tindakan yang sangat penting bagi seorang pengusaha. Selain itu, keberhasilan pemasaran juga menyangkut bagaimana sikap konsumen di pasar, dan loyalitas konsumen atau cara mempertahankan konsumen produk wingko mereka akan dapat bertahan atau tidak di pasaran, itu semua tergantung dari permintaan konsumen. Namun, perilaku konsumen tidak dapat diukur secara absolut karena menyangkut rasa suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk (Sinamora, 2004). Adanya faktor eksternal (lingkungan social) bisa saja mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk, misalnya saja norma subjektif.

Berdasarkan hal di atas, maka perlu dilakukan penelitian atas topik perilaku konsumen terutama menganalisis sikap dan norma subjektif agar dapat diketahui sikap terhadap pembelian produk wingko, dan mengetahui norma subjektif sebagai faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian produk wingko. Karena dengan memahami sikap konsumen dan faktor eksternal yang mempengaruhinya, akan membuat seorang pengusaha dapat menentukan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien. Pemahaman yang benar terhadap sikap konsumen wingko akan sangat membantu dalam menentukan strategi produksi dan pemasaran wingko. Selain itu, pengusaha

wingko dapat mengetahui apa saja dan kapan dilakukannya pengembangan produk, yang pastinya sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian, produk mereka akan selalu dapat diterima oleh konsumen di pasaran. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Wingko”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Sikap konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, tergantung pada produk yang dibelinya. Faktor-faktor tersebut menimbulkan perbedaan tanggapan hingga keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Keragaman latar belakang yang dimiliki oleh setiap konsumen berasal dari faktor eksternal (luar) maupun internal (dalam diri).

Faktor internal merupakan faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen yang berasal dari atribut produk wingko. Melalui penelusuran terhadap atribut tersebut, pengusaha wingko dapat mengetahui atribut apa saja yang menyebabkan konsumen bersikap positif maupun negatif terhadap produknya. Adapun atribut yang ada pada produk wingko yang dikaji dalam penelitian ini adalah merk, rasa, varian rasa, harga, kemasan, label makanan, promosi, aroma dan kemudahan membeli. Meskipun pada kenyataannya sikap positif dan negatif terhadap suatu atribut produk belum tentu direalisasikan konsumen untuk dibeli. Namun, konsumen yang memiliki sikap positif memiliki peluang yang besar untuk direalisasikan konsumen dalam membeli.

Faktor eksternal merupakan faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen yang berasal dari pandangan atau referensi orang lain terhadap produk. Melalui pandangan, pengalaman atau referensi orang lain, konsumen dapat merubah sikapnya terhadap produk dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan, faktor eksternal membentuk norma subyektif konsumen yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Tanpa mempertimbangkan atribut produk, konsumen dapat melakukan pembelian hanya dengan norma subyektif yang dimiliki. Meskipun, konsumen memiliki sikap negatif terhadap atribut produk, konsumen dapat melakukan keputusan pembelian

apabila mendapat pengaruh dari orang lain. Begitupula dengan pembelian wingko, seseorang yang tidak suka dengan wingko dapat melakukan pembelian apabila memiliki dorongan dari orang lain untuk membeli misalnya seperti untuk oleh-oleh. Namun, apabila konsumen telah memiliki sikap positif terhadap atribut produk dan mendapat dorongan besar dari orang lain, konsumen akan lebih memiliki potensi besar untuk melakukan pembelian.

Sehingga, untuk mengetahui sikap konsumen dalam memutuskan pembelian, pedagang atau produsen perlu melakukan studi khusus yang melihat keputusan pembelian dari faktor internal maupun faktor eksternal konsumen. melalui studi tersebut, pedagang / produsen dapat merumuskan strategi pemasarannya secara efektif dan efisien yang berdampak pada eksistensi usahanya pada persaingan yang sangat ketat.

Perbedaan lokasi produksi tidak membuat perbedaan yang mencolok dari produk wingko yang dihasilkan oleh kedua sentra industri tersebut. Cita rasa kedua produk wingko tersebut relatif sama. Meskipun racikan komposisi dan kualitas bahan yang digunakan berbeda. Hanya saja perbedaan tersebutlah yang memunculkan berbagai macam merek produk wingko dipasaran. Sehingga, setiap produk memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih oleh konsumen. Namun, dalam memutuskan pembelian produk wingko tersebut, konsumen memiliki alasan yang berbeda. Secara umum, setiap konsumen memiliki pandangan / pendapat yang berbeda terhadap kekuatan atribut produk wingko. Selain itu, terdapat peran dari orang lain yang dapat mengarahkan konsumen untuk memutuskan pembelian produk wingko.

Dari uraian yang telah dikemukakan di atas, maka muncul pertanyaan penelitian yang akan dikasi dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Apa sajakah atribut-atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk wingko?
2. Bagaimanakah sikap konsumen dalam pembelian produk wingko?
3. Bagaimanakah pengaruh norma subyektif konsumen dalam pembelian produk wingko?
4. Bagaimanakah perilaku konsumen dalam pembelian produk wingko?

### 1.3 Tujuan Penelitian

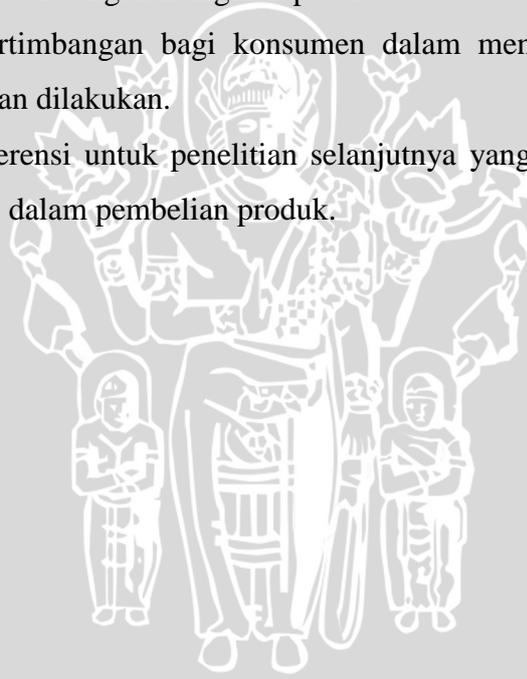
Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis atribut-atribut produk yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk wingko.
2. Menganalisis sikap konsumen dalam pembelian produk wingko.
3. Menganalisis norma subyektif konsumen dalam pembelian produk wingko.
4. Menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian produk wingko.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan informasi bagi pihak produsen dalam meningkatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan pasar.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang akan dilakukan.
3. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pembelian produk.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji analisis sikap terhadap keputusan pembelian produk wingko yang ada di 2 kecamatan di kabupaten Lamongan, yakni Kecamatan Lamongan dan Kecamatan Babat. Oleh karena itu, sebagai landasan teoritis maupun empiris dalam melakukan penelitian ini perlu dilakukan penelitian terdahulu. Ada banyak penelitian terdahulu yang juga membahas tentang sikap maupun perilaku terhadap keputusan pembelian produk seperti barang dan jasa dalam bidang pertanian, umum, dan lainnya. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menunjang penelitian ini.

Sukmaningsih (2005) dalam penelitiannya tentang analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Desa Sawotratap, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidharjo. Dalam penelitiannya, ia menyatakan bahwa terdapat 4 faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi kapal api. Ada 10 variabel yang diteliti yakni harga, aroma, cita rasa, kemasan, kualitas, dan ketersediaan, pengaruh keluarga, pengaruh teman, pengaruh tetangga, dan pengaruh tenaga penjualan. Dari ke-10 variabel tersebut, ditemukan bahwa variabel keluarga, harga, kualitas, dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kapal api. Sukmaningsih dalam penelitiannya ini menggunakan metode analisis Fishbein. Kelemahan dalam penelitian ini adalah tidak dapat diketahui manakah factor social (keluarga) dan atribut mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kopi kapal api.

Penelitian yang dilakukan Marliade (2005) dalam penelitiannya yang menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Energen yang dilakukan pada mahasiswa S1 Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Ia mengangkat penelitian ini dengan melihat bahwa banyaknya produk-produk makanan sereal yang bermunculan di pasaran membuat produsen harus pintar-pintar menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu produk sereal yang beredar di pasaran dan mendapatkan respon yang tinggi dari

konsumen adalah produk Energen. Ada 11 variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yakni keyakinan, harga, merek, rasa, kualitas, kemasan, kandungan gizi, kemudahan didapat, kepraktisan penyajian, dan. Penelitian ini juga masih menggunakan metode analisis Fishbein. Dari beberapa variabel tersebut, ia menyimpulkan bahwa atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi energen adalah harga, merek, rasa, kemasan, kualitas, mudah didapat, dan kepraktisan penyajian.

Penelitian lain yang sejenis mengenai sikap dalam pengambilan keputusan, namun objek yang digunakan adalah *fresh product* yakni penelitian yang dilakukan oleh Tita Pradita (2006) yang mengkaji analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk sayuran organik Baby O dan Veggy O Produksi Kurnia Kitri Ayu Farm. Permasalahan yang diangkat adalah meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk-produk yang lebih alami sehingga memicu peluang pasar produk-produk organik, seperti sayuran organik yang dijual Kurnia Kitri Ayu Farm. Namun, saat ini muncul banyaknya pesaing pasar yang juga memproduksi produk yang sama. Sehingga untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang dilakukan oleh KKAF, perlu dilakukan analisis perilaku konsumen terhadap produknya. Penelitian Tita ini menggunakan metode Multiciri Fishbein dan *Theory of Reasoned Action*. Ia meneliti sebanyak 12 variabel yakni harga, jenis, kesegaran, keutuhan, pengemasan, rasa, variasi, ketersediaan produk, warna, kerenyahan kebersihan, dan label organik, dan keseluruhan variable tersebut dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian sayuran organik Baby O dan Veggy O. Dari analisis Fishbein didapatkan hasil penelitian ini adalah kebanyakan orang bersikap netral terhadap produk sayuran organik tersebut. Untuk norma subjektif yang mencakup kelompok referensi keluarga, kerabat dekat, dan teman secara keseluruhan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran organik Baby O dan Veggy O.

Astuti (2008) melakukan penelitian mengenai sikap dan pengambilan keputusan terhadap produk *coffemix* di Citra Swalayan Singosari, Kabupaten Malang. Permasalahan yang diangkat adalah kopi instan merupakan bentuk diversifikasi kopi yang memiliki potensi pasar yang cukup besar di Indonesia.

Sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai sikap konsumen terhadap kopi instan tersebut. Penelitian Astuti ini menggunakan metode Multiciri Fishbein dan *Theory Reasoned Action*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa atribut-atribut yang dapat digunakan dalam menganalisis sikap konsumen terhadap produk *coffemix* adalah harga, kemasan, rasa, aroma, kandungan kafein, informasi kadaluarsa, pilihan rasa, kehalusan butir, daya larut, warna dan desain kemasan, bahan pengemas, merek, ketersediaan produk, variasi ukuran kemasan dan label. Sedangkan atribut yang berpengaruh signifikan terhadap konsumen adalah harga, rasa, aroma, informasi kadaluarsa, pilihan rasa, daya larut, merek, dan label.

Tin Agustina (2012) dengan penelitiannya yang berjudul “Sikap Konsumen terhadap Citra Toko Distro Inspired Di Kota Malang”. Ia juga menggunakan metode Multiciri Fishbein dan *Theory Reasoned Action*. Dalam penelitian Tin Agustina ini tidak meneliti atribut apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk di Toko Distro Inspired, namun ia hanya menganalisis sikap konsumen terhadap citra distro tersebut. Hasil dari penelitiannya adalah sikap konsumen pada citra Distro Inspired di Malang adalah positif. Untuk norma subjektif yang meliputi variable keyakinan normative dan motivasi konsumen pada Distro Inspired Malang adalah positif, yang artinya eksternal sikap (lingkungan social) konsumen yang terdiri dari keluarga, teman, dan tenaga penjual memiliki peran yang baik pada konsumen untuk mendatangi ataupun berkunjung di distro tersebut. Jadi, sikap dan norma subjektif dalam penelitian ini sama-sama bernilai positif dan mempengaruhi konsumen dalam memberikan citra pada Toko Distro Inspired tersebut, namun dilihat dari bobot nilai, pada penelitian ini  $w_1 > w_2$ , sehingga dapat dikatakan perilaku konsumen dalam berkunjung ke Distro Inspired lebih besar dipengaruhi oleh sikap (Ab).

Pada penelitian ini menganalisis tentang sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk wingko Babat dan Wingko Lamongan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang lain adalah sama-sama menganalisis sikap konsumen. Penelitian ini juga menggunakan metode yang sama seperti penelitian-penelitian sebelumnya, yakni metode Fishbein dan *Theory Reasoned Action*.

## 2.2. Tinjauan tentang UKM

Pengembangan UKM menjadi suatu hal yang krusial mengingat UKM mempunyai peranan yang demikian penting untuk pertumbuhan ekonomi sebuah negara termasuk di negara Indonesia (Tambunan, 2005). Sebagai ilustrasi, UKM di Indonesia telah memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 99,74% dari total serapan nasional dan memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar Rp 1.013,5 triliun atau 56,73%. Besarnya kontribusi ini, menunjukkan bahwa UKM mempunyai kemampuan untuk memperkuat struktur perekonomian nasional (Rahmana, 2012).

Meskipun secara ekonomi UKM mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, namun dalam pengembangannya menghadapi berbagai permasalahan. Menurut penelitian Winarni (2006) permasalahan yang dihadapi UKM, disarikan sebagai berikut: (a) kurang permodalan, (b) kesulitan dalam pemasaran, (c) struktur organisasi sederhana dengan pembagian kerja yang tidak baku, (d) kualitas manajemen rendah, (e) SDM terbatas dan kualitasnya rendah, (g) kebanyakan tidak mempunyai laporan keuangan, (h) aspek legalitas lemah, dan (j) rendahnya kualitas teknologi. Permasalahan ini mengakibatkan lemahnya jaringan usaha, keterbatasan kemampuan penetrasi pasar dan diversifikasi pasar, skala ekonomi terlalu kecil sehingga sukar menekan biaya, margin keuntungan sangat kecil, dan lebih jauh lagi UKM tidak memiliki keunggulan kompetitif (Rahmana, 2012).

Menurut Tambunan (2002), karakteristik UKM yang memiliki keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut: (a) memiliki kualitas SDM yang baik, (b) pemanfaatan teknologi yang optimal, (c) mampu melakukan efisiensi dan meningkatkan produktivitas, (d) mampu meningkatkan kualitas produk, (e) memiliki akses promosi yang luas, (f) memiliki sistem manajemen kualitas yang terstruktur, (g) sumber daya modal yang memadai, (h) memiliki jaringan bisnis yang luas, dan (i) memiliki jiwa kewirausahaan.

Disadari akan begitu besarnya peran UKM dalam perekonomian, maupun dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan distribusi hasil-hasil pembangunan, maka pemerintah melalui undang-undang No 5 tahun 1999,

memberi batasan terhadap UKM yaitu untuk usaha kecil adalah usaha yang (Hafsah, 2004):

1. Memiliki kekayaan (aset) bersih 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Hasil penjualan tahunan (omzet) paling banyak 1 milyar.
3. Milik warga Indonesia.
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan.

Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu (Rahmana, 2009):

1. *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB) Persamaan.

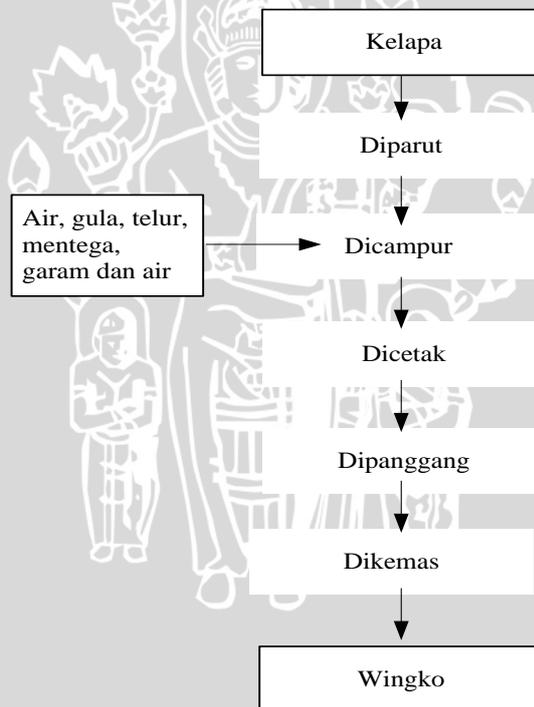
### 2.3. Tinjauan tentang Wingko

Makanan tradisional sebagai makanan khas daerah merupakan aset hasil kebudayaan yang penting dari suatu daerah (Setiawan, 2012). Ada berbagai macam makanan tradisional di Kota Lamongan, salah satunya adalah wingko. Wingko, sebuah kudapan bentuk bulat pipih dengan aroma harum, memadukan rasa manis gula dan gurihnya kelapa. Produk ini merupakan salah satu bentuk penganekaragaman bahan pangan semi basah yang banyak diproduksi dengan skala rumah tangga (*home industri*). Walaupun makanan ini sudah menyebar luas diseluruh pulau Jawa, namun belum begitu dikenal diluar Jawa (Suprpto, 2006).

Wingko ini dibuat dari kelapa parut, tepung ketan, gula, air dan bahan tambahan lain seperti mentega, telur dan garam untuk membentuk aroma yang

khas. Untuk pembuatan wingko, kelapa yang dipilih haruslah kelapa muda. Rahasiannya, kelapa muda akan membuat wingko terasa gurih (Zenny, 2011). Wingko dibuat dengan menempatkan adonan di dalam loyang, dipanggang, dan setelah dingin dipotong-potong kecil, dibungkus untuk selanjutnya dijual (Pertiwi, 2005). Wingko memiliki keunggulan kompetitif sebagai makanan tradisional karena terbuat dari bahan-bahan alami dan memiliki gizi yang baik (Susanto, 2008).

Selama proses pembuatan, takaran bahan baku wingko haruslah tepat. Jika tidak, adonannya akan lengket dan akan mengurangi kenikmatan rasa wingko itu sendiri (Zenny, 2011). Berikut ini merupakan diagram alir proses pembuatan wingko:



Gambar 1. Diagram Alir Proses Pembuatan Wingko

Sumber: (Ksheshariani, 2011).

## 2.4. Tinjauan Teoritis Tentang Atribut Produk

### 2.4.1. Pengertian Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar suatu produk. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Menurut Sinamora (2004) atribut produk merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2001) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Budiarto (1993), “Atribut-atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen”. Atribut produk meliputi merek (brand), pembungkusan (packaging), label, garansi atau jaminan (warranty) dan produk tambahan (service). Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen).

### 2.4.2. Komponen-Komponen Atribut Produk

#### 1. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, atau symbol. Hal-hal berikut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual untuk membedakan produknya dengan produk pesaing (Kotler, 2004). Dalam melakukan pembelian konsumen tidak hanya memperhatikan macam dari produk. Tapi juga pembeli memperhatikan merek dari produk tersebut, merek lebih dari sekedar simbol, merek dapat memiliki 6 tingkatan perhatian sebagai berikut:

- a. Atribut
- b. Manfaat
- c. Nilai
- d. Budaya
- e. Kepribadian
- f. Pemakai

Merek yang baik adalah merek yang mempunyai karakteristik-karakteristik tertentu, adapun karakteristik merek yang baik adalah :

- a. Mengingatnkan suatu tentang karakteristik produk dan kegunaannya
- b. Mudah dieja, dibaca dan diingat
- c. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dilini produk
- d. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten

Produsen membuat suatu merek untuk produknya karena ada tujuan-tujuan tertentu yang dapat diambil manfaatnya oleh penjual (produsen) maupun pembeli (konsumen), ada banyak manfaat dari pencantuman merek pada suatu produk. Manfaat dari pencantuman merek adalah (Budiarto, 1993):

- a. Merek memberikan identitas

Suatu produk akan mudah dikenali dan dicari oleh pembeli karena merek. Ini adalah fungsi dasar merek yaitu sebagai pemberi identitas bagi suatu produk.

- b. Membedakan dengan pesaing

Manfaat dasar merek yang kedua adalah membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Apa gunanya jika produsen membuat produk yang bagus jika ternyata pelanggan tidak mampu membedakan produk yang dibuat dengan produk pesaing.

- c. Meningkatkan penjualan

Bila suatu merek dipersepsikan dengan baik oleh konsumen, maka tidak perlu diragukan lagi mereka akan bercerita kepada siapa saja yang ditemuinya tentang produk tersebut. Itu berarti naiknya angka penjualan pada bisnis produk tersebut.

- d. Membangun loyalitas

Pelanggan yang puas akan produk yang dijual, mereka akan dengan sendirinya memasukkan merek tersebut tidak hanya di kepala pelanggan tapi juga di hati mereka. Bagi mereka, merek tersebutlah yang terbaik. Mereka merasa mendapatkan banyak manfaat dari membeli produk tersebut. Tidak hanya manfaat fungsional, namun juga manfaat emosional. Mereka akan selalu melakukan pembelian ulang tanpa pernah silau oleh harga murah ataupun promosi dan janji-janji dari pihak pesaing.

e. Membuat pelanggan tidak sensitif harga

Jika para pelanggan telah jatuh cinta dengan suatu merek, mereka tidak akan peduli berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Ini berarti ada margin keuntungan yang lebih besar bagi produk tersebut.

f. Komunikasi pemasaran jadi lancar

Hampir semua pakar pemasaran sepakat bahwa iklan yang terbaik adalah kata-kata yang keluar dari mulut pelanggan yang puas. Secara tidak langsung, pelanggan yang puas terhadap suatu merek akan membantu mempromosikan produk dan citra merek tersebut. Produsen tidak perlu susah-susah mengeluarkan dana, waktu dan tenaga lagi untuk memperkenalkan merek tersebut kepada calon pelanggan baru.

g. Terbuka peluang untuk waralaba

Merek adalah intangible asset (aset tak berwujud) bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, ketika suatu merek telah mengakar kuat dibenak para konsumen, produsen akan dapat mewaralabakan merek tersebut dengan nilai yang tinggi.

h. Magnet bagi para stakeholder

Merek yang telah dikenal baik, tidak hanya akan menjadi daya tarik bagi para calon konsumen, namun juga akan menjadi magnet bagi para stakeholder terbaik. Mereka tidak akan kesulitan untuk mencari pemasok, karyawan, bahkan juga para investor. Hal ini berarti merek yang baik akan meningkatkan daya tawar kita di hadapan para stakeholder itu.

## 2. Kualitas Produk

Kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan di pergunakan dan diperbaiki (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas produk sebagai driver dari kepuasan pelanggan sudah lama diyakini. Setidaknya, lebih lama dibandingkan dengan keyakinan terhadap kualitas pelayanan sebagai driver kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan dengan produk lain,

esklusifitas, kenyamanan wujud (warna, bentuk pembungkus dsb) dan harga yang ditentukan oleh biaya produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsi-nya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

### 3. Sifat Produk

Sifat barang merupakan karakter yang melekat pada barang itu sendiri secara fisik dapat dilihat. Sifat produk disebut juga dengan istilah ciri produk yang dalam bahasa inggris disebut *feature product*. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat ke dalam produknya.

Sifat produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Budiarto, 1993). Menjadi produsen yang pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan nilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing. Produsen tidak perlu menawarkan produk yang nilainya rendah bagi pelanggan dalam hubungan dengan biaya sebaliknya. Sebaliknya sifat-sifat produk yang sifatnya tinggi bagi pelanggan dalam hubungan dengan biaya perlu untuk ditambahkan.

### 4. Kemasan

Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi; bersih; rapi; beres; selesai. Pengertian kemasan lainnya merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung dagangan (niaga). Sedangkan pengertian bungkus dapat diartikan sebagai kata bantu bilangan untuk benda yang dibalut dengan kertas (botol, plastik, dan sebagainya); pengertian lainnya barang apa yang dipakai untuk membalut. Dengan demikian pengertian kemasan adalah sesuatu (material) dapat berupa botol, kertas, maupun plastik yang digunakan untuk membungkus makanan (Wikipedia, 2013). Sedangkan menurut Kotler, 2004, wadah suatu pembungkus itulah yang disebut kemasan. Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.

Kesadaran akan pentingnya kemasan yang menarik dan baik semakin meningkat. Karena pentingnya fungsi kemasan dalam pemasaran dan merupakan atribut yang dilihat konsumen paling awal. Tidak jarang konsumen bersedia

membayar lebih untuk memudahkan penampilan, kehandalan dan prestise dari kemasan yang lebih baik. Faktor lainnya adalah makin meluasnya penjualan dengan sistem swalayan (*self service*), makin meningkatnya standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut masyarakat.

Kemasan juga didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan, yakni : kemasan memenuhi sasaran, keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utilitarian*). Dengan adanya keamanan dan kemanfaatan kemasan, produk akan terlindungi selama dalam perjalanannya dari produsen kekonsumen, bahkan terahir dipakai oleh konsumen selain itu dengan adanya kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan juga perlu ditawarkan dengan bentuk dan ciri yang demikian menariknya sehingga konsumen bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan yang lebih baik.

#### 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 bias saja dengan mencantumkan merek (Kotler, 2004). Label adalah setiap keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya atau bentuk lain yang memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang disertakan pada produk, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan. Kegunaan Label adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan (Budiarto, 1993).

Pencantuman label di kemasan dilakukan sedemikian rupa sehingga tidak mudah lepas, tidak mudah luntur atau rusak, letaknya mudah untuk dilihat dan dibaca

Isi Label :

a. Nama barang

- b. Ukuran;
- c. Berat, isi bersih, netto
- d. Komposisi
- e. Aturan pakai
- f. Tanggal kadaluarsa
- g. Akibat sampangan
- h. Nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat.

### 2.5. Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen

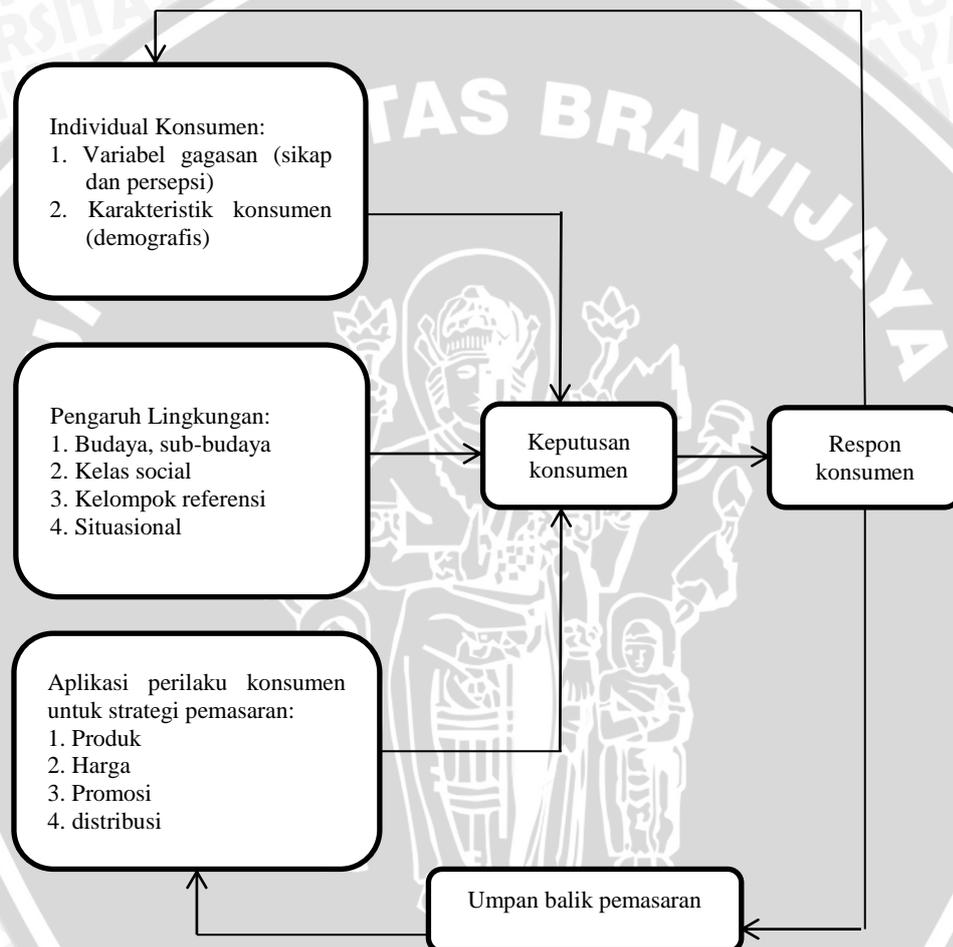
Engel, dkk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Kotler (2004), perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasratnya. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Hawkins et al, (1992) dalam Sinamora (2002), secara lebih lanjut menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan keluarga.
2. Perilaku konsumen menyangkut sutau proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, dengan siapa, 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.

Untuk mempelajari lebih lanjut perilaku konsumen, Assael (1992) mendeskripsikan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh 3 hal, yakni individual konsumen itu sendiri, pengaruh lingkungan, dan pengaruh dari strategi pemasaran. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen (Assael, 1992)

Dari gambar diatas, dapat dijelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

1. Konsumen secara individual

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi, karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi geografis, gaya hidup, dan

karakteristik kepribadian akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

## 2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, mungkin disadari oleh banyak pertimbangan seperti meniru teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

## 3. Strategi pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulusstimulus pemasaran agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Berdasarkan ketiga poin yang disebutkan di atas, perusahaan hendaknya dapat segera menganalisis tanggapan konsumen setelah mereka membuat suatu keputusan dari tiga faktor yang mempengaruhinya. Konsumen akan bereaksi melakukan pembelian berulang atau menghentikannya jika merasa tidak puas, dan peran strategi pemasaran dalam hal ini berperan penting sebagai ujung tombak dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

### **2.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Engel dan Miniard (1994) faktor yang mendasari perilaku konsumen terdiri dari tiga kategori, yakni lingkungan, pengaruh individu dan proses psikologis.

#### 1. Lingkungan

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang timbul dari lapisan masyarakat tempat ia tinggal. Konsumen yang berasal dari tempat yang berbeda memiliki perbedaan penilaian, kebutuhan dan perilaku konsumen. Menurut Engel dan Miniard (1994) perilaku konsumen yang hidup dalam suatu lingkungan konsumen dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

##### a. Faktor Budaya

Engel dan Miniard (1994) menjelaskan bahwa budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi anggota masyarakat. Budaya mempengaruhi struktur konsumsi, budaya mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan dan terakhir budaya adalah variabel utama dalam penciptaan komunikasi makna di dalam produk. Budaya bisa juga diartikan kebiasaan, norma, tata krama atau perilaku yang berkembang di masyarakat.

b. Kelas Sosial

Engel dan Miniard (1994) mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk perilaku konsumen yang berbeda. Keanggotaan kelas sosial ada dan dapat dideskripsikan sebagai kategori statistik entah individu-individunya sadar atau tidak akan situasi mereka sama.

c. Pengaruh pribadi

Menurut Engel dan Miniard (1994) konsumen kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan konsumen itu sendiri. Konsumen cenderung menghargai orang-orang disekelilingnya untuk nasihat mengenai pilihan pembelian. Oleh karena itu, pengaruh pribadi adalah subjek yang penting di dalam penelitian konsumen.

d. Keluarga

Menurut Engel dan Miniard (1994) keluarga merupakan pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Keluarga merupakan unit pembelian terbanyak produk konsumen. Keluarga kerap menjadi unit pengambilan keputusan utama, tentu saja, dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

e. Situasi

Menurut Engel dan Miniard (1994) situasi menggunakan pengaruhnya yang paling meresap di dalam perilaku konsumen karena satu alasan sederhana yaitu perilaku selalu dibentuk oleh situasi. Karena situasi konsumen juga

melibatkan orang dan benda, maka perlu dibedakan antara pengaruh yang disebabkan konsumen dan objek dengan pengaruh yang unik terhadap situasi itu sendiri. Dengan demikian faktor situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik dan lepas dari karakteristik konsumen ataupun karakteristik objek.

## 2. Perbedaan Individu

Faktor pribadi juga mempengaruhi perilaku seorang individu dalam melakukan pembelian. Menurut Engel dan Miniard (1994) karakteristik tersebut terdiri dari:

### a. Sumber daya konsumen

Konsumen memiliki tiga sumber daya utama yang digunakan dalam proses pertukaran, yaitu sumber daya ekonomi, sumber daya temporal dan sumber daya kognitif. Persepsi konsumen mengenai sumber daya yang tersedia atau apa yang akan tersedia pada masa yang akan datang juga penting dalam keputusan pembelian.

### b. Motivasi dan Keterlibatan

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan-kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, akibatnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Sedangkan keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat di dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa dalam konteks tertentu.

### c. Pengetahuan

Secara umum pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen. Ada tiga bagian pengetahuan konsumen, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

### d. Kepribadian, Gaya Hidup dan Demografi

Kepribadian dalam perilaku konsumen didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Keadaan organisasi dalam diri individu yang diacu sebagai kepribadian mengadakan persiapan untuk pengalaman dan perilaku. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang.

e. Sikap

Sikap yang dianut konsumen sekarang ini tentunya merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Sikap kerap terbentuk dari kontak langsung dengan objek sikap. Namun, kenali bahwa sikap dapat terbentuk bahkan tanpa adanya pengalaman aktual dengan satu objek. Sikap dapat menilai keefektifan kegiatan pemasaran, mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan dalam pemasaran, membentuk pangsa pasar, dan memilih pangsa target.

3. Proses Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor proses psikologis yang terdiri dari:

a. Pengelolaan informasi

Pengelolaan informasi mengacu pada proses yang meliputi suatu stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan di dalam ingatan dan belakangan diambil kembali. Tahap-tahap pemrosesan informasi meliputi pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.

b. Pembelajaran

Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku. Proses belajar harus dimengerti jika pemasar diharapkan untuk membujuk.

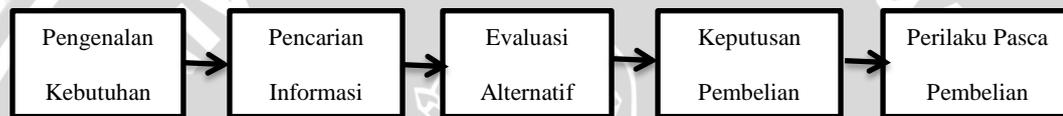
c. Perubahan sikap dan perilaku

Komunikasi persuasif merupakan salah satu senjata untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Komunikasi persuasif sangat bergantung pada unsur-unsur komunikasi seperti sumber, jenis klaim dan seterusnya.

## 2.7. Tinjauan Teoritis Keputusan Perilaku Konsumen

Menurut Amirullah (2002), pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan

kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternative pilihan. Sedangkan Peter dan Olson (1999) mengatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Pemasar perlu berfokus pada seluruh proses keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembelian saja. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, yakni : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

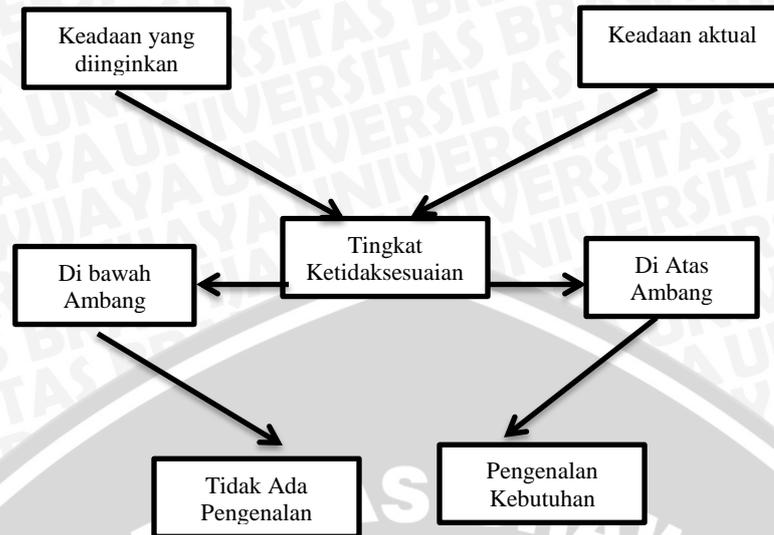


Gambar 3. Proses pengambilan keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2008)

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Ketika ketidaksesuaian melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhan akan dikenali. Namun seandainya ketidaksesuaian ini berada dibawah tingkat ambang, maka pengenalan kebutuhan pun tidak akan terjadi (Engel dan Miniard, 1995).

Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti lapar, haus timbul pada tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu dari rangsangan eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

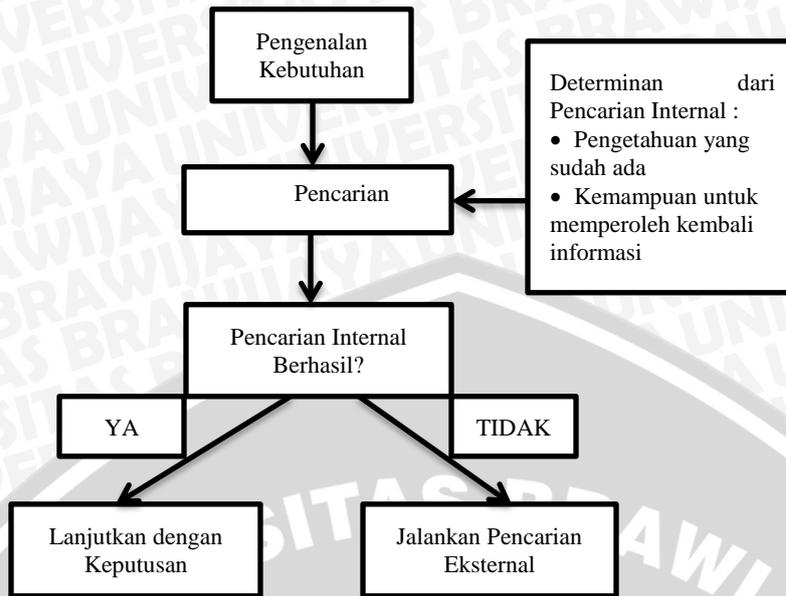


Gambar 4. Proses pengenalan kebutuhan (Engel dan Miniard, 1995)

Suatu kebutuhan harus terlebih dahulu diaktifkan sebelum dapat dikenali. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi aktivitas kebutuhan diantaranya keadaan yang berubah, pemerolehan produk yang mengaktifkan kebutuhan akan produk tambahan, konsumsi produk tambahan, konsumsi produk, pengaruh pemasaran dan perbedaan individu (Engel dan Miniard, 1995).

## 2. Pencarian Informasi

Pencarian merupakan tahap kedua dari proses pengambilan keputusan. Engel dan Miniard (1995) mendefinisikan pencarian sebagai aktivasi termotivasi dari lingkungan. Pencarian informasi ini dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal adalah pencarian informasi dengan cara mengingat kembali pengetahuan yang relevan dengan keputusan yang tersimpan dalam ingatan jangka panjang. Jika informasi yang didapat dari pencarian ini telah memadai untuk memberikan arah dan tindakan memuaskan, maka pencarian eksternal tidak diperlukan. Tetapi jika informasi dari pencarian internal belum mencukupi, konsumen mungkin memutuskan untuk mengumpulkan informasi tambahan dari lingkungan.



Gambar 5 Proses pencarian internal (Engel dan Miniard, 1995)

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap ketiga dalam keputusan pembelian. Engel dan Miniard (1995) mendefinisikan evaluasi alternatif sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Engel dan Miniard (1995) ada tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi, yaitu harga, merek, dan negara asal pembuat produk. Sedangkan kriteria evaluasi yang digunakan konsumen selama proses keputusan bergantung pada beberapa faktor, diantaranya adalah pengaruh situasi, kesamaan alternatif-alternatif pilihan, motivasi, keterlibatan dan pengetahuan.

### 4. Keputusan Pembelian

Engel dan Miniard (1995) menjelaskan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, yaitu niat pembelian dan pengaruh lingkungan dan perbedaan individu. Niat pembelian konsumen digolongkan ke dalam dua katagori, yaitu produk maupun merek dan kelas produk. Niat pembelian pada kategori produk maupun merek dikenal sebagai pembelian terencana sepenuhnya, dimana pembelian yang terjadi merupakan hasil keterlibatan tinggi dan pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen akan lebih bersedia meluangkan waktu dan energi dalam belanja dan membeli. Pembelian pada kelas produk saja disebut sebagai pembelian terencana jika pilihan merek dibuat ditempat pembelian. Pengaruh situasi mempengaruhi tindakan pembelian dilakukan

konsumen, seperti lingkungan informasi, lingkungan eceran dan waktu yang tersedia untuk pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) secara umum dalam keputusan pembelian, konsumen akan membeli merek yang disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin pengantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (Hasil)

Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan keputusan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan ketidakpuasan merupakan harapan yang diungkapkan secara negatif (Engel dan Miniard, 1995)

### 2.8. Tinjauan Teoritis Sikap Konsumen

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak. Sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat objek tersebut. Teori-teori sikap mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Para pemasar berkepentingan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkannya, dan kemudian merumuskan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen tersebut (Sumarwan, 2004). Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006).

Menurut Sumarwan (2004), sikap adalah :

1. Sikap memiliki objek
2. Sikap konsumen harus terkait dengan objek, misalnya produk, merk, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan lain sebagainya.
3. Konsistensi sikap

Sikap merupakan gambaran perasaan seseorang dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya.

4. Sikap positif, netral, negative

Seseorang mungkin menyukai teh (positif), atau tidak menyukai teh (negative), atau mungkin seseorang tidak memiliki sikap terhadap teh (netral)/

5. Intensitas sikap

Ketika konsumen mengungkapkan derajat kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap produk, maka ia telah mengungkapkan intensitas sikapnya.

6. Resistensi sikap

7. Seberapa besar sikap seseorang dapat berubah.

Sumarwan (2004) juga menjelaskan salah satu model pengukuran sikap yang terkenal adalah model sikap multiatribut Fishbein. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh atribut tersebut. Ia juga menyebutkan bahwa model Fishbein mengemukakan tiga konsep utama yaitu :

1. Atribut (*Salient Belief*)

Adalah karakteristik dari objek sikap. *Salient Belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut. Para peneliti harus mengidentifikasi berbagai atribut yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu objek sikap.

2. Kepercayaan (*Belief*)

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu.

3. Evaluasi atribut

Menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen dengan melakukan evaluasi tentang baik atau buruk yang dimiliki produk tersebut.

Menurut Allport dalam Suryani (2008) sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Merujuk pada definisi ini, berarti sikap:

1. Masih bersikap predisposisi

Artinya sikap itu masih merupakan kecenderungan (factor motivasional) bukan perilaku itu sendiri. Jadi sikap berbeda dengan perilaku.

## 2. Sikap terbentuk sebagai hasil belajar

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan konsumen. Melalui pengamatan pengalaman dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek akan dapat terbentuk sikap.

## 3. Sikap memiliki variasi nilai

Seorang konsumen dapat bersikap suka, tidak suka ataupun netral.

## 4. Sikap mengandung obyek

Setiap sikap akan mengandung objek sikap. Objek sikap dapat berupa hal-hal yang sifatnya personal (atau berupa manusia seperti masyarakat, manajer, konsumen, tenaga penjual dan lain lain) atau objek yang sifatnya nonpersonal seperti produk, jasa, iklan, promosi, harga, pelayanan dan lain-lain.

Dalam Setiadi (2003), sikap mengandung tiga komponen, yaitu :

1. Komponen kognitif (*cognitive component*), yaitu pengetahuan dan keyakinan menjadi sesuatu yang merupakan objek sikap.
2. Komponen Afektif (*affective component*), yaitu perasaan baik, suka maupun tidak suka terhadap suatu objek.
3. Komponen Konatif (*conative component*), yaitu kecenderungan melakukan sesuatu atau perilaku aktual terhadap objek sikap.

Sedangkan struktur sikap menurut Azwar (2000), terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu :

1. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.
2. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
3. Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara

tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

Menurut Kazt dalam Suryani (2008), ada 4 macam fungsi sikap, yaitu:

#### 1. Fungsi Utilitarian

Sikap merupakan fungsi penilaian konsumen tentang apakah objek sikap memberikan manfaat atau kegunaan bagi dirinya. Fungsi ini mengacu pada pendapat bahwa individu mengekspresikan perasaannya untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman dari orang lain.

#### 2. Fungsi ekspresi nilai

Sikap dapat terbentuk sebagai fungsi dari keinginan individu untuk mengekspresikan nilai-nilai individu kepada orang lain. Ekspresi sikap digunakan individu untuk menunjukkan konsep dirinya.

#### 3. Fungsi mempertahankan ego

Sikap konsumen seringkali merupakan sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Sikap digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari kebenaran emndasar tentang dirinya atau sesuatu yang mengancam.

#### 4. Fungsi pengetahuan

Sikap konsumen merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai objek sifatnya. Melalui sikap yang ditunjukkan akan diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak sama sekali mengenai objek sikap.

Sedangkan menurut Sinamora (2004), fungsi sikap antara lain :

#### 1. Fungsi penyesuaian

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

#### 2. Fungsi mempertahankan 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 untuk 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.

## 2.9. Tinjauan Teoritis Metode Analisis Data

### 2.9.1. Tinjauan Uji Atribut Produk (Uji Cochran)

Uji Q Cochran pada suatu penelitian hanya dinyatakan dengan salah satu dari dua nilai, secara sembarang dapat dinyatakan dengan nilai 1 sebagai “sukses” dan nilai 0 sebagai “gagal”. Reaksi yang lain dapat berupa nilai 1 sebagai “ya” ataupun nilai 0 sebagai “tidak”.

Misalnya sebuah contoh : jika anda menanyakan kepada 10 orang untuk diminta memilih dari empat wanita, siapa yang ingin mereka pacari; apakah pamella anderson, paris hilton, atau megan fox. Jika orang pertama memilih paris hilton karena dia kaya, maka anda akan memberikan nilai 1 untuk paris hilton dan nilai 0 untuk pamella ataupun megan fox, dan seterusnya pada orang yang lain.

Uji yang dikenal sebagai Q cochran test ini meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

#### 1. Menetapkan asumsi-asumsi

Data untuk analisis terdiri atas reaksi-reaksi dari r buah blok terhadap c buah perlakuan yang diterapkan secara independen. Reaksi-reaksi itu dinyatakan dengan 1 untuk “ya” atau 0 untuk “tidak”. Hasil-hasil pengamatan ini bisa dimasukkan ke dalam sebuah tabel. Blok-blok yang ditampilkan merupakan blok-blok yang dipilih secara acak dari suatu populasi yang terdiri atas semua blok yang mungkin.

#### 2. Menentukan hipotesis-hipotesis

Ho : Semua perlakuan yang diuji mempunyai proporsi jawaban ya yang sama.

Hi : Tidak semua perlakuan mempunyai proporsi jawaban ya yang sama.

#### 3. Menentukan Taraf Nyata ( $\alpha$ )

#### 4. Menghitung dengan rumus statistik uji

Statistik uji untuk Uji Q Cochran adalah

$$Q = \frac{(k-1)(k\sum C_j^2 - (\sum C_j)^2)}{k\sum R_i - \sum R_i^2}$$

Keterangan :

Q = Q hitung

k = jumlah atribut yang diuji

i = atribut ke-i

j = responden ke j

R<sub>j</sub> = jumlah jawaban YA pada semua atribut responden ke-j

C<sub>i</sub> = jumlah jawaban YA pada atribut ke-i untuk semua responden

n = jumlah sampel yang diuji

### 2.9.2. Tinjauan Uji Validitas

Menurut Gronlund dan Linn (1990), Validitas adalah ketepatan interpretasi yang dibuat dari hasil pengukuran atau evaluasi. Anastasi (1990), validitas adalah ketepatan mengukur konstruk, menyangkut; "What the test measure and how well it does". Menurut Arikunto (1995), validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan diukur. Sukadji (2000) menyatakan validitas adalah derajat yang menyatakan suatu tes mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan menurut Azwar (2000), validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya.

Sedangkan menurut Sugiyono (2006), pengertian uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Serta agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

Menurut Djaali dan Pudji (2008) , macam-macam validitas dibagi menjadi 3 yaitu: Validitas isi (content validity), Validitas Konstruk (Construct validity), dan Validitas empiris.

## 1. Validitas isi (content validity)

Validitas isi suatu tes mempermasalahkan seberapa jauh suatu tes mengukur tingkat penguasaan terhadap isi suatu materi tertentu yang seharusnya dikuasai sesuai dengan tujuan tes tersebut.

Menurut Gregory (2000) validitas isi menunjukkan sejauh mana pertanyaan, tugas atau butir dalam suatu tes atau instrumen mampu mewakili secara keseluruhan dan proporsional perilaku sampel yang dikenai tes tersebut. Artinya tes mencerminkan keseluruhan konten atau materi yang diujikan atau yang seharusnya dikuasai secara proporsional.

Untuk mengetahui apakah tes itu valid atau tidak harus dilakukan melalui penelaahan kisi-kisi tes untuk memastikan bahwa soal-soal tes itu sudah mewakili atau mencerminkan keseluruhan konten atau materi yang seharusnya dikuasai secara proporsional. Oleh karena itu, validitas isi suatu tes tidak memiliki besaran tertentu yang dihitung secara statistika, tetapi dipahami bahwa tes itu sudah valid berdasarkan telaah kisi-kisi tes. Oleh karena itu, Wiersma dan Jurs dalam Djaali dan Pudji (2008) menyatakan bahwa validitas isi sebenarnya mendasarkan pada analisis logika, jadi tidak merupakan suatu koefisien validitas yang dihitung secara statistika.

Untuk memperbaiki validitas suatu tes, maka isi suatu tes harus diusahakan agar mencakup semua pokok atau sub-pokok bahasan yang hendak diukur. Kriteria untuk menentukan proporsi masing-masing pokok atau sub pokok bahasan yang tercakup dalam suatu tes ialah berdasarkan banyaknya isi (materi) masing-masing pokok atau sub-pokok. Selain itu, penentuan proporsi tersebut dapat pula didasarkan pendapat para ahli dalam bidang yang bersangkutan. Jadi situasi tes akan mempunyai validitas isi yang baik jika tes tersebut terdiri dari item-item yang mewakili semua materi yang hendak diukur.

## 2. Validitas Konstruk (Construct validity)

Menurut Djaali dan Pudji (2008) validitas konstruk adalah validitas yang mempermasalahkan seberapa jauh item-item tes mampu mengukur apa yang hendak diukur sesuai dengan konsep khusus atau definisi konseptual yang telah ditetapkan. Validitas konstruk biasa digunakan untuk instrumen-instrumen yang

dimaksudkan mengukur variabel-variabel konsep, baik yang sifatnya performansi tipikal seperti instrumen untuk mengukur sikap, minat, konsep diri, lokus control, gaya kepemimpinan, motivasi berprestasi, dan lain-lain, maupun yang sifatnya performansi maksimum seperti instrumen untuk mengukur bakat (tes bakat), intelegensi (kecerdasan intelektual), kecerdasan emosional dan lain-lain.

Untuk menentukan validitas konstruk suatu instrumen harus dilakukan proses penelaahan teoritis dari suatu konsep dari variabel yang hendak diukur, mulai dari perumusan konstruk, penentuan dimensi dan indikator, sampai kepada penjabaran dan penulisan butir-butir item instrumen. Perumusan konstruk harus dilakukan berdasarkan sintesis dari teori-teori mengenai konsep variabel yang hendak diukur melalui proses analisis dan komparasi yang logik dan cermat. Proses validasi konstruk sebuah instrumen harus dilakukan melalui penelaahan atau justifikasi pakar atau melalui penilaian sekelompok panel yang terdiri dari orang-orang yang menguasai substansi atau konten dari variabel yang hendak diukur.

### 3. Validitas empiris

Validitas empiris sama dengan validitas kriteria yang berarti bahwa validitas ditentukan berdasarkan kriteria, baik kriteria internal maupun kriteria eksternal. Kriteria internal adalah tes atau instrumen itu sendiri yang menjadi kriteria, sedangkan kriteria eksternal adalah hasil ukur instrumen atau tes lain di luar instrumen itu sendiri yang menjadi kriteria. Ukuran lain yang sudah dianggap baku atau dapat dipercaya dapat pula dijadikan sebagai kriteria eksternal. Validitas yang ditentukan berdasarkan kriteria internal disebut validitas internal, sedangkan validitas yang ditentukan berdasarkan kriteria eksternal disebut validitas eksternal. Untuk lebih jelas tentang validitas internal dan validitas eksternal sebagai berikut :

#### a. Validitas internal

Validitas internal merupakan validitas yang diukur dengan besaran yang menggunakan instrumen sebagai suatu kesatuan (keseluruhan butir) sebagai kriteria untuk menentukan validitas item atau butir dari instrumen itu. Dengan demikian validitas internal mempermasalahkan validitas butir atau item suatu

instrumen dengan menggunakan hasil ukur instrumen tersebut sebagai suatu kesatuan dan sebagai kriteria, sehingga biasa disebut juga validitas butir.

Pengujian validitas butir instrumen atau soal tes dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara skor butir instrumen atau soal tes dengan skor total instrumen atau tes. Butir atau soal yang dianggap valid adalah butir instrumen atau soal tes yang skornya mempunyai koefisien korelasi yang signifikan dengan skor total instrumen atau tes.

#### b. Validitas eksternal

Kriteria validitas eksternal dapat berupa hasil ukur instrumen yang sudah baku atau instrumen yang dianggap baku dapat pula berupa hasil ukur lain yang sudah tersedia dan dapat dipercaya sebagai ukuran dari suatu konsep atau variabel yang hendak diukur. Validitas eksternal diperlihatkan oleh suatu besaran yang merupakan hasil perhitungan statistika. Jika dalam suatu penelitian menggunakan hasil ukur instrumen yang sudah baku sebagai kriteria eksternal, maka besaran validitas eksternal dari instrumen yang dapat dikembangkan dengan jalan mengkorelasikan skor hasil ukur instrumen yang dikembangkan dengan skor hasil ukur instrumen baku yang dijadikan kriteria. Makin tinggi koefisien korelasi yang didapat, maka validitas instrumen yang dikembangkan juga makin baik. Kriteria yang digunakan untuk menguji validitas eksternal adalah nilai table  $r$  ( $r$ -tabel).

Jika koefisien korelasi antara skor hasil ukur instrumen yang dikembangkan dengan skor hasil ukur instrumen baku lebih besar dari pada  $r$ -tabel, maka instrumen yang dikembangkan dapat valid berdasarkan kriteria eksternal yang dipilih (hasil ukur instrumen baku). Jadi keputusan uji validitas dalam hal ini adalah mengenai valid atau tidaknya instrumen sebagai suatu kesatuan, bukan valid atau tidaknya butir instrumen seperti pada validitas internal.

Ditinjau dari kriteria eksternal yang dipilih, validitas eksternal dapat dibedakan atas dua macam yaitu:

- 1) Validitas prediktif apabila kriteria eksternal yang digunakan adalah ukuran atau penampilan masa yang akan datang.
- 2) Validitas kongkuren apabila kriteria eksternal yang digunakan adalah ukuran atau penampilan saat ini atau saat yang bersamaan dengan pelaksanaan pengukuran.

### 2.9.3. Tinjauan Uji Reabilitas

Menurut Gronlund dan Linn (1990), reliabilitas adalah ketepatan hasil yang diperoleh dari suatu pengukuran. Sukadji (2000) menyatakan bahwa definisi reliabilitas suatu tes adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien. Koefisien tinggi berarti reliabilitas tinggi. Menurut Anastasia dan Susana (1997), reliabilitas adalah sesuatu yang merujuk pada konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama ketika mereka diuji ulang dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda, atau dengan seperangkat butir-butir ekuivalen (equivalent items) yang berbeda, atau di bawah kondisi pengujian yang berbeda. Dan Sugiono (2005) dalam Suharto (2009) menjelaskan reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Suryabrata (2004), reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya.

Sedangkan pengertian Uji Reliabilitas menurut Husaini (2003), Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependabilitas, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama. Tujuan dari uji reliabilitas adalah menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan skorer satu dengan skorer lainnya.

Menurut Djaali dan Pudji (2008) reliabilitas dibedakan menjadi dua macam, yaitu

1. Reliabilitas konsistensi tanggapan

Reliabilitas ini mempersoalkan apakah tanggapan responden atau objek terhadap tes tersebut sudah baik atau konsisten. Jika hasil pengukuran kedua menunjukkan ketidakkonsistenan maka hal ini akan menunjukkan bahwa hasil ukur tes atau instrumen tersebut tidak dapat dipercaya atau tidak reliable serta tidak dapat digunakan sebagai ukuran untuk mengungkapkan ciri atau keadaan sesungguhnya dari objek pengukuran.

Ada tiga mekanisme untuk memeriksa reliabilitas tanggapan responden terhadap tes yaitu:

- a. Teknik test-retest ialah pengtesan dua kali dengan menggunakan suatu tes yang sama pada waktu yang berbeda.
  - b. Teknik belah dua ialah pengtesan (pengukuran) yang dilakukan dengan dua kelompok item yang setara pada saat yang sama.
  - c. Bentuk ekivalen ialah pengtesan (pengukuran) yang dilakukan dengan menggunakan dua tes yang dibuat setara kemudian diberikan kepada responden atau obyek tes dalam waktu yang bersamaan.
2. Reliabilitas konsistensi gabungan item

Reliabilitas ini berkaitan dengan kemantapan atau konsistensi antara item-item suatu tes. Bila terhadap bagian obyek ukur yang sama, hasil ukur melalui item yang satu kontradiksi atau tidak konsisten dengan hasil ukur melalui item yang lain maka pengukuran dengan tes (alat ukur) sebagai suatu kesatuan itu tidak dapat dipercaya. Koefisien reliabilitas konsistensi gabungan item dapat dihitung dengan menggunakan:

Rumus Kuder-Richardson, yang dikenal dengan nama KR-20 dan KR-21.

Rumus koefisien Alpha atau Alpha Cronbach.

Rumus reliabilitas Hoyt, yang menggunakan analisis varian.

#### **2.9.4. Tinjauan Analisis Sikap (Model Multiciri Fishbein)**

Salah satu model sikap yang terkenal adalah model sikap multiatribut dari Fishbein. Mowen (2001) dalam bukunya "Perilaku Konsumen", model sikap Fishbein ini berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap, yaitu:

1. Faktor pertama adalah keyakinan seseorang terhadap atribut obyek yang menonjol.
2. Faktor kedua adalah kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki kekhasan, biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan. Misalnya seberapa setuju bahwa obyek X memiliki atribut Y.

3. Faktor ketiga adalah evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, dimana diukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut-atribut itu.

Model sikap Fischbein pada prinsipnya menghitung *Ao (Attitude Toward The Object)*; yaitu sikap seseorang terhadap “sebuah obyek yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada obyek tersebut”. Bila seseorang melihat, meraba, mencoba atau menggunakan produk untuk sekian waktu lamanya maka akan timbul Sikap-sikap seseorang seperti kecewa (-), senang (+), loyal (+). Mengapa konsumen menjadi senang atau kecewa, karena sebelumnya ia mempunyai harapan-harapan terhadap suatu obyek yang kemudian ia akan menilai apakah obyek tersebut sesuai dengan harapannya. Model pengukuran sikap Fishbein ini digunakan agar diperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya, sehingga model Fishbein ini memiliki 2 (dua) komponen penting yaitu komponen sikap dan komponen norma subyektif.

#### 1. Komponen Sikap

Komponen ini bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku, karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, tanpa dipengaruhi faktor eksternal.

Pengukuran sikap dapat dilihat dari “atribut” produk, seperti kualitas (tahan lama, enak, kualitas bahan, etc), model (desain, trendi), warna (menarik), harga (sesuai dengan kualitas, dibandingkan dengan merek lain). Langkah untuk menghitung sikap terhadap produk:

- a. Menentukan salient belief atribut yang dianggap relevan atau penting yang ditanyakan kepada konsumen (responden). Setiap produk mempunyai banyak atribut dan semuanya bisa menentukan sikap seseorang.
- b. Membuat pertanyaan untuk mengukur belief. Setelah atribut ditentukan, konsumen akan ditanya bagaimana keyakinan (belief) terhadap atribut tersebut. Isi pertanyaan diusahakan untuk mengukur “keyakinan seseorang terhadap atribut obyek”.

Trend pengukuran :

1 =sangat tidak setuju / sangat tidak penting

- 2 = tidak setuju / tidak penting  
 3 = netral  
 4 = setuju / penting  
 5 = sangat setuju / sangat penting.
- c. Membuat pertanyaan untuk mengukur evaluasi. Sama seperti pertanyaan “belief”, konsumen ditanya bagaimana evaluasi konsumen terhadap atribut yang telah diukur belief-nya, apakah penting atau tidak penting. Perhatikan di dalam mengukur evaluasi tidak disebut merek tertentu namun menyebut produk secara generik atau umum.
- d. Mengukur sikap terhadap produk. Pengukuran sikap dilakukan dengan mengukur keseluruhan atribut (multiatribut) dengan rumus :

$$Ab = \sum_{i=1}^n (bi) \cdot (ei)$$

Dimana :

Ab = sikap total konsumen terhadap produk tertentu.

bi = kekuatan keyakinan konsumen terhadap atribut i dari produk “sebelum ia membeli atau menggunakannya”

ei = evaluasi kepercayaan konsumen terhadap atribut i dari produk secara umum, tanpa dikaitkan dengan merek tertentu.

$\Sigma$  = penjumlahan dari sejumlah kriteria atribut i yang relevan.

## 2. Komponen Norma Subyektif.

Komponen ini mencerminkan persepsi konsumen tentang apa saja yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka lakukan. Artinya, norma subyektif seseorang merupakan suatu keyakinan bahwa orang lain (referens) berpendapat sebaiknya ia melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dan memotivasi dia untuk menuruti pendapat tersebut. Variabel dalam norma subyektif adalah:

- Keyakinan normative (NB), merupakan pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam membeli produk).
- Motivasi (MC), merupakan dorongan / motivasi membeli seseorang atas pengaruh orang lain.

Untuk variabel dari keyakinan normatif dan motivasi menurut Rifa'i (1999) dalam hal ini variabel-variabelnya adalah sebagai berikut :

- 1) Anggota keluarga: adalah orang yang tinggal bersama dalam satu rumah, yang sebabkan karena ikatan perkawinan, hubungan darah atau adopsi, yang dapat memberikan pengaruh dan motivasi kepada responden untuk membeli suatu produk, pengukurannya saran yang diterima dari ayah, ibu, saudara, suami/istri
- 2) Relasi/Teman: adalah orang yang telah dikenal sebelumnya oleh konsumen yang dapat mempengaruhi responden berbelanja di Distro Inspired Malang, pengukurannya saran serta informasi dari orang yang dikenal sebelumnya.
- 3) Anggota Komunitas: adalah sekumpulan orang yang membentuk kelompok atas dasar kesamaan minat, hobi dan bakat mereka, pengukurannya saran serta informasi dari komunitas sosial.
- 4) Tenaga Penjual (Spg/Spb): adalah orang yang telah menawarkan produknya kepada responden, pengukuran saran atau informasi yang pernah diterima dari Spg.

Menurut Umar, 2000 : 59, komponen norma subjektif ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$SN = \sum_{j=1}^m (NB_i) (MC_i)$$

Dimana :

SN = norma subyektif individual berkaitan dengan perilaku spesifik.

NBi = keyakinan normatif bahwa kelompok acuan atau orang lain yang dianggap penting berpikir sebaiknya melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu tersebut.

MCi = motivasi seseorang untuk mematuhi pikiran kelompok acuan yang dianggap penting.

m = banyaknya referen yang relevan

### 2.9.5. Tinjauan Analisis Perilaku Konsumen (*Theory Of Reasoned Action*)

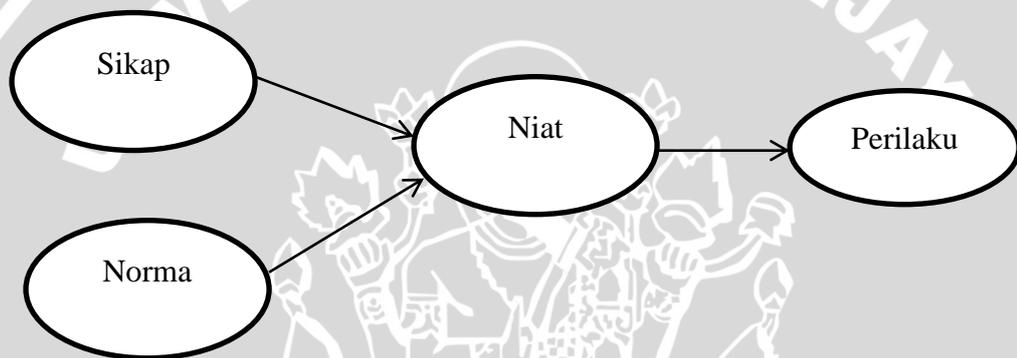
Theory of Reasoned Action (TRA). Menurut Arnould, Price, dan Zinkhan (2005, 643), theory of reasoned action (teori tindakan beralasan) adalah teori

yang memiliki asumsi bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku yang sedang mempertimbangkan dan memilih salah satu dari pertimbangan tersebut yang dapat memberikan konsekuensi paling diharapkan. Teori tindakan beralasan digunakan untuk meramalkan dan mengerti perilaku individu dalam kehidupan sosial. Teori tindakan beralasan merupakan teori umum tentang psikologi sosial yang telah terbukti dengan baik dengan menyatakan bahwa suatu keyakinan tertentu dapat mempengaruhi persepsi perilaku dan perilaku sebenarnya.

Teori tindakan beralasan menjelaskan tentang perbandingan integrasi komponen perilaku dalam struktur yang telah didesain untuk memprediksi perilaku yang lebih baik. Variabel-variabel yang ada di dalam teori tindakan beralasan adalah variabel sikap, norma subyektif, niat, dan perilaku (Ajzen, 1988). Peter dan Olson (2005, 147) mengatakan bahwa hasil dari proses pilihan yang memiliki alasan ini merupakan satu keinginan untuk terlibat di dalam perilaku yang dipilih. Niat berperilaku dapat dijadikan sebagai alat ukur perilaku nyata yang terbaik, dan menyatakan bahwa perilaku tersebut disengaja sehingga cukup rumit untuk ditentukan oleh keinginan seseorang untuk menyatakan perilaku tersebut. Teori tindakan beralasan dijelaskan dengan adanya sikap dan norma subyektif yang dapat membentuk niat pembelian seseorang.

Niat adalah tendensi seseorang ketika orang tersebut berusaha untuk menggunakan sikap secara spesifik. Niat dapat diukur dengan menggunakan norma subyektif dan sikap yang mempengaruhi niat seseorang di dalam bertindak sedangkan norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan dan motivasi dimana apakah menginginkan orang lain untuk terlibat di dalamnya. Oleh karena itu keyakinan, evaluasi, dan motivasi akan mempengaruhi niat dengan sendirinya. Niat untuk menggunakan kembali dan membentuk perilaku untuk menggunakan suatu barang atau jasa dapat tercapai apabila konsumen telah membentuk sikap yang positif terhadap suatu barang atau jasa (Ajzen dan Fishbein 1980, 99). Perilaku dan situasi yang dihadapi menentukan sejauh mana pentingnya sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku dalam membuat prediksi tentang niat (Ajzen 1991, 10).

Menurut Peter dan Olson (2005, 149), perilaku merupakan tindakan yang bersifat khusus yang ditujukan kepada beberapa target. Pada waktu tertentu, perilaku akan muncul dalam suatu konteks situasional atau lingkungan. Aspek kejelasan tentang aspek keinginan berperilaku sangat perlu dipahami oleh pemasar, dengan tujuan agar dapat mengerti bahwa komponen teori tindakan beralasan harus didefinisikan dan diukur dalam konteks perilaku khusus. Niat berperilaku (behavioral intention) pada dasarnya adalah suatu proposisi yang berhubungan dengan diri dan tindakan yang akan datang. Ada pendapat yang mengatakan bahwa niat adalah sebuah rencana agar dapat terlibat dalam suatu perilaku yang bersifat khusus guna mencapai tujuan. Model dari TRA yang dikembangkan Fishbein dan Ajzen (1975) bisa dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6 Model Theory of Reasoned Action  
Sumber : Schiffman dan Kanuk (2004, 261)

Model TRA ini juga disebut sebagai model niat pembelian Fishbein atau model perluasan dari model sebelumnya, yaitu Fishbein's attitude model. Theory of reasoned action menggambarkan keterpaduan yang menyeluruh dari komponen sikap dalam struktur yang didisain untuk mengarahkan prediksi dan penjelasan yang lebih baik dari perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2000: 206). Model ini memandang perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguat lainnya (intervening). Bahwa niat seseorang untuk membeli suatu produk (BI) dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku atau tindakan pembelian tersebut (AB) dan norma subyektifnya (SN) dimana persepsi seseorang bahwa orang lain yang penting baginya akan bertindak terhadap perilaku itu.

Jelasnya teori Fishbein dan Ajzen menyatakan bahwa sikap dan norma subyektif bersama-sama menentukan niat pembelian terhadap suatu produk (Dharmmesta, 1998). Hubungan ini dijelaskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$B \sim BI = w_1(Ab) + w_2(SN)$$

Dimana:

B = perilaku aktual seseorang yang merupakan fungsi BI (tindakan pembelian)

BI = Niat berperilaku (Niat untuk melakukan pembelian)

~ = Menunjukkan kedua variabel B dan BI dapat berhubungan.

Ab = sikap terhadap perilaku pembelian.

SN = norma subyektif berkaitan dengan perilaku pembelian.

w1,w2 = bobot yang menggambarkan pengaruh relatif dari Ab dan SN.



### III. KERANGKA PEMIKIRAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Wingko merupakan jajanan tradisional khas kabupaten Lamongan yang telah menjadi *image* oleh-oleh khas Jawa Timur. Di Lamongan terdapat 2 sentra industri wingko yang cukup besar, yaitu di kecamatan Lamongan dan kecamatan Babat. Puluhan industri berbentuk UKM berada di 2 kecamatan tersebut telah men-*supply* hingga 10.000 bungkus wingko setiap harinya. Wingko kedua sentra industri tersebut sangat dominan dipasaran dan persaingan 2 sentra industry ini cukup kuat.

Banyaknya produk wingko yang beredar dipasaran akhirnya menuntut produsen semakin jeli dalam memperhatikan sikap konsumen. Hal ini dilakukan mengingat semua merek produk mempunyai peluang yang sama. Sikap sebagai elemen psikologis konsumen yang menurut Sciffman dan Kanuk (2004) dalam Sumarwan (2003), merupakan ekspresi perasaan dimana mencerminkah apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek, dalam hal ini adalah produk wingko. Sikap merupakan elemen terdekat yang mempengaruhi dan bersifat konsisten terhadap perilaku (Sumarwan, 2003).

Seorang konsumen dalam bersikap tidak bisa hanya diukur dengan tertarik atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk. Untuk ini diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian wingko ini. Konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak produk wingko dipengaruhi faktor internal individu dan faktor eksternal individu. Faktor internal merupakan faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen yang berasal dari atribut produk. Adapun atribut yang ada pada wingko yang dimungkinkan menjadi pertimbangan konsumen adalah rasa, aroma, varian rasa, kemasan, merk, harga, kemudahan membeli, label makanan dan promosi.

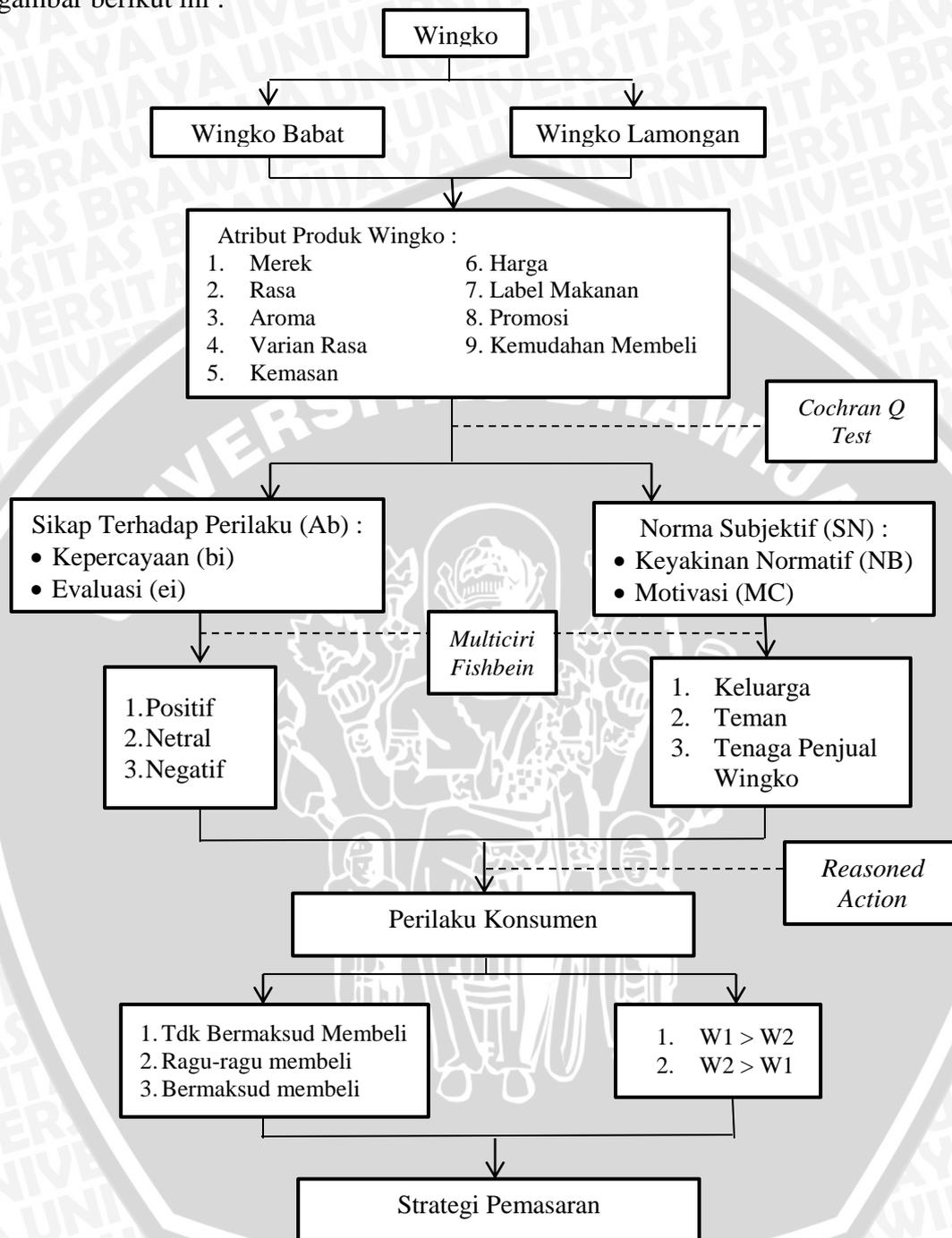
Pada faktor internal terdapat variabel kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei). Kepercayaan (bi) merupakan variabel yang menyatakan kekuatan kepercayaan sikap konsumen berdasarkan atribut produk. Sedangkan variabel evaluasi merupakan hasil analisis sebagai bahan pertimbangan konsumen dari atribut yang

dimiliki produk wingko sebelum konsumen menentukan sikap untuk membeli produk wingko. Faktor internal tersebut akan membentuk sikap terhadap perilaku ( $A_b$ ). Adapun metode yang digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian atau membentuk sikap terhadap perilaku adalah metode *Cochran Q test*. Sedangkan untuk mengetahui bagaimana sikap terhadap perilaku ( $A_b$ ) konsumen dilakukan dengan alat analisis *Multiciri Fishbein*.

Faktor eksternal adalah faktor yang dipengaruhi oleh peran orang lain yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan membeli wingko. Faktor eksternal untuk produk wingko ini meliputi referensi dari keluarga, teman dan tenaga penjual. Pendapat orang lain yang paling dipercaya oleh konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi konsumen, pendapat keluarga mungkin menjadi prioritas. Namun, pendapat teman maupun tenaga penjual yang memiliki pengetahuan dan pengalaman lebih terhadap produk akan lebih dipertimbangkan konsumen. Dorongan tersebut merupakan motivasi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk wingko. Sehingga, akan memunculkan kepercayaan normatif. Dengan demikian, variabel dari faktor eksternal adalah motivasi (MC) dan kepercayaan normative (NB). Faktor eksternal tersebut selanjutnya akan membentuk suatu norma subyektif (SN). Adapun metode untuk mengetahui pengaruh norma subyektif dari kelompok referensi (keluarga, teman dan tenaga penjual) terhadap keputusan pembelian adalah *Reasoned Action*.

Apabila sikap terhadap perilaku ( $A_b$ ) dan norma subyektif (SN) telah diketahui, maka analisis multiciri Fishbein untuk mengetahui sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan. Hasil yang didapat akan menggambarkan besaran pengaruh sikap terhadap perilaku yang didasarkan pada atribut produk dan norma subyektif yang didasarkan pada kelompok referensi. Dari analisis tersebut akan terlihat, variabel mana yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian wingko. Hasil tersebutlah yang dapat digunakan pedagang maupun produsen wingko untuk merumuskan strategi promosi dan pemasarannya agar dapat bertahan ditengah persaingan usaha wingko yang semakin ketat.

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini akan dijelaskan pada gambar berikut ini :



Keterangan :

- > Alur Tahap Berpikir
- - - - - Alur Analisis

Gambar 7. Kerangka Pemikiran Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Wingko

### 3.2 Hipotesis

Dari kerangka berpikir diatas, maka ada beberapa hipotesis yang dapat dirumuskan, antara lain :

1. Diduga atribut rasa, aroma, varian rasa, kemasan, merk, harga, kemudahan membeli, label makanan serta promosi menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk wingko.
2. Diduga sikap konsumen terhadap atribut produk wingko adalah positif sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli produk wingko.
3. Diduga norma subyektif yang berasal dari kelompok referensi (keluarga, teman dan tenaga penjual) memiliki pengaruh positif atau pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk wingko.
4. Diduga perilaku konsumen dalam pembelian produk wingko memiliki nilai rata-rata terbesar bermaksud untuk membeli.

### 3.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilaksanakan dapat tetap fokus pada rumusan masalah yang diangkat, maka perlu batasan-batasan penelitian sebagai berikut :

1. Responden pada penelitian ini adalah konsumen wingko Babat dan wingko Lamongan di Toko Kelapa Muda yang akan melakukan pembelian wingko.
2. Lokasi penelitian dilaksanakan di Toko Kelapa Muda, di mana toko ini menjual kedua produk, baik wingko Babat dan wingko Lamongan.
3. Kelompok referensi yang dikaji dalam penelitian ini adalah keluarga, teman, dan tenaga penjual.

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut merupakan uraian definisi operasional dan pengukuran variable dari penelitian ini yang disajikan dalam sebuah tabel.

Tabel 1 Definisi Operasional dan Variabel

No	Konsep Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel	Skala Pengukuran	Indikator
1	Atribut Produk	<p>Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadiakan sebagai dasar pengambilan keputusan</p> <p>a. Merk adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan dan kombinasi nama, istilah, tanda, simbol, yang dibuat oleh penjual sebagai identitas produk wingko yang dihasilkan untuk membedakan dan produk wingko lain yang sejenis.</p> <p>b. Rasa adalah kekhasan dan produk wingko yang dapat dirasakan oleh konsumen yang merupakan respon dari indera pengecap.</p> <p>c. Aroma adalah bau dari produk wingko yang dapat dirasakan oleh indera penciuman</p> <p>d. Variasi rasa adalah ragam macam pilihan rasa produk wingko tanpa merubah rasa khas wingko</p>	<p>Cochran Q Test</p> $Q = \frac{(k-1)(\sum C_j^2 - (\sum C_j)^2)}{kR_r - \sum R_i^2}$ <p>a. Apakah atribut merk dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk wingko?</p> <p>b. Apakah atribut rasa dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk wingko?</p> <p>c. Apakah atribut aroma dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk wingko?</p> <p>d. Apakah atribut varian rasa dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi wingko?</p>	<p>Skor untuk kuisioner : Skor 1 = jawaban YA Skor 0 = jawaban TIDAK</p>	<p>Jika Q hitung <math>\geq</math> Q tabel, maka tolak <math>H_0</math> Dan jika Q hitung <math>&lt;</math> Q tabel, maka terima <math>H_0</math> Untuk syarat atribut yang sudah diterima oleh responden, harus memenuhi syarat Q Hitung <math>&lt;</math> Q tabel.</p>

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Konsep Atribut Produk	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel	Skala Pengukuran	Indikator
e.	Kemasaan	e. Kemasaan	Kemasaan adalah suatu wadah, bungkus atau alat bagi produsen wingko untuk menyajikan produk wingko yang dihasilkan.	e. Apakah atribut kemasaan dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk wingko?	Skor untuk kuisioner : Skor 1 = jawaban YA Skor 0 = jawaban TIDAK	
f.	Harga	f. Harga	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk wingko dan harus dibayarkan konsumen untuk dapat mengkonsumsinya, dimana satuan harga yang digunakan adalah rupiah.	f. Apakah atribut harga dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk wingko?		
g.	Kemudahan dalam membeli	g. Kemudahan dalam membeli	Kemudahan membeli adalah ketersediaan produk wingko dipasaran.	g. Apakah atribut kemudahan membeli dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk wingko?		
h.	Label Kemasaan	h. Label Kemasaan	Label makanan adalah bagian dari produk wingko yang berisi informasi jaminan organisasi.	h. Apakah atribut label makanan dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk wingko?		
i.	Promosi	i. Promosi	Promosi adalah informasi mengenai produk wingko dari media cetak ataupun media elektronik.	i. Apakah atribut promosi dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk wingko?		

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel	Skala Pengukuran	Indikator
2	Sikap	a. Kepercayaan (bi)	Sikap adalah reaksi atau respon seseorang terhadap suatu stimulus atau obyek.  a. kepercayaan (bi) adalah variabel yang menyatakan kekuatan keyakinan sikap konsumen sebelum melakukan pembelian wingko kecamatan babat dan wingko kecamatan Lamongan.	$Ab = \sum_{i=1}^n (bi) \cdot (ei)$ <p>a. Kepercayaan (bi) Apakah Anda setuju dengan pernyataan di bawah ini mengenai produk wingko?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Merk yang terkenal</li> <li>2) Rasa yang enak</li> <li>3) Variasi rasa yang beragam</li> <li>4) Harga yang murah</li> <li>5) Kemasan produk higienis</li> <li>6) Produk memiliki label makanan</li> <li>7) Promosi produk menarik</li> <li>8) Aroma produk harum</li> <li>9) Produk mudah didapat di tempat pembelian</li> </ol>	<p>Skor untuk kuisioner (bi) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 = sangat tidak setuju</li> <li>2 = tidak setuju</li> <li>3 = ragu-ragu/biasa</li> <li>4 = setuju</li> <li>5 = sangat setuju</li> </ol>	<p>Rumus Rentang Skala :</p> $RS = (m-n) / 3$ <p>RS = rentang skala m = angka tertinggi dalam pengukuran n = angka terendah dalam pengukuran b = banyaknya kelas yang terbentuk</p> <p>Menentukan interval nilai sikap menggunakan nilai rentang skala.</p> <p>Ada 3 skala untuk menginterpretasi terhadap nilai sikap konsumen, yakni :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Positif, berarti bahwa sikap konsumen positif terhadap atribut produk wingko.</li> <li>2. Netral, berarti bahwa sikap konsumen netral terhadap atribut produk wingko.</li> <li>3. Negatif, berarti bahwa sikap konsumen negative terhadap atribut produk wingko.</li> </ol>

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel	Skala Pengukuran	Indikator
	Sikap	b. Evaluasi (ei)	b. evaluasi (ei) adalah hasil analisis konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki produk wingko sebelum konsumen menentukan sikap dalam membeli. Indikator variabel tersebut sama dengan variabel kepercayaan (bi), tetapi indikator tersebut digunakan saat konsumen telah memiliki hasil evaluasi karena sudah melakukan pembelian.	c. Evaluasi (ei) Apakah dalam mengkonsumsi produk wingko, hal-hal berikut merupakan hal yang penting? 1) Merk yang terkenal 2) Rasa yang enak 3) Varian rasa yang beragam 4) Harga yang murah 5) Kemasan produk higienis 6) Produk memiliki label makanan 7) Promosi produk menarik 8) Aroma produk harum 9) Produk mudah didapat di tempat pembelian	Skor untuk kuisioner (ei) : 1 = sangat tidak penting 2 = tidak penting 3 = ragu-ragu/biasa 4 = penting 5 = sangat penting	

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel	Skala Pengukuran	Indikator
3	Norma Subjektif f	Variable NB dan MC dipengaruhi referensi orang lain yang mempengaruhi perilaku membeli / mengkonsumsi produk wingko. Referensi itu antara lain : 1) Keluarga 2) Teman 3) Tenaga Penjual	Norma Subyektif (SN) adalah norma yang bersifat eksternal, apakah orang lain mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian terhadap produk wingko.	$SN = \sum_{j=1}^m (NB_j) (MC_j)$ <p>a. Kepercayaan Normatif (NB) Apakah Anda berfikir bahwa orang lain di bawah ini mungkin menginginkan Anda untuk membeli produk wingko? 1) Keluarga 2) Teman 3) Tenaga Penjual</p>	Skor untuk kuisioner (NB) : 1 = sangat tidak mungkin 2 = tidak mungkin 3 = ragu-ragu/biasa 4 = mungkin 5 = sangat mungkin	Rata-rata nilai SN jika positif (+), maka dapat dikatakan berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk wingko.  Dari ketiga referensi yang mempengaruhi perilaku pembelian responden, antara keluarga, teman, ataupun tenaga penjual rata-rata nilai NB lebih besar / lebih berpengaruh yang mana dalam melakukan perilaku pembelian produk wingko.

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel	Skala Pengukuran	Indikator
3	Norma Subjektif f	b. Motivasi (MC)	b. Motivasi (MC) adalah dorongan untuk mengikuti atau patuh pada anjuran dari keluarga, teman dan/atau tenaga penjual untuk membeli produk wingko. 1) Keluarga adalah anggota yang tergolong masih mempunyai ikatan darah dengan konsumen. 2) Teman adalah seseorang yang dekat secara psikologis dengan konsumen. 3) Tenaga penjual adalah seseorang yang menajakan, memasarkan atau menawarkan produk wingko kepada konsumen.	b. Motivasi (MC) Seberapa jauh keinginan Anda (motivasi) untuk memenuhi apa yang orang lain tersebut ingin Anda lakukan (membeli produk wingko)? 1) Keluarga 2) Teman 3) Tenaga Penjual	Skor untuk kuisioner (MC) : 1 = sangat tidak mungkin 2 = tidak mungkin 3 = ragu-ragu/biasa 4 = mungkin 5 = sangat mungkin	Dari ketiga referensi yang mempengaruhi perilaku pembelian responden, antara keluarga, teman, ataupun tenaga penjual rata-rata nilai MC lebih besar / lebih berpengaruh yang mana dalam melakukan perilaku pembelian produk wingko.
4	Perilaku (B)	a. Sikap (Ab) b. Norma Subjektif (SN)	Perilaku (BI) adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk wingko, dalam hal ini perilaku (BI) di sini dipengaruhi oleh sikap (Ab) dan norma subjektif (SN).	$B \sim BI = w_1(Ab) + w_2(SN)$ Keterangan : B = perilaku BI = maksud perilaku Ab = sikap terhadap perilaku SN = norma subjektif $w_1 w_2$ = bobot yang menggunakan pengaruh relatif dari komponen	Rumus Rentang Skala : $RS = (m-n) / 3$ Menentukan interval nilai maksud perilaku (BI) menggunakan nilai rentang skala. Ada 3 skala untuk menginterpretasi terhadap nilai sikap konsumen, yakni :	

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel	Skala Pengukuran	Indikator
						<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bermaksud untuk membeli</li><li>2. Ragu-ragu untuk membeli</li><li>3. Tidak bermaksud untuk membeli</li></ol> <p>Indikator bobot <math>w_1</math> (Ab) dan <math>w_2</math> (SN) :</p> <p>Jika <math>w_1 &gt; w_2</math>, maka pengaruh konsumen membeli lebih banyak dilakukan oleh konsumen itu sendiri.</p> <p>Jika <math>w_1 &lt; w_2</math>, maka pengaruh konsumen membeli lebih banyak dipengaruhi oleh pihak ekstem atau lingkungan social konsumen</p>



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di salah satu pusat oleh-oleh khas Lamongan yakni Toko Kelapa Muda, yang mana di toko ini menjual berbagai makanan khas Lamongan, salah satunya ada wingko Babat dan wingko Lamongan. Toko Kelapa Muda ini berada di Pasar Babat yaitu di Jalan Raya Babat. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei hingga bulan Juni 2013.

### 4.2. Metode Penentuan Sample

Metode penentuan sample merupakan suatu cara bagaimana peneliti menentukan sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertemuan antara responden dengan peneliti pada saat responden membeli produk baik wingko Babat maupun wingko Lamongan. Menurut Sugiyono, 2012 *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan ketidaksengajaan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dengan kriteria orang tersebut cocok sebagai sumber data. 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 sebagai sampel. Teknik ini dipilih atas pertimbangan sulitnya mengetahui dan mendapatkan data masyarakat yang termasuk sebagai konsumen wingko.

Jumlah sampel diperoleh berdasarkan pendekatan Malhotra (1996) dalam Rangkuti (2007), yaitu jumlah sampel diambil dari mengkalikan 4-5 jumlah atribut dalam penelitian. Teknik ini dipakai dengan pertimbangan bahwa tidak terdapat data populasi konsumen produk wingko. Oleh karena itu, jumlah populasi sebanyak 4 atau 5 kali jumlah atribut yang dianalisis dianggap sudah dapat mewakili populasi yang sebenarnya. Dikarenakan jumlah atribut dalam penelitian ini ada 12, maka apabila dikalikan 4 maka didapat 48 jumlah sampel penelitian.

### 4.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara :

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi secara lisan. Proses wawancara dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung dengan responden pada saat mengisi kuisioner. Selain itu wawancara juga dilakukan dengan pemilik toko.

#### 2. Observasi

Suatu cara yang dilakukan dengan mengamati secara langsung obyek penelitian. Dalam hal ini observasi yang dilakukan adalah mendatangi toko Kelapa Muda secara langsung untuk meminta ijin melakukan penelitian.

#### 3. Kuisioner

Kuisioner berisi daftar pertanyaan akan diberikan kepada responden.

#### 4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik yang dapat mendukung penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini dapat dibagi dua, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat pada sumber pertama atau pihak yang terlibat langsung dengan permasalahan yang akan dibahas. Dalam hal ini data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner serta hasil wawancara dengan pemilik UKM. Media yang digunakan peneliti dalam mengambil data primer ini adalah dengan menggunakan angket (kuisioner) dan pedoman wawancara. Kuisioner tersebut disusun dari beberapa komponen yaitu profil responden serta pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variable sikap (Ab) dan variable norma subjektif (SN) yang didapatkan langsung dari responden pada saat penelitian di lapang.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau dari sumber – sumber yang tidak terlibat langsung dengan permasalahan, bisa melalui catatan tertulis maupun tidak tertulis. Dalam hal ini data sekunder yang digunakan

adalah seperti informasi-informasi dari penelitian (skripsi, thesis, disertasi), jurnal, buku-buku, internet, dan studi pustaka.

#### 4.4. Metode Analisis Data

##### 4.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum tentang demografi responden dan keadaan fenomena serta untuk melakukan penarikan kesimpulan dari hasil perhitungan. Untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden, peneliti menggunakan tabel frekuensi dan histogram.

##### 4.4.2. Analisis Asosiasi Cochran Q Test

Analisis ini dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama. Analisis ini digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian wingko. Dalam metode ini, digunakan model pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah tersedia. Konsumen hanya mengisi jawaban YA apabila mempertimbangkan atribut dalam pengambilan keputusan pembelian dan mengisi jawaban TIDAK apabila tidak mempertimbangkan atribut dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun rumus Q hitung adalah

$$Q = \frac{(k-1)(k\sum C_j^2 - (\sum C_j)^2)}{k\sum R_i - \sum R_i^2}$$

Keterangan :

Q = Q hitung

k = jumlah atribut produk wingko yang diuji

i = atribut produk wingko

j = responden prosuk wingko

R<sub>i</sub> = jumlah jawaban YA pada semua atribut responden produk wingko

C<sub>j</sub> = jumlah jawaban YA pada atribut ke-i untuk semua responden

Setelah diperoleh data maka dilakukan tabulasi data dengan skor 1 untuk jawaban YA dan skor 0 untuk jawaban TIDAK. Sedangkan untuk rumusan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut ;

H<sub>0</sub> = semua atribut mempunyai proporsisi jawaban YA yang sama.

$H_a$  = semua atribut mempunyai proporsisi jawaban YA yang tidak sama.

Adapun kriteria pengujiannya adalah :

- a. Jika  $Q$  hitung  $> X^2$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya belum ada kesepakatan diantara responden tentang atribut yang memang benar-benar dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli produk wingko. Dengan hasil yang demikian maka diperlukan pengujian ulang dengan membuang atribut dengan jumlah jawaban YA sedikit.

- b. Jika  $Q$  hitung  $< X^2$  tabel maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

Artinya telah ada kesepakatan diantara responden tentang atribut yang memang benar-benar dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli produk wingko.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai  $Q$  hitung dengan nilai *Chi Square* tabel. Derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari  $X^2$  tabel adalah  $dk = \text{jumlah atribut} - 1$ , dengan taraf signifikan 10%. Taraf signifikan 10% berarti hasil dari analisis yang dilakukan menghasilkan keyakinan atau kepercayaan sebesar 90%. Jumlah 90% tersebut digunakan oleh peneliti karena responden dianggap memiliki daya tangkap yang cukup tinggi dalam menjawab kuesioner. Diharapkan dari jumlah responden hanya 9-10 responden yang melakukan kesalahan.

#### 4.4.3. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui sah tidaknya instrumen kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan dengan uji korelasi *Pearson correlation* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Rumus dari uji validitas adalah :

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

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi

$x$  = nilai skor butir

$y$  = nilai skor total  
 $N$  = jumlah responden

Butir instrument dikatakan valid apabila  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$  tabel pada taraf kepercayaan tertentu. Suyuthi (2005) dalam Sujianto (2009) menyatakan bahwa item pernyataan dikatakan valid apabila  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -standart /  $r$ -tabel. Dalam hal ini  $r$  tabel yang digunakan untuk  $n=48$  adalah 0,284.

#### 4.4.4. Uji Realibilitas

Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama atau stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu. Adapun rumus dari uji realibilitas adalah ;

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r$  = koefisien reliabilitas instrumen (*cronbach alpha*)  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal  
 $\sigma_b^2$  = total varians butir  
 $\sigma_t^2$  = total varians

Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Chronbach's* berdasar skala 0 sampai 1. Triton (2006) mengelompokkan kriteria nilai *Alpha Chronbach's* menjadi 5 dengan *range* yang sama, yaitu:

- 1) Nilai *Alpha Chronbach's* 0,00 – 0,20 : kurang reliabel
- 2) Nilai *Alpha Chronbach's* 0,21- 0,40 : agak reliabel
- 3) Nilai *Alpha Chronbach's* 0,41 – 0,60 : cukup reliabel
- 4) Nilai *Alpha Chronbach's* 0,61 – 0,80 : reliabel
- 5) Nilai *Alpha Chronbach's* 0,81 – 1,00 : sangat reliabel

Dengan demikian standar nilai yang harus dicapai untuk reliabel kuesioner harus lebih dari 0,6.

#### 4.4.5. Analisis Sikap

Metode yang digunakan untuk menganalisis sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian wingko adalah *model multiciri fishbein* dan model *theory of reasoned action*. Model multiciri fishbein digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut, sedangkan model *theory of reasoned action* digunakan untuk menganalisis sikap dalam hal ini dipandang sebagai maksud untuk berperilaku.

Model Multiciri Fishbein yaitu model sikap seseorang terhadap sebuah obyek (produk wingko) yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada obyek tersebut. Sedangkan model *theory of reasoned action* (TRA) ini disebut sebagai model niat pembelian Fishbein atau model perluasan dari model sebelumnya, yaitu Fishbein's attitude model. *Theory of reasoned action* menggambarkan keterpaduan yang menyeluruh dari komponen sikap dalam struktur yang didisain untuk mengarahkan prediksi dan penjelasan yang lebih baik dari perilaku.

Pengukuran model sikap ini dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan dimensi 5. Dimensi tersebut antara lain sangat tidak setuju, setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Dimensi 5 tersebut dipilih dengan pertimbangan mudah dipahami oleh peneliti dan responden. Apabila dimensi kurang dari 5 maka kurang mewakili jawaban responden, sedangkan apabila lebih dari 5 dimensi kurang dapat dibedakan selang kelasnya.

##### 1. Model Multiciri Fishbein

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua. Model ini digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut dari produk wingko yang nantinya mempengaruhi keputusan pembelian. Mengacu pada model ini, sikap konsumen merupakan fungsi dari kekuatan keyakinan tertentu terhadap atribut produk wingko dan evaluasi terhadap kekuatan keyakinan atribut wingko. Adapun rumus model multiciri fishbein adalah sebagai berikut :

Besarnya nilai  $A_b$  diperoleh dengan mengkalikan skor kekuatan keyakinan dengan skor evaluasi keyakinan pada masing-masing atribut kemudian hasilnya dijumlahkan. Dari perhitungan yang dilakukan akan diperoleh skor sikap yang

diperlukan interpretasi untuk membuat angka-angka yang diperoleh mempunyai arti. Dengan demikian dibutuhkan sebuah skala interval, sehingga akan terlihat perbedaan setiap angka yang diperoleh. Interval sikap dirumuskan dalam :

$$Ab = \sum_{i=1}^n (bi) \cdot (ei)$$

Keterangan :

Ab = sikap konsumen terhadap atribut produk wingko

bi = kekuatan keyakinan konsumen terhadap atribut produk wingko

ei = evaluasi konsumen mengenai atribut produk wingko

n = jumlah atribut produk wingko pada sampel

Pada saat kita memberikan interpretasi terhadap penilaian konsumen tersebut, sebelumnya terlebih dahulu tentang skala penilaian, serta menentukan skor minimum dan maksimum penilaian yang mungkin diberikan oleh konsumen.

Rumus rentang skala :

$$RS = (m-n)/b$$

Keterangan:

RS = rentang skala

m = angka tertinggi dalam pengukuran

n = angka terendah dalam pengukuran

b = banyaknya kelas yang terbentuk

Setelah menemukan nilai rentang skala, selanjutnya adalah memberikan interpretasi dari nilai sikap (Ab). Untuk skala yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ada 3 yakni Positif, Netral, dan Negatif.

## 2. Analisis Perilaku Konsumen *Reasoned Action*

Analisis *reasoned action* digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga. Analisis *reasoned action* merupakan analisis pengukuran sikap yang lebih menekankan kepada maksud untuk berperilaku dan menilai keyakinan konsumen yang membentuk perilaku karena lebih memikirkan akibat dari tindakan yang dilakukan. Analisis ini dibentuk oleh 2 komponen, yaitu sikap dan norma subyektif. Nilai sikap (Ab) dapat dicari dengan rumus sikap (Ab) di atas, sedangkan untuk nilai norma subjektif (SN) dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut :

$$SN = \sum_{j=1}^m (NB_i) (MC_i)$$

Keterangan :

SN = norma subyektif

NB = keyakinan norma individu

MC = motivasi konsumen

m = banyaknya referen yang relevan

Setelah nilai norma subyektif ditemukan, kemudian interpretasi dari norma subyektif ini adalah mempengaruhi / tidak mempengaruhi terhadap perilaku pembelian. Selanjutnya menghitung nilai perilaku pembelian menggunakan Analisis *reasoned action*. Hubungan antara maksud dan 2 komponen yang membentuk perilaku dinyatakan dengan persamaan :

$$B \sim BI = w_1(AB) + w_2(SN)$$

Keterangan :

B = perilaku

BI = maksud perilaku

AB = sikap terhadap perilaku

SN = norma subyektif

$w_1 w_2$  = bobot yang menggunakan pengaruh relatif dari komponen penentuan bobot  $w_1$  dan  $w_2$  dijabarkan sebagai berikut :

$$w_1 = \frac{GMAB}{GMAB + GMSN}$$

$$w_2 = \frac{GMSN}{GMAB + GMSN}$$

Dimana :

$$GMAB = \frac{\text{Total } b_i + \text{Total } e_i}{2 \times \text{jumlah atribut}}$$

$$GMSN = \frac{\text{Total } NB_i + \text{Total } MC_i}{2 \times \text{jumlah atribut}}$$

GM AB : *Grand Mean* nilai sikap

GM SN : *Grand Mean* nilai norma subyektif

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Kabupaten Lamongan

Kabupaten Lamongan merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki Luas wilayah sebesar 1.812,80 km<sup>2</sup> yang terbagi menjadi 27 kecamatan dengan Lamongan sebagai ibukota Kabupaten Lamongan. Kabupaten Lamongan ini mengalami pembangunan yang sangat cepat, terutama infrastruktur, industri dan wisata. Sejak satu dasawarsa terakhir, Lamongan dikenal sebagai daerah yang beberapa kali meraih penghargaan otonomi award dari propinsi Jawa Timur dan dari lembaga swadaya masyarakat (LSM). Keberhasilan lainnya adalah merebut sebagai kabupaten yang mampu menciptakan good government.

Kabupaten ini merupakan salah satu penghasil beras terbesar di Jatim. Setiap tahun produksi beras lamongan mencapai rata-rata 441.000 ton. Konsumsi penduduk hanya 36 persen selebihnya dijual keluar daerah antara lain Surabaya, Malang, dan Madura. Peran 10 waduk yang tersebar di lamongan wilayah selatan ini turut memicu peningkatan produksi padi.

Dilihat dari sektor perdagangan, berbagai hasil kerajinan, seperti kerajinan kayu, emas, perak, tembikar dan keramik, kulit dan anyam-anyaman, Kabupaten Lamongan tidak hanya mampu menembus Jatim tetapi juga pasar luar negeri. Hal ini membuktikan Kabupaten Lamongan memang sudah mulai berkembang pesat di segala bidang.

Sedangkan di sektor industri, Kabupaten Lamongan sedang mengembangkan industri pengolahan bahan baku ikan di kawasan sebelah utara. Sebagai penghasil ikan laut yang mencapai 38.915 ton, kabupaten yang memiliki bibir pantai sepanjang 47 kilometer ini baru mengolah 30 persen hasil tangkapannya menjadi tepung ikan. Selebihnya industri yang berbahan baku ikan masih terbuka lebar.

Beberapa obyek wisata yang menarik di kabupaten Lamongan juga banyak memikat wisatawan asing untuk mengunjungi kabupaten ini. Beberapa di antara wisata menarik tersebut antara lain, di daerah pantai terdapat obyek wisata Monumen Van der Wijck, Waduk Gondang, Pantai Tanjung Kodok dan Wisata Bahari Lamongan/Jatim Park-2. Gua Maharani terletak di Kecamatan Paciran, di tepi jalur utama pantura, merupakan gua kapur yang sangat indah. Tak jauh dari

Gua Maharani, terdapat Makam Sunan Drajat dan Makam Sunan Sendang Duwur, yakni penyebar agama Islam di Pulau Jawa. Kedua makam tersebut memiliki arsitektur yang sangat dipengaruhi oleh Majapahit. Di dekat kompleks makam terdapat Museum Sunan Drajat.

Makanan khas Kabupaten Lamongan yang seringkali diminati banyak wisatawan yang datang adalah nasi boran, soto Lamongan, dan tahu campur. Selain itu, ada juga camilan khas yang bisa dibeli wisatawan untuk oleh-oleh keluarga di rumah maupun konsumsi sendiri yaitu wingko.

## 5.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu toko oleh-oleh di Lamongan yang berada di Kecamatan Babat, yakni Toko Kelapa Muda. Dimana toko ini menjual makanan camilan khas Lamongan yakni wingko. Toko Kelapa Muda ini merupakan Toko yang menjual wingko dari hasil produksinya sendiri, yang mana usaha ini adalah usaha secara turun temurun dari keluarga. Hasil produksi wingko yang dijual di sini lebih sering dikenal masyarakat dengan sebutan wingko Babat dengan merek “Kelapa Muda”, karena Toko ini merupakan toko yang berada di wilayah Kecamatan Babat. Namun, toko ini juga menjual wingko Lamongan yang mana wingko produksi Kecamatan Lamongan ini merupakan wingko yang diproduksi oleh saudara dari pemilik Toko Kelapa Muda yang berasal dari Kecamatan Lamongan. Sehingga, dalam hal ini kedua produsen yang merupakan saudara tersebut sama-sama memproduksi wingko, namun di tempat produksi yang berbeda. Merek wingko Lamongan tersebut dikenal dengan nama “Wingko Abang”. Berikut merupakan penjelasan singkat tentang sejarah dibetuknya Toko Kelapa Muda.

Pada tahun 2001, bisnis wingko secara turun temurun ini merupakan bisnis kecil yang dikelola oleh anggota keluarga pemilik saja. Kemudian lambat laun bisnis produksi wingko ini menjadi bisnis yang memberikan keuntungan cukup besar. Banyaknya permintaan dari konsumen membuat keluarga pemilik kualahan untuk melakukan produksi wingko dengan 3 orang saja. Sekitar bulan Januari, tahun 2003 pemilik toko mendirikan sebuah toko kecil yang diberi nama Toko Kelapa Muda. Nama toko ini diambil berdasarkan nama wingko yang

diproduksinya. Dengan di bukanya toko ini, si pemilik mulai merekrut pegawai 2 orang untuk membantu dalam proses produksi makanan yang dibuatnya. Pada saat itu toko ini tidak hanya menjual wingko saja, melainkan ada beberapa kue yang diproduksi yakni kue lemper, kue bolu, kue pastel, dan berbagai macam makanan camilan yang lain. Hal ini dilakukan agar konsumen bisa menikmati makanan lain selain wingko, serta keuntungan dari hasil penjualan kue tersebut cukup lumayan.

Permintaan wingko Kelapa Muda terus meningkat dari tahun ke tahun. Sekitar bulan November tahun 2011, si pemilik meninggal dunia, kemudian usaha ini dilanjutkan oleh anaknya yang pada saat itu berumur 19 tahun. Usaha produksi wingko ini terus berjalan dengan baik meskipun dipimpin oleh anaknya. Permintaan wingko terus meningkat dari tahun ke tahun, apalagi pada saat musim liburan. Karena pada musim ini banyak wisata yang berkunjung ke Lamongan, dan ingin menikmati wingko sebagai makanan oleh-oleh. Kemudian, pada tahun 2012 saudara dari pemilik toko wingko yang tinggal di wilayah kota Lamongan (Kecamatan Lamongan) mulai tertarik dengan bisni ini. Ia meminta izin kepada saudaranya (anak pemilik Toko Kelapa Muda) untuk memproduksi wingko yang ia jual di wilayah Lamongan kota. Dan berdirilah usaha kecil produksi wingko khas Lamongan yang diberi nama “Wingko Abang” yang dikelola oleh saudara dari Toko Kelapa Muda. Karena minimnya modal, pemilik wingko Abang tidak bisa membuat toko sendiri untuk menjual wingkonya. Sehingga pemilik wingko Abang hanya membuat produksi kecil di rumah Lamongan, beberapa konsumen dari wingko ini hanyalah tetangga dan teman dari Lamongan sendiri. Agar masyarakat Babat juga mengenal wingko khas Lamongan ini, pemilik wingko Abang menitipkan sebagian produksi wingkonya di Toko Kelapa Muda. Hal ini berlangsung hingga sekarang.

### 5.3 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Toko Kelapa Muda yang menjadi toko oleh-oleh makanan khas Lamongan yang berada di Jalan Raya Babat, Kecamatan Babat. Responden yang diambil berjumlah 48 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Dari 48 responden tersebut, di antaranya 24 orang menjawab

kuisisioner untuk produk wingko Lamongan, dan 24 orang menjawab untuk kuisisioner produk wingko Babat. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik demografi dari orang-orang yang sedang membeli wingko di tempat penelitian.

### 5.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, karakteristik jenis kelamin perlu diketahui, karena digunakan sebagai pedoman apakah konsumen produk wingko tergantung pada jenis kelamin atau tidak serta terkait dengan pola konsumsi produk wingko. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Keseluruhan

No.	Jenis Kelamin	Responden Wingko Lamongan (orang)	Responden Kec. Babat (orang)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	7	5	12	25
2	Perempuan	17	19	36	75
Total		24	24	48	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah perempuan dengan jumlah orang 36 atau 75% dari total responden, sedangkan responden laki-laki sebanyak 12 orang atau 25% dari total responden. Baik dari responden wingko Babat maupun wingko Lamongan lebih didominasi oleh responden perempuan yakni untuk responden wingko Lamongan sebanyak 17 orang dan untuk responden wingko Babat sebanyak 19 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan perempuan lebih sering terlibat dalam hal pembelian wingko di tempat penelitian. Konsumen perempuan terutama ibu-ibu lebih banyak melakukan pembelian wingko untuk dijadikan oleh-oleh maupun konsumsi untuk keluarga di rumah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen perempuan lebih konsumtif daripada konsumen laki-laki.

### 5.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Usia responden merupakan hal yang cukup penting dalam konsep perilaku konsumen. Perbedaan usia responden dapat mempengaruhi tingkat dan jenis kebutuhan akan konsumsi wingko. Konsumen wingko beraneka ragam mulai dari dewasa hingga lanjut usia.

Tabel 3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Responden Wingko Lamongan (orang)	Responden Wingko Babat (orang)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	16-25	9	7	16	33,33%
2	26-35	10	12	22	45,83%
3	36-45	4	3	7	14,58%
4	46-55	1	2	3	6,25%
Total		24	24	48	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dari data tabel 3 menunjukkan bahwa usia dari total responden terbanyak adalah kelompok usia 26-35 tahun yakni sebanyak 22 orang atau 45,83% dari total keseluruhan responden. Di kelompok usia 26-35 tahun ini, paling banyak berasal dari responden wingko Babat yakni 12 orang atau 50% dari total responden wingko Babat, sedangkan pada responden wingko Lamongan terdapat sebanyak 10 orang atau 41,66% dari total responden wingko Lamongan. Kemudian di kelompok usia terbanyak kedua terdapat pada kelompok usia 16-25 tahun yakni sebanyak 16 orang atau 33,33% dari total keseluruhan responden. Untuk kelompok usia 16-25 tahun ini paling banyak berasal dari responden wingko Lamongan yakni 9 orang atau 37,5% dari total responden wingko Lamongan, sedangkan pada responden wingko Babat sebanyak 7 orang responden atau 29,16% dari total responden wingko Babat. Pada kelompok usia 36-55 tahun sebanyak 7 orang atau 14,58% dari total keseluruhan responden. Paling banyak responden di kelompok usia ini terdapat pada responden wingko Lamongan yakni 4 orang atau 16,66% dari total responden wingko Lamongan, dan untuk responden wingko Babat kelompok usia responden 36-55 tahun terdapat 3 orang atau 12,5% dari total responden wingko Babat. Sedangkan untuk responden dengan jumlah paling sedikit yakni pada kelompok usia 46-55 tahun sebanyak 3

orang atau 6,25%, di mana jumlah terbanyak terdapat pada responden wingko Babat yakni 2 orang atau 8,33% dari total responden wingko Babat. Untuk responden wingko Lamongan pada kelompok usia 46-55 tahun hanya terdapat 1 orang atau 4,16% dari jumlah responden wingko Lamongan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia terbanyak adalah kelompok usia 26-35 tahun dengan pertimbangan bahwa di kelompok usia ini termasuk kelompok yang paling banyak mengonsumsi wingko.

### 5.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan cukup berpengaruh besar dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin banyak pula pengetahuan yang didapat. Selain itu, perilaku seseorang juga dapat dipengaruhi oleh suatu tingkat pendidikan yang ditempuhnya, karena tingkat pendidikan seseorang dapat menentukan pola berpikir dalam mengambil keputusan terhadap pembelian produk.

Tabel 4 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan Terakhir	Responden Wingko Lamongan (orang)	Responden Wingko Babat (orang)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	SMA	16	11	27	56,25%
2	D3	1	3	4	8,33%
3	S1	5	9	14	29,16%
4	S2	2	1	3	6,25%
	Total	24	24	48	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan akhir SMA yang paling banyak mengonsumsi wingko yaitu sebanyak 27 orang atau mencapai 56,25% dari total responden. Hal ini membuktikan bahwa hampir separuh dari total responden keseluruhan merupakan responden dengan tingkat pendidikan SMA. Di Kecamatan Lamongan ditemukan responden paling banyak pada tingkat pendidikan SMA yakni sebanyak 16 orang atau 66,66% dari total responden wingko Lamongan. Sedangkan pada responden wingko Babat

terdapat sebanyak 11 orang atau 45,83% dari total responden wingko Babat. Untuk responden dengan tingkat pendidikan akhir S1 adalah sebanyak 14 orang atau 29,16% dari total responden, paling banyak ditemukan pada responden wingko Babat yakni 9 orang dan untuk responden wingko Lamongan sebanyak 5 orang. Kemudian responden dengan tingkat pendidikan akhir D3 sebanyak 4 orang atau 8,33% dari total responden, paling banyak ditemukan pada responden wingko Babat sebanyak 3 orang dan pada responden wingko Lamongan hanya 1 orang. Untuk responden tingkat pendidikan akhir S2 memiliki jumlah responden paling sedikit yakni sebanyak 3 orang atau 6,25% dari total responden. Di mana pada responden wingko Lamongan ditemukan sebanyak 2 orang atau 8,33% dari total responden wingko Lamongan, sedangkan pada responden wingko Babat terdapat 1 orang atau 4,16% dari total responden wingko Babat. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan akhir SMA lebih sering membeli wingko, kemungkinan beberapa di antara mereka adalah ibu rumah tangga yang membeli wingko untuk konsumsi pribadi ataupun konsumsi keluarganya.

#### 5.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik jenis pekerjaan konsumen juga penting untuk diketahui. Karena jenis pekerjaan seseorang merupakan gambaran dari kondisi lingkungan kerja orang tersebut dan mempengaruhi kebutuhannya akan suatu produk. Berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 5 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Responden Wingko Lamongan (orang)	Responden Wingko Babat (orang)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	4	1	5	10,41
2	PNS	6	4	10	20,84
3	Pegawai Swasta	2	3	5	10,41
4	Pengusaha/ Wiraswasta	4	5	9	18,75
5	Ibu Rumah Tangga	8	11	19	39,58
	Total	24	24	48	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Pada tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jenis pekerjaan ibu rumah tangga memiliki jumlah responden paling banyak daripada jenis pekerjaan yang lain yakni sebanyak 19 orang atau 39,58% dari total keseluruhan responden. Untuk responden ibu rumah tangga ini paling banyak ditemukan pada responden wingko Babat yakni sebanyak 11 orang atau 45,83% dari total responden wingko Babat, tidak beda jauh dengan responden wingko Lamongan, ada 8 orang responden atau 33,33% yang mengkonsumsi wingko Lamongan. Responden terbanyak kedua adalah responden dengan jenis pekerjaan PNS yakni sebanyak 10 orang atau 20,84% dari keseluruhan responden, di mana pada responden wingko Lamongan ditemukan sebanyak 6 orang dan pada responden wingko Babat ditemukan 4 orang. Kemudian untuk responden dengan jenis pekerjaan pengusaha/wiraswasta yakni 9 orang atau 18,75% dari total responden. Pada responden wingko Babat paling banyak ditemukan responden dengan pekerjaan pengusaha/wiraswasta yakni sebanyak 5 orang, sedangkan pada responden wingko Lamongan sebanyak 4 orang. Untuk jenis pekerjaan pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa ditemukan responden yang membeli wingko dengan jumlah yang sama yakni 5 orang atau 10,41% dari total responden wingko Babat dan responden wingko Lamongan. Dari data tabel 5 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan ibu rumah tangga lebih sering membeli dan mengkonsumsi wingko, kemungkinan kebutuhan akan produk tersebut paling banyak daripada jenis pekerjaan yang lainnya.

### **5.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

Konsumen mengkonsumsi suatu produk pastinya disesuaikan dengan jumlah pendapatan / uang yang dimilikinya, sehingga seseorang akan mempertimbangkan membeli suatu produk jika mempunyai pendapatan yang dibelanjakan. Pada penelitian ini, diperoleh data yang membeli dan mengkonsumsi wingko berdasarkan tingkat pendapatan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 6 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Pendapatan	Responden Wingko Lamongan (orang)	Responden Wingko Babat (orang)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	< 1.000.000	5	3	8	16,66%
2	1.000.000 – < 3.000.000	10	13	23	47,92%
3	3.000.000 – < 5.000.000	8	6	14	29,16%
4	> 5.000.000	1	2	3	6,25%
	Total	24	24	48	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa pada kelompok pendapatan Rp 1.000.000,- hingga kurang dari Rp 3.000.000,- sebanyak 23 orang atau 47,92% dari total responden paling banyak mengkonsumsi wingko. Ditemukan 14 orang pada responden wingko Babat yang paling banyak memiliki kelompok pendapatan tersebut yakni 13 orang, sedangkan pada responden wingko Lamongan tidak beda jauh yakni sebanyak 10 orang. Terbanyak kedua yakni dari kelompok pendapatan Rp 3.000.000,- hingga kurang dari 5.000.000,- yakni sebanyak 14 orang atau 29,16% dari total responden. Pada responden wingko Lamongan terdapat 8 orang atau 33,33% dari total responden wingko Lamongan, sedangkan pada responden wingko Babat terdapat 6 orang atau 25% dari total responden wingko Lamongan. Pada responden tingkat pendapatan kurang dari Rp 1.000.000,- ditemukan 8 orang yang mengkonsumsi wingko, di antaranya pada responden wingko Babat ditemukan 3 orang sedangkan pada responden wingko Lamongan ditemukan 5 orang yang mengkonsumsi wingko. Paling sedikit responden yang ditemukan adalah pada tingkat pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,- yakni sebanyak 3 orang atau 6,25% dari total responden, di mana pada responden wingko babat ditemukan 2 orang sedangkan pada responden wingko Lamongan ditemukan 1 orang yang mengkonsumsi wingko pada tingkat pendapatn ini. Hal ini membuktikan bahwa paling banyak responden dengan tingkat pendapatan Rp 1.000.000,- hingga kurang dari Rp 3.000.000,- yang mana dari tingkat pendapatan ini memungkinkan seorang konsumen mampu untuk membeli wingko.

## 5.4 Hasil Analisis Kuantitatif

### 5.4.1. Hasil Analisis Atribut Produk (Cochran Q Test)

Untuk menganalisis atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam penelitian ini menggunakan uji Cochran Q Test. Pada uji Cochran Q test yang digunakan adalah 9 atribut produk wingko yang mana atribut-atribut produk ini dilihat melalui karakteristik dari produk wingko sendiri yang merupakan produk makanan camilan. Kesembilan atribut tersebut adalah merek, rasa, varian rasa, harga, kemasan, label makanan, promosi, aroma, dan kemudahan dalam membeli. Adapun tahap-tahap dalam pengujian Cochran Q Test adalah :

#### 1. Uji Cochran's Pertama

Pada uji Cochran's yang pertama ini menggunakan 9 atribut produk yakni merek, rasa, varian rasa, harga, kemasan, label makanan, promosi, aroma, dan kemudahan dalam membeli dengan jumlah responden hanya 30 orang, dikarenakan pada uji atribut yang dipertimbangkan ini untuk 30 responden sudah mewakili. Adapun jumlah proporsi jawaban YA untuk 9 atribut adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Jawaban YA

No	Atribut Yang Dipertimbangkan	Jawaban YA
1	Merk	30
2	Rasa	30
3	Varian rasa	15
4	Harga	28
5	Kemasan	27
6	Label makanan	14
7	Promosi	25
8	Aroma	29
9	Kemudahan dalam membeli	18

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Setelah dilakukan uji Cochran dengan alat analisis spss, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji 1 Cochran

Keterangan	Jumlah
N	30
Cochran's Q	37,120
Df	8

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dari table uji Cochran dengan spss di atas dapat dilihat bahwa  $Q$  hitung = 37,120. Sedangkan untuk  $df$  8,  $Q$  tabel = 21,955. Hal ini membuktikan bahwa  $Q_{hitung} > Q_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$ . Karena masih belum memenuhi syarat, maka akan dilakukan Uji Cochran selanjutnya dengan menghilangkan atribut yang memiliki jumlah jawaban YA terkecil, yakni label makanan yang akan direduksi.

## 2. Uji Cochran's Kedua

Pada uji cochran's kedua ini akan menggunakan 8 atribut setelah atribut label makanan dihilangkan. Sehingga ke-8 atribut yang akan diuji cochran's selanjutnya adalah merek, rasa, harga, kemasan, varian rasa, promosi, aroma, dan kemudahan dalam membeli. Selanjutnya hasil uji Cochran dengan analisis spss adalah sebagai berikut :

Tabel 9 Hasil Uji 2 Cochran dengan SPSS

Keterangan	Jumlah
N	30
Cochran's Q	30,174
Df	7

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Pada table uji Cochran kedua di atas, dapat dilihat bahwa  $Q_{hitung} = 30,174$ . Sedangkan  $Q_{tabel}$  untuk  $df=7$  adalah 20,278. sehingga dapat dikatakan bahwa  $Q_{hitung} > Q_{tabel}$ , makan tolak  $H_0$ . Karena masih belum memenuhi syarat, maka akan dilakukan uji Cochran selanjutnya dengan menghilangkan atribut dengan jawaban YA terkecil, yakni varian rasa.

## 3. Uji Cochran's Ketiga

Pada uji cochran's ketiga menggunakan 7 atribut yakni merek, rasa, harga, kemasan, promosi, kemudahan dalam membeli dan aroma. Hasil uji cochran's ketiga dengan alat analisis spss adalah sebagai berikut :

Tabel 10 Hasil Uji 3 Cochran dengan SPSS

Keterangan	Jumlah
N	30
Cochran's Q	21,613
Df	6

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Pada table 10 di atas dapat dilihat bahwa didapatkan hasil  $Q_{hitung} = 21,613$ . Sedangkan  $Q_{tabel}$  untuk  $df$  6 adalah 18,548, sehingga  $Q_{hitung} > Q_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$ . karena masih belum juga memenuhi syarat, maka akan dilakukan uji Cochran's keempat dengan mereduksi atribut dengan jumlah jawaban YA paling sedikit yakni variabel kemudahan dalam membeli.

#### 4. Uji Cochran's Keempat

Karena atribut kemudahan dalam membeli telah dihilangkan, maka pada uji Cochran's keempat ini menggunakan 6 atribut yakni merek, rasa, harga, kemasan, promosi, dan aroma. Sehingga setelah dianalisis dengan SPSS, didapatkan hasil uji Cochran's keempat yakni :

Tabel 11 Hasil Uji 4 Cochran dengan SPSS

Keterangan	Jumlah
N	30
Cochran's Q	9,038
Df	5

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Pada tabel 11 di atas, dapat dilihat bahwa  $Q_{hitung} = 9,038$ . Sedangkan  $Q_{tabel}$  untuk  $df$  5 = 16,750. Hal ini berarti bahwa hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $Q_{hitung} < Q_{tabel}$ . Maka dapat ditarik kesimpulan terima  $H_0$ . Sehingga, dengan hasil ini dapat dikatakan bahwa sudah memenuhi syarat dan sudah ditemukan kesamaan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen yakni merek, rasa, harga, kemasan, promosi, dan aroma.

#### 5.4.2 Hasil Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variable yang diukur memang benar-benar variable yang akan diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006). Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu memperoleh data yang tepat dari variable yang diteliti. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas untuk keseluruhan variabel dan atribut.

Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel Evaluasi

Variabel	Koefisien Korelasi	p-value	r table	Keterangan
evaluasi	0.730	0.000	0.284	Valid
	0.514	0.000	0.284	Valid
	0.500	0.000	0.284	valid
	0.571	0.000	0.284	valid
	0.602	0.000	0.284	valid
belief	0.582	0.000	0.284	valid
	0.589	0.000	0.284	valid
	0.610	0.000	0.284	valid
	0.446	0.002	0.284	valid
	0.715	0.000	0.284	valid
normatif	0.591	0.000	0.284	valid
	0.575	0.000	0.284	valid
	0.792	0.000	0.284	valid
	0.630	0.000	0.284	valid
Motivasi	0.854	0.000	0.284	valid
	0.727	0.000	0.284	valid
	0.800	0.000	0.284	valid
	0.866	0.000	0.284	valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dari tabel 12 di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan atribut pertanyaan dianggap valid. Dikatakan valid apabila dengan  $n=48$  dan  $\alpha=5\%$  memenuhi syarat adalah  $r$  hitung kurang dari  $r$  tabel dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 atau  $p$ -value (sig-2 tailed) kurang dari  $\alpha$  0,05. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan dengan total jawabannya dengan  $r$  hitung yang lebih dari  $r$  tabel dan  $p$ -value yang kurang dari  $\alpha$ . Besarnya  $r$  tabel untuk  $n=48$  dan  $\alpha=5\%$  adalah 0,284. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan valid. Hal ini menunjukkan keseluruhan referensi yang relevan dianggap dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi wingko. Sehingga, dapat digunakan untuk bahan analisis selanjutnya.

### 5.4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian keperilakuannya mempunyai keandalan sebagai alat ukur (Harrison, dalam Zulganef, 2006). Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji

apakah data yang didapatkan dari hasil penelitian reliable (dapat dipercaya). Perhitungan uji realibilitas juga didasarkan pada nilai skor yang sama seperti uji validitas. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari keseluruhan variable dan atribut.

Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Evaluasi	0.611	Reliable
Belief	0.610	Reliable
Normative	0.638	Reliable
Motivasi	0.714	Reliable

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dari data tabel 13 di atas menunjukkan bahwa variable evaluasi nilai alpha cronbach sebesar 0,611, variable believe nilai alpha cronbachnya 0,610, variable normative nilai alpha cronbachnya 0,638, variable motivasi nilai alpha cronbachnya 0,714. Keseluruhan variabel mulai dari variable evaluasi, believe, normative, dan motivasi memiliki nilai alpha cronbach lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan nilai alpha cronbach seluruh variable tersebut reliabel. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan rumus Alpha cronbach. Jika alpha cronbach lebih dari 0.6 maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

### 5.5 Hasil Analisis Model Sikap

Pengukuran sikap konsumen terhadap suatu produk diperoleh dari 2 komponen yang membentuknya yakni komponen keyakinan (bi) dan komponen evaluasi (ei). Sebelumnya, pada uji Cochran diperoleh 6 atribut yang digunakan untuk mengetahui sikap dari konsumen produk wingko yakni merek, rasa, harga, kemasan, promosi, dan aroma.

Untuk perhitungan nilai sikap keseluruhan responden berdasarkan atribut-atribut yang mempengaruhi sikap responden terhadap produk wingko dapat dilihat pada lampiran 7. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok sikap responden yakni sikap responden yang positif, netral, dan

negative. Sebelum melakukan pengelompokan sikap responden ini terlebih dahulu harus menentukan skala interval untuk sikap yakni sebagai berikut :

$$\begin{aligned} RS &= (m-n)/b \\ &= (150-91)/3 \\ &= 19,67 \end{aligned}$$

Jadi rentang skala yang digunakan untuk sikap responden adalah sebesar 19,67.

Setelah mencari rentang skala, kemudian nilai sikap yang didapat dikelompokkan berdasarkan sikap responden, yakni positif, negative, dan netral. Berikut merupakan hasil dari pengelompokan responden berdasarkan sikap (AB) terhadap produk wingko untuk keseluruhan responden baik responden wingko Babat maupun responden wingko Lamongan.

Tabel 14 Distribusi Responden Berdasarkan Skala Skor AB pada Keseluruhan Responden

Skala	Interpretasi	Responden (orang)	Persentase (%)
91,00 ≤ AB ≤ 110,67	Negatif	7	14,58
110,67 ≤ AB ≤ 130,33	Netral	20	41,66
150,00 ≤ AB ≤ 130,33	Positif	21	43,75
Total responden		48	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dari data pada tabel 14 di atas menunjukkan bahwa untuk produk wingko, distribusi responden terbanyak adalah pada kelompok sikap “positif” yaitu sebanyak 21 responden atau 43,75% dari keseluruhan responden, kemudian diikuti dengan kelompok sikap “netral” dengan total responden yang tidak jauh beda dari sikap “positif” yakni sebanyak 20 orang atau 41,66% dari total responden, sedangkan distribusi responden terkecil adalah pada kelompok “negative” yakni sebanyak 7 orang atau 14,58% dari total responden. Hal ini menunjukkan pada responden yang bersikap positif lebih banyak daripada

responden yang bersikap negative, sehingga dapat dikatakan sebagian besar responden bersikap positif terhadap produk wingko.

Dari hasil analisis sikap, diketahui bahwa mayoritas responden bersikap “positif” terhadap produk wingko. Hal ini bisa dikaitkan dengan kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) responden terhadap atribu-atribut pada produk wingko. Berikut merupakan tabel yang menggambarkan kepercayaan dan evaluasi responden terhadap atribu-atribut yang terdapat pada produk wingko:

Tabel 15 Skor Kepercayaan (bi) dan Evaluasi (ei) Terhadap Atribut Produk Wingko

No	Atribut	Skor Rata-Rata	Skor Rata-Rata
		Komponen ei	Komponen bi
1	Merek	4,60	4,54
2	Rasa	4,62	4,60
3	Harga	4,64	4,29
4	Kemasan	4,52	4,58
5	Promosi	4,64	4,50
6	Aroma	4,75	4,58

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 15 dapat dilihat bahwa skor rata-rata komponen evaluasi (ei) menunjukkan atribut yang memiliki skor rata-rata paling tinggi adalah atribut aroma dengan skor rata-rata 4,75, sedangkan atribut yang memiliki nilai terendah adalah atribut kemasan dengan skor rata-rata 4,52. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan rata-rata responden cenderung menganggap atribut aroma sebagai factor terpenting yang dipertimbangkan oleh responden dan dipentingkan bagi produk wingko. Sedangkan untuk atribut kemasan, responden tidak terlalu menganggap atribut tersebut sebagai factor yang penting dan perlu dipertimbangkan dalam pembelian wingko.

Untuk skor rata-rata komponen kepercayaan (bi), dapat dilihat pula pada tabel 15 bahwa atribut yang memiliki skor rata-rata paling tinggi adalah atribut rasa yang memiliki skor rata-rata 4,6, sedangkan atribut yang memiliki skor rata-

rata terendah adalah atribut harga dengan skor rata-rata 4,29. Hal ini berarti bahwa, rata-rata responden cenderung menganggap atribut rasa sebagai atribut terbaik dan atribut harga sebagai atribut terburuk bagi produk wingko. Sehingga atribut rasa memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan paling dipercaya responden karena rasa merupakan atribut terpenting sebagai tanda apakah produk wingko tersebut enak atau tidak rasanya. Sedangkan atribut harga memiliki tingkat kepercayaan paling rendah dan responden kurang mempercayai atribut harga dikarenakan kebanyakan responden tidak mempermasalahkan harga dalam membeli produk wingko.

### 5.6. Hasil Analisis Norma Subjektif

Seorang konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor produsen dan pemasar suatu produk itu sendiri, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan eksternal konsumen itu sendiri, salah satunya adalah norma subjektif. Norma subjektif yang mempengaruhi konsumen pembeli wingko dalam penelitian ini adalah keluarga, teman, dan tenaga penjual.

Berikut merupakan tabel hasil rata-rata evaluasi tingkat keyakinan normative (NBj) terhadap perilaku tertentu membeli ataupun mengkonsumsi produk wingko :

Tabel 16 Hasil Rata-Rata NBj pada Produk Wingko (n=48)

Orang Lain sebagai Referensi yang relevan	Skor tingkat kemungkinan					Rata-Rata NBj
	1 = Sangat Tidak Mungkin 5 = Sangat Mungkin					
	1	2	3	4	5	
Keluarga	0	0	3	18	27	4,5
Teman	0	0	2	22	24	4,46
Tenaga Penjual	0	0	2	31	15	4,27

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Pada tabel 16 di atas dapat dilihat bahwa keluarga memiliki nilai rata-rata NBj tertinggi yakni 4,5 yang berarti bahwa kebanyakan responden pembeli wingko menginginkan ia membeli wingko berdasarkan anggota keluarganya.

Sedangkan nilai tertinggi kedua terdapat pada faktor social teman yang dipercaya rata-rata responden 4,46 bahwa mereka menginginkan responden untuk membeli atau mengkonsumsi wingko. Untuk referensi tenaga penjual wingko itu sendiri nilai rata-ratanya sebesar 4,27, yang berarti bahwa tenaga penjual wingko juga cukup mempengaruhi konsumen untuk membeli wingko.

Rata-rata responden produk wingko memiliki kepercayaan bahwa referensi keluarga lebih banyak menginginkan mereka dalam membeli produk wingko. sehingga, dapat dikatakan bahwa pada dasarnya rata-rata responden menganggap bahwa keluarga merupakan referensi yang relevan dan memiliki pengaruh membeli wingko yang lebih besar daripada kelompok referensi yang lainnya.

Untuk tabel rata-rata frekuensi skor tingkat motivasi (MCj) atas pengaruh kepercayaan normative yang timbul pada diri responden terhadap perilaku pembelian produk wingko dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 17 Hasil Rata-Rata MCj pada Produk Wingko (n=48)

Orang Lain sebagai Referensi yang relevan	Skor tingkat kemungkinan					Rata-Rata NBj
	1 = Sangat Tidak Mungkin 5 = Sangat Mungkin					
	1	2	3	4	5	
Keluarga	0	0	1	19	28	4,56
Teman	0	0	8	18	22	4,54
Tenaga Penjual	0	0	6	19	23	4,35

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Pada tabel 17 di atas menunjukkan bahwa rata-rata responden yang memiliki motivasi tertinggi adalah berdasarkan keinginan keluarga yang mempunyai sebesar 4,56 dalam melakukan pembelian ataupun untuk konsumsi produk wingko. Selanjutnya referensi lainnya yakni teman memiliki nilai rata-rata motivasi sebesar 4,54 dan tenaga penjual wingko itu sendiri memiliki nilai rata-rata motivasi sebesar 4,35. Dapat dikatakan referensi keluarga, teman dan tenaga penjual wingko dalam penelitian ini sebagian besar dipercaya responden sebagai pihak yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian produk wingko.

Rata-rata responden memiliki tingkat kepercayaan tertinggi bahwa

keluarga adalah pihak yang paling menginginkan dan memotivasi mereka dalam membeli ataupun mengkonsumsi produk wingko. Hal ini didukung oleh fakta bahwa rata-rata responden menganggap keluarga merupakan faktor terpenting yang menginginkan mereka untuk membeli ataupun mengkonsumsi wingko. Kebanyakan pula wingko ini merupakan jajanan yang digunakan untuk camilan keluarga di rumah dan oleh-oleh untuk keluarga yang jauh.

Berikut merupakan tabel hasil rata-rata analisis norma subjektif (SN) terhadap perilaku mengkonsumsi atau membeli produk wingko :

Tabel 18 Hasil Rata-Rata SN Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Wingko (n=48)

Orang Lain Sebagai Referensi yang Relevan	Produk Wingko		
	NB	MC	SN
Keluarga	4,5	4,56	20,53
Teman	4,46	4,54	20,24
Tenaga Penjual	4,27	4,35	18,59
<b>Total</b>	<b>13,2</b>	<b>13,5</b>	<b>59,37</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dari data tabel 18 di atas menunjukkan tingkatan pengaruh norma subjektif bagai rata-rata responden secara berurutan mulai dari yang tertinggi hingga yang terendah adalah keluarga, teman, dan tenaga penjual wingko. Nilai norma subjektif (SN) pada tabel di atas adalah 59,37, yang artinya nilai ini positif (+), sehingga dapat diartikan bahwa variabel norma subjektif dapat mempengaruhi seseorang (responden) untuk membeli atau mengkonsumsi produk wingko. Indikator dari SN tersebut adalah NB dan MC dari referensi lain (keluarga, teman, dan tenaga penjual). Dapat dilihat di tabel 18 bahwa referensi keluarga baik dari variable kepercayaan konsumen (NB) maupun motivasi konsumen (MC) memiliki nilai tertinggi daripada referensi yang lain seperti teman dan tenaga penjual. Sehingga, dapat dikatakan bahwa keluarga memiliki nilai norma subjektif tertinggi dikarenakan kebanyakan dari mereka menginginkan responden untuk melakukan pembelian ataupun mengkonsumsi produk wingko.

### 5.7. Hasil Analisis Model Maksud Perilaku

Analisis model maksud perilaku (*Theory of reason action*) dibentuk oleh 2 komponen yakni sikap (AB) dan komponen norma subjektif (SN). Untuk komponen sikap (AB) diperoleh dari total hasil perkalian dari evaluasi (ei) dengan tingkat kepercayaan konsumen (bi). Untuk nilai (ei) yang dimaksud adalah nilai evaluasi kepercayaan responden apabila mengkonsumsi produk wingko, dan untuk (bi) adalah nilai kepercayaan responden terhadap atribut-atribut produk wingko. Sedangkan untuk komponen norma subjektif (SN) diperoleh dari total hasil perkalian antara keyakinan normative (NB) dengan motivasi yang berasal dari diri responden atas keyakinan normative (MC). Keyakinan normative (NB) di sini yang dimaksud adalah seberapa besar pengaruh orang lain yang relevan bagi diri responden untuk mengkonsumsi produk wingko, orang lain yang relevan tersebut adalah keluarga, teman, dan tenaga penjual. Sedangkan komponen motivasi berkaitan dengan seberapa besar motivasi keinginan konsumen membeli produk wingko untuk mengikuti pengaruh dari orang lain yang relevan bagi diri responden tersebut.

Untuk perhitungan nilai sikap maksud perilaku pada keseluruhan responden dapat dilihat pada lampiran 10. Hasil dari perhitungan tersebut dibagi menjadi 3 kelompok sikap maksud perilaku, yakni responden dengan sikap “Tidak Bermaksud Untuk Membeli”, “Ragu-ragu Membeli”, dan “Bermaksud Untuk Membeli”. Pengelompokan sikap maksud perilaku ini membutuhkan skala interval. Berikut merupakan perhitungan rentang skala interval untuk pengelompokan skor sikap maksud perilaku.

$$\begin{aligned} R_s &= (m-n)/b \\ &= (96,87-70,08) / 3 \\ &= 8,93 \end{aligned}$$

Setelah memperoleh rentang skala, kemudian dibuatlah tabel untuk mengelompokkan skor sikap maksud perilaku (BI) pada produk wingko untuk keseluruhan responden, berikut adalah tabel distribusi responden berdasarkan skala skor sikap maksud perilaku (BI).

Tabel 19 Distribusi Responden Berdasarkan Skala Skor BI

Skala	Interpretasi	Responden (orang)	Persentase (%)
70,08 ≤ BI ≤ 79,01	Tidak Bermaksud Untuk Membeli	7	14,58
79,01 ≤ BI ≤ 87,94	Ragu-ragu Untuk Membeli	18	37,5
87,94 ≤ AB ≤ 96,87	Bermaksud Untuk Membeli	23	47,91
Total responden		48	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Data pada tabel 19 menunjukkan bahwa pada produk wingko, distribusi responden terbanyak dengan jumlah 23 orang adalah responden dengan kelompok sikap “bermaksud untuk membeli”. Persentase kelompok ini 47,91% dari keseluruhan responden, hal ini menunjukkan sebagian besar responden mempunyai maksud untuk membeli produk wingko. Sedangkan distribusi responden terkecil adalah responden dengan kelompok sikap “tidak bermaksud membeli” sebanyak 7 orang atau 14,58% dari total keseluruhan responden. Sehingga, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden mempunyai maksud untuk membeli produk wingko, baik maksud tersebut dikarenakan variabel sikap (Ab) maupun variabel (SN).

Selanjutnya, setelah nilai hasil rata-rata analisis sikap terhadap perilaku (Ab) dan norma subjektif (SN) diketahui, maka selanjutnya akan dilakukan perhitungan hasil rata-rata analisis sikap maksud perilaku dari keseluruhan responden terhadap produk wingko. Sebelumnya harus melakukan perhitungan W1 dan W2 yang secara lebih jelas dapat dilihat pada lampiran 11.

Berikut merupakan tabel hasil rata-rata skor sikap maksud perilaku (BI) pada produk wingko. Untuk perhitungan yang lebih jelas dapat dilihat pada lampiran 10.

Tabel 20 Hasil Skor Rata-Rata BI Untuk Perilaku Membeli dan Mengonsumsi Produk Wingko.

Variabel	Produk Wingko
W1	0,41
Ab	125,71
W2	0,59
SN	59,37
$B \sim BI = W1(AB) + W2(SN)$	86,40

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Tabel 20 di atas menunjukkan nilai rata-rata sikap maksud perilaku membeli ataupun mengonsumsi produk wingko adalah sebesar 86,40. Dari perhitungan W1 dan W2 didapatkan hasil W1 senilai 0,41 sedangkan W2 senilai 0,59. Hal ini berarti bahwa nilai W2 lebih besar dibandingkan W1 yang berarti pula bahwa kecenderungan maksud perilaku membeli maupun mengonsumsi produk wingko pada keseluruhan responden adalah lebih banyak dikarenakan oleh faktor orang lain yang relevan (SN) dibandingkan dengan kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) responden sikap terhadap perilaku atau Ab. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian wingko oleh responden di tempat penelitian lebih tinggi daripada pengaruh yang diakibatkan oleh sikap. Pengaruh norma subjektif ini bisa saja berupa informasi-informasi yang relevan dari kelompok referensi responden seperti berupa pengalaman mereka yang berhubungan dengan konsumsi mereka terhadap produk wingko.

### 5.8. Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak

Sikap seseorang terhadap suatu produk tentunya berpengaruh terhadap keinginan bertindak orang itu. Artinya jika seseorang bersikap positif, netral, maupun negative, akan berdampak pada keinginan orang tersebut akan membeli, ragu-ragu membeli, ataupun tidak membeli terhadap suatu produk. Pada tabel 21 berikut ini menunjukkan adanya hubungan antara sikap dengan keinginan bertindak responden keseluruhan pada produk wingko.

Tabel 21 Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak Seluruh Responden

Sikap	Keinginan Bertindak	Jumlah Responden (orang)
Positif	Tidak Bermaksud Untuk Membeli	0
	Ragu-ragu Untuk Membeli	5
	Bermaksud Untuk Membeli	16
Netral	Tidak Bermaksud Untuk Membeli	1
	Ragu-ragu Untuk Membeli	12
	Bermaksud Untuk Membeli	7
Negatif	Tidak Bermaksud Untuk Membeli	6
	Ragu-ragu Untuk Membeli	1
	Bermaksud Untuk Membeli	0
<b>Total Responden</b>		<b>48</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Pada tabel 20 di atas menunjukkan bahwa tidak ada responden dengan sikap positif yang tidak bermaksud untuk membeli, responden yang memiliki sikap positif yang ragu-ragu untuk membeli sebanyak 5 orang, dan responden yang bersikap positif yang bermaksud untuk membeli sebanyak 16 orang. Responden yang memiliki sikap netral yang tidak bermaksud untuk membeli sebanyak 1 orang, responden bersikap netral yang ragu-ragu untuk membeli sebanyak 12 orang, dan responden bersikap netral yang bermaksud untuk membeli sebanyak 7 orang. Responden yang bersikap negatif yang tidak bermaksud untuk membeli sebanyak 6 orang, responden bersikap negatif yang ragu-ragu untuk membeli sejumlah 1 orang, dan tidak ada responden bersikap negatif yang bermaksud untuk membeli.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden lebih banyak memiliki sikap positif yang bermaksud untuk membeli. Namun, tidak semua sikap positif selalu diikuti dengan tindakan membeli, ada sebagian dari responden yang bersikap positif namun ragu-ragu untuk membeli. Begitu juga dengan responden yang bersikap negative, tidak semua sikap negative memberikan arti tidak bermaksud untuk membeli, sebagian dari responden yang bersikap negative juga ada yang ragu-ragu untuk membeli produk wingko.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah ditulis di bab V, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan metode Cochran Q Test dapat diketahui bahwa atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk wingko adalah merek, rasa, harga, kemasan, promosi, dan aroma.
2. Melalui metode analisis Model Sikap Multiciri Fishbein menunjukkan rata-rata sikap keseluruhan responden terhadap produk wingko adalah positif. Berdasarkan keenam atribut yang dipertimbangkan konsumen yaitu terdapat 21 orang atau 43,75% menyatakan bersikap “positif”, 20 orang atau 41,66% bersikap “netral”, dan 7 orang atau 14,58% bersikap “negative”.
3. Berdasarkan norma subjektif dalam penelitian ini mencakup kelompok referensi yakni keluarga, teman, dan tenaga penjual yang secara keseluruhan norma subjektif mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk wingko. Untuk nilai rata-rata referensi tertinggi yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian wingko adalah referensi keluarga.
4. Untuk model maksud perilaku (*Theory of reasoned action*), terdapat 23 orang atau 47,91% menyatakan “bermaksud untuk membeli”, 18 orang atau 37,58% menyatakan ragu-ragu untuk membeli, dan 7 orang atau 14,58% menyatakan tidak bermaksud untuk membeli. Sedangkan untuk bobot dari factor yang paling berpengaruh pada pembelian produk wingko adalah dapat dilihat pada hasil analisis bahwa nilai W1 sebesar 0,41 sedangkan nilai W2 sebesar 0,59. Nilai W2 lebih besar dari nilai W1 Sehingga kecenderungan sikap maksud perilaku membeli ataupun mengkonsumsi produk wingko pada keseluruhan responden adalah lebih dikarenakan faktor referensi (norma subjektif) dibandingkan dengan kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) responden (sikap terhadap perilaku).

## 6.2. Saran

1. Bagi masing-masing UKM di Kecamatan Lamongan dan Kecamatan Babat, disarankan untuk memberikan perhatian yang lebih pada peningkatan kualitas atribut produk yang dipentingkan oleh konsumen yakni : merek, rasa, harga, kemasan, promosi, dan aroma. Misalnya, untuk atribut harga, produsen bisa membuat produk wingko dengan ukuran lebih kecil untuk meminimalkan harga, agar konsumen tidak terpaut dengan produk wingko ukuran sedang dan besar saja. Untuk atribut kemasan, produsen bisa menambahkan desain kemasan yang lebih menarik misalnya dengan menaruh mika di atas kardus kemasan sehingga konsumen bisa melihat isi wingko dari luar tanpa harus membuka kardus. Atribut rasa, produsen bisa menambahkan jenis rasa yang bervariasi misalnya ada rasa coklat, strawberry, durian, dan lain-lain. Untuk atribut promosi, produsen lebih meningkatkan promosi dengan cara diskon di hari-hari tertentu dan sebagainya.
2. Untuk norma subjektif rata-rata nilai terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dijadikan referensi adalah keluarga, disarankan kepada pemasar produk wingko baik di Kecamatan Babat maupun di Kecamatan Lamongan untuk memberikan peningkatan pada kualitas promosi kepada konsumen melalui pendekatan keluarga, karena dalam penelitian ini kenyataannya keluarga berpengaruh lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, promosi lebih banyak dilakukan kepada anggota keluarga terutama ibu-ibu yang menyukai camilan produk wingko, dan sebagainya.
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

- Amirullah. 2002. **Perilaku Konsumen**. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anastasia, A & Susana Urbina. 1997. **Psychological Testing**. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Anonymous, 2013 <http://ariyoso.wordpress.com/tag/konsep-uji-q-cochran/> (diakses pada tanggal 20 Februari 2013)
- Anonymous, 2013 <http://suaralamongan.wordpress.com/sejarah/informasi-wisata> (diakses pada tanggal 20 Februari 2013)
- Anonymous,2013<http://travel.kompas.com/read/2012/09/07/02300854/Turis.Lokal.Itu>. (diakses pada tanggal 20 Februari 2013)
- Arikunto, Suharsimi. 1995. **Manajemen Penelitian**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnould, Eric., Price, Linda and Zinkhan, George. Consumers, 2<sup>nd</sup> ed. New York, NY: Mc Graw Hill, 2005.
- Assael, Henry. 1992. **Consumer Behaviour and Marketing Action Thith Edition**. Kent Publishing Company. Boston
- Azwar, Syaifuddin. 2000. **Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya**. Pustaka Belajar. Yogyakarta
- Babbie, E. 1992. **Practical of Social Reasearch Sixth Edition**. Wadsworth Publishing Company. Belmout
- BPS Pemerintah Kabupaten Lamongan**. 2012. Lamongan.
- Budiarto, Teguh. 1993. **Dasar Pemasaran-Seri Diktat Kuliah**. Jakarta : Gunadarma
- Dharmmesta, Basu Swastha, (1998), **Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen**, Kelola 8 (7): 85-103.
- Djaali&Pudji Muljono. 2008. **Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan**. Jakarta: PT Grasindo.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. **Perilaku Konsumen, Jilid 1**. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995. **Perilaku Konsumen, Jilid 2**. Binarupa Aksara, Jakarta.

- Gregory, Robert J. 2000. **Psychological Testing: History, Principles and Applications**. Boston: Allyn and Bacon
- Gronlund., dan Linn. 1990. **Measurement and Evaluation in Teaching**. Sixth Edition. New York: Macmillan Publishing Company.
- Hafsah, M., J. 2004. **Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)**. Infokop Nomor 25 Tahun 2004.
- Hawkins, Del I. Best, Roger J. Coney, Keneth A. 2001, **Concumen Behaviour : Building Marketting Strategi**. McGraw-Hill New York
- Husaini, Usman, dkk. 2003. **Pengantar Statistika**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Imam, 2013 **Kuliner Wingko Babat**. Diakses pada tanggal 20 Februari 2013 [www.bukankelanakuliner.com/wingko-babat-asli-special-imam-rozi-ks](http://www.bukankelanakuliner.com/wingko-babat-asli-special-imam-rozi-ks)
- Istijanto. 2005. **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kerlinger, EN. 1990. **Azas-Azas Penelitian Behavioral (Alih Bahasa Simatupang dan Koesoemanto)**. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kotler, P. 2004. **Manajemen Pemasaran (Terjemahan)**. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas**. PT Indeks, Jakarta.
- Ksheshariani. 2011. **Analisis Biaya Standar Sebagai Alat Pengendalian Biaya Produksi**. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mowen John. C dan Minor Michael., 2001. **Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima**. Erlangga. Jakarta.
- Olson, J.C. dan Peter, J.P. 1999. **Consumen Behaviour-Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Erlangga. Jakarta
- Pertiwi, S., Suprayatmi, M., Andriastuti, Maya Sari. 2005. **Modifikasi Proses Pengolahan Dan Model Cetakan Untuk Memperpanjang Umur Simpan Produk Wingko Babat**. Prosiding Seminar Nasional Teknologi Inovatif Poscoponen Untuk Pengembongon Industri Berbasis Pertanian. Universitas Djuanda. Bogor.
- Peter, Paul and Jerry C. Olson. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 6th ed. NY: McGraw-Hill. 2005.

- Rahmana, A., Iriani, Y., dan Oktarina, R. 2012. **Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan**. Jurnal Teknik Industri, Vol. 13, No. 1. Hal: 14–21
- Rahmana, Arief. 2009. **Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah**. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI 2009). Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2007. **Riset Pemasaran**. PT.Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Rifa'i, Muhammad. 1999. **Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Sabun Mandi Kesehatan (Studi Pada Merek Lifebuoy dan Nuvo di Kota Jombang)**. Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. **Consumer Behavior**, 8 ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2004.
- Setiadi, N. J. 2003. **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Penelitian Pemasaran**. Prenada Media. Jakarta
- Setiawan, A., dan Haryanto, H. 2012. **Aplikasi Pendeteksi Tanggal Kadaluarasa Makanan Tradisional Kota Semarang Dengan Augmented Reality**. Seminar Nasional Teknologi Informatika Dan Komunikasi Terapan. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Simamora, Bilson. 2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sinamora, Bilson. 2002. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Stephens, Robbins. 2006. **Perilaku Organisasi**. Jakarta
- Sugiyono. 2006. **Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Suharto. 2009. **Uji Validitas, Reliabilitas, Instrumen, Penelitian**. <http://suhartoumm.blogspot.com/2009/10/uji-validitas-dalam-beberapa-pengertian.html> (diakses pada tanggal 20 Juni 2013)
- Sujianto, Agus Eko. 2009. **Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0**. Penerbit Prestasi Pustaka Publisher : Jakarta

- Sukadji, Soetarlinah. 2000. **Menyusun dan Mengevaluasi Laporan Penelitian**. Jakarta: UI-Press.
- Sukmasingsih. 2005. **Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api**. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang
- Sumarwan, U. 2003. **Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. PT Ghalia Indonesia : Bogor
- Sumarwan, U. 2004. **Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Suprpto, H. 2006. **Pengaruh Substitusi Tapioka Untuk Tepung Beras Ketan Terhadap Perbaikan Kualitas Wingko (*Effect Of Tapioca Substitution For Waxy Rice Flour On Quality Of Wingko*)**. Jurnal Teknologi Pertanian 2(1). Hal: 19-23.
- Suryani, T. 2008. **Perilaku Konsumen**. Graha ilmu, Yogyakarta.
- Susanto, Hadi. 2008. **Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Wingko Rasa Di Kecamatan Babat-Kabupaten Lamongan**. Tesis. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Sutisna. 2001. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. PT.Remaja Rosdakarya. Bandung
- Tambunan, T. 2002. **Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia: Beberapa Isu Penting**. Salemba. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. **Strategi Pemasaran Edisi 2**. Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Triton, D.B. 2009. **Mengelola Sumber Daya Manusia**. Yogyakarta : Oryza
- Umar, Husein. 2000. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Winarni, E., S. 2006. **Strategi Pengembangan Usaha Kecil Melalui Peningkatan Aksesibilitas Kredit Perbankan**. Infokop Nomor 29.
- Wikipedia. 2013. **Atribut Produk**. Diakses Pada Tanggal 1 Oktober 2013. <<http://www.wikipedia.com/atribut-produk>>
- Zenny. 2011. **Makanan Khas Lamongan**. Diakses Pada Tanggal 20 Februari 2013. <[Http://Zenny.Student.Umm.Ac.Id/2011/08/10/Makanan-Khas-Lamongan](http://Zenny.Student.Umm.Ac.Id/2011/08/10/Makanan-Khas-Lamongan)>.

**Lampiran 1a. Kuisiener Pendahuluan**

**KUISIONER PENDAHULUAN**

Nama : .....

Uji Cochran Q Test untuk Atribut Produk

Apakah Anda mempertimbangkan atribut di bawah ini dalam mengkonsumsi produk wingko?

(Berikan tanda  $\surd$  pada tabel jawaban yang menurut Anda benar)

No	Atribut Produk Wingko yang Diuji	YA	TIDAK	Alasan
1	Merek			
2	Rasa			
3	Varian rasa			
4	Harga			
5	Kemasan			
6	Label makanan			
7	Promosi			
8	Aroma			
9	Kemudahan dalam membeli produk			



## Lampiran 1b. Uji Cochran

Tabel Hasil Kuisisioner Untuk Uji Cochran

Responden	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
1	1	1	1	1	0	0	1	1	0
2	1	1	1	1	1	0	0	1	0
3	1	1	1	1	1	1	1	1	0
4	1	1	0	1	1	0	1	1	1
5	1	1	0	0	0	1	1	1	1
6	1	0	0	0	0	0	1	1	1
7	0	1	1	1	0	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	0
9	1	1	0	1	1	1	0	1	1
10	1	1	1	1	1	1	0	1	0
11	1	1	0	1	1	1	1	1	1
12	1	1	0	1	0	0	1	1	1
13	1	0	1	1	0	1	1	1	0
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	0	0	0	0	1	1	0	1
16	1	1	1	1	1	0	1	1	1
17	1	1	1	1	1	0	1	1	0
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	0	1	0	1	1	1	1	1	1
20	1	1	0	1	0	1	1	1	0
21	1	1	0	1	0	0	1	0	0
22	1	0	0	1	1	0	1	1	1
23	1	1	0	1	1	0	1	1	0
24	1	1	1	1	1	1	1	1	0
25	1	1	1	1	1	1	1	1	0
26	1	1	0	1	1	0	0	1	1
27	0	1	0	1	1	0	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	0	1	0
29	1	1	1	1	1	0	1	1	0
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	27	26	16	27	21	17	25	28	16

Keterangan :

A1 = Merek

A2 = Rasa

A3 = Varian rasa

A4 = Harga

A5 = Kemasan

A6 = Label makanan

A7 = Promosi

A8 = Aroma

A9 = Kemudahan dalam membeli

**Lampiran 1b. (Lanjutan)**

**Hasil Uji Cchran Pertama**

	Frequencies	
	Value	
	0	1
p1	3	27
p2	4	26
p3	14	16
p4	3	27
p5	9	21
p6	13	17
p7	5	25
p8	2	28
p9	14	16

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	37.120 <sup>a</sup>
df	8
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

**Hasil Uji Cochran Kedua**

	Frequencies	
	Value	
	0	1
p1	3	27
p2	4	26
p4	3	27
p5	9	21
p6	13	17
p7	5	25
p8	2	28
p9	14	16

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	30.174 <sup>a</sup>
df	7
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



**Lampiran 1b. (Lanjutan)**

**Hasil Uji Cochran Ketiga**

**Frequencies**

	Value	
	0	1
p1	3	27
p2	4	26
p4	3	27
p5	9	21
p6	13	17
p7	5	25
p8	2	28

**Test Statistics**

N	30
Cochran's Q	21.613 <sup>a</sup>
df	6
Asymp. Sig.	.001

a. 1 is treated as a success.

**Hasil Uji Cochran Keempat**

**Frequencies**

	Value	
	0	1
p1	3	27
p2	4	26
p4	3	27
p5	9	21
p7	5	25
p8	2	28

**Test Statistics**

N	30
Cochran's Q	9.038 <sup>a</sup>
df	5
Asymp. Sig.	.108

a. 1 is treated as a success.

## Lampiran 2. Kuisisioner



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN AGRIBISNIS

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri Pengunjung Toko Wingko Kelapa Muda

Dengan hormat,

Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang : “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Wingko di Kabupaten Lamongan”, maka dimohon dengan sangat bantuan dari bpk/ibu/sdr/sdri untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan dengan jujur dan benar sesuai dengan pendapat bpk/ibu/sdr/sdri.

Demikian pemberitahuan dari saya, atas perhatian dan kerja sama dari bpk/ibu/sdr/sdri saya ucapkan terima kasih.

### KUISISIONER

Tanggal : .....

#### A. IDENTITAS DIRI

1. Nama Anda : .....
2. Alamat Anda : .....
3. Jenis Kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
4. Usia anda saat ini : ..... tahun
5. Pekerjaan Anda pada saat ini :
  - a. Pelajar/ mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri Sipil
  - c. Pegawai Swasta
  - d. Pengusaha/Wiraswasta
  - e. Lainnya,
 yaitu.....

**Lampiran 2. (Lanjutan)**

- 6. Tamatan pendidikan terakhir anda :
  - a. SMP
  - b. SMA
  - c. S1
  - d. S2
  - e. Lainnya, yaitu.....
- 7. Jumlah pendapatan/ uang saku per bulan :
- 8. Apakah anda pernah mengkonsumsi wingko?
- 9. Kapan terakhir Anda mengkonsumsi wingko?

**B. UJI COCHRAN Q TEST UNTUK ATRIBUT PRODUK**

Apakah Anda mempertimbangkan atribut di bawah ini dalam mengkonsumsi produk wingko?

(Berikan tanda  $\surd$  pada tabel jawaban yang menurut Anda benar)

No	Atribut Produk Wingko yang Diuji	YA	TIDAK	Alasan
1	Merek			
2	Rasa			
3	Varian rasa			
4	Harga			
5	Kemasan			
6	Label makanan			
7	Promosi			
8	Aroma			
9	Kemudahan dalam membeli produk			

**C. KOMPONEN EVALUASI (ei) ATRIBUT PRODUK WINGKO**

Apakah dalam mengkonsumsi produk wingko, hal-hal berikut merupakan hal yang penting?

(Isilah kolom berikut dengan tanda  $\surd$ )



**Lampiran 2. (Lanjutan)**

No.	Atribut Produk Wingko	Tingkat Kepentingan					Alasan
		1	2	3	4	5	
1	Merek yang terkenal						
2	Rasa yang enak						
3	Harga yang murah						
4	Kemasan produk higienis						
5	Promosi produk menarik						
6	Aroma produk harum						

Ket :  
 1 = sangat tidak penting , 2 = tidak penting  
 3 = ragu-ragu/biasa, 4 = penting

**D. KOMPONEN KEPERCAYAAN (bi) TERHADAP ATRIBUT PRODUK WINGKO**

Apakah Anda setuju dengan pernyataan di bawah ini mengenai produk wingko?

(Isilah kolom berikut dengan tanda (√))

No.	Atribut Produk Wingko	Tingkat Kepercayaan					Alasan
		1	2	3	4	5	
1	Merek terkenal						
2	Rasa yang enak						
3	Harga murah						
4	Kemasan produk higienis						
5	Promosi produk menarik						
6	Aroma produk harum						

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



**Lampiran 2. (Lanjutan)**

**E. KOMPONEN KEPERCAYAAN NORMATIF (NB) PADA DIRI KONSUMEN TERHADAP PRODUK WINGKO**

Apakah Anda berfikir bahwa orang lain di bawah ini mungkin menginginkan Anda untuk membeli produk wingko?

No.	Orang Lain sebagai referensi yang relevan	Tingkat Kemungkinan					Alasan
		1	2	3	4	5	
1	Keluarga						
2	Teman						
3	Tenaga Penjual						

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

**F. KOMPONEN MOTIVASI (MC) PADA DIRI KONSUMEN**

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

No.	Orang Lain sebagai referensi yang relevan	Tingkat Keinginan					Alasan
		1	2	3	4	5	
1	Keluarga						
2	Teman						
3	Tenaga Penjual						

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



## Lampiran 3. Data Keseluruhan Responden

Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
<b>Responden Wingko Lamongan</b>				
1	Perempuan	24	SMA	Ibu Rumah Tangga
2	Perempuan	30	SMA	Ibu Rumah Tangga
3	Perempuan	25	SMA	Ibu Rumah Tangga
4	Laki – Laki	20	SMA	Pengusaha / Wiraswasta
5	Perempuan	32	S1	PNS
6	Laki – Laki	35	SMA	Pengusaha / Wiraswasta
7	Perempuan	38	SMA	Pegawai Swasta
8	Perempuan	23	S1	PNS
9	Perempuan	28	SMA	Ibu Rumah Tangga
10	Laki – Laki	37	S1	PNS
11	Perempuan	25	SMA	Pelajar / Mahasiswa
12	Perempuan	22	S1	PNS
13	Perempuan	30	SMA	Ibu Rumah Tangga
14	Perempuan	42	SMA	Pegawai Swasta
15	Laki – Laki	20	SMA	Pelajar / Mahasiswa
16	Perempuan	40	SMA	Ibu Rumah Tangga
17	Perempuan	33	SMA	Pengusaha / Wiraswasta
18	Perempuan	40	SMA	Ibu Rumah Tangga
19	Laki – Laki	35	S2	PNS
20	Perempuan	20	D3	Pelajar / Mahasiswa
21	Perempuan	18	SMA	Pelajar / Mahasiswa
22	Laki – Laki	28	S2	Pengusaha / Wiraswasta
23	Perempuan	48	SMA	Ibu Rumah Tangga
24	Laki – Laki	35	S1	PNS
<b>Responden Wingko Babat</b>				
25	Perempuan	25	SMA	Ibu Rumah Tangga
26	Perempuan	25	S1	PNS
27	Perempuan	22	SMA	Ibu Rumah Tangga
28	Laki – Laki	48	SMA	Pengusaha / Wiraswasta
29	Laki – Laki	28	D3	Pegawai Swasta
30	Perempuan	23	D3	Pengusaha / Wiraswasta
31	Perempuan	27	SMA	Ibu Rumah Tangga
32	Perempuan	30	S1	Ibu Rumah Tangga
33	Perempuan	40	SMA	Pegawai Swasta
34	Laki – Laki	30	D3	Pengusaha / Wiraswasta

## Lampiran 3. (Lanjutan)

Responden Wingko Babat	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
35	Perempuan	32	S2	PNS
36	Perempuan	30	SMA	Ibu Rumah Tangga
37	Perempuan	28	SMA	Ibu Rumah Tangga
38	Perempuan	33	S1	Pengusaha / Wiraswasta
39	Laki – Laki	40	S1	PNS
40	Laki – Laki	27	SMA	Pegawai Swasta
41	Perempuan	50	SMA	Ibu Rumah Tangga
42	Perempuan	29	S1	Ibu Rumah Tangga
43	Perempuan	22	S1	Ibu Rumah Tangga
44	Perempuan	21	SMA	Pelajar / Mahasiswa
45	Perempuan	28	SMA	Ibu Rumah Tangga
46	Perempuan	30	S1	Pengusaha / Wiraswasta
47	Perempuan	24	S1	Ibu Rumah Tangga
48	Perempuan	42	S1	PNS



### Lampiran 4a. Uji Validitas Variabel Evaluasi (ei)

Tabel Hasil Kuisisioner Variabel Evaluasi (ei)

Reponden Wingko Lmg	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	ei6	Total ei
1	5	5	5	4	5	5	29
2	5	5	5	5	4	5	29
3	4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	4	5	4	28
6	5	5	4	5	4	5	28
7	5	4	5	5	4	5	28
8	4	5	4	5	5	4	27
9	4	4	5	5	5	5	28
10	4	4	5	4	4	4	25
11	4	4	5	4	5	5	27
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	5	5	26
14	5	4	5	4	5	5	28
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	4	4	5	28
17	4	5	4	4	5	5	27
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	5	4	5	5	5	28
20	5	5	5	4	5	4	28
21	5	5	4	5	5	5	29
22	4	4	5	4	5	5	27
23	5	5	4	4	5	5	28
24	5	5	5	4	5	5	29
<b>Responden Wingko Babat</b>							
25	5	5	5	4	5	5	29
26	5	5	4	5	4	5	28
27	4	5	4	4	4	4	25
28	4	5	5	4	4	5	27
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	4	5	5	5	5	29
33	4	4	5	5	4	5	27
34	4	4	4	4	3	4	23
35	5	4	4	5	5	5	28
36	4	5	5	5	4	5	28
37	5	5	5	5	5	5	30

**Lampiran 4a. (Lanjutan)**

<b>Responden Wingko Babat</b>	<b>ei1</b>	<b>ei2</b>	<b>ei3</b>	<b>ei4</b>	<b>ei5</b>	<b>ei6</b>	<b>Total ei</b>
<b>38</b>	4	5	4	4	5	4	26
<b>39</b>	5	5	5	4	5	4	28
<b>40</b>	5	4	5	5	5	5	29
<b>41</b>	5	4	5	4	4	5	27
<b>42</b>	5	5	4	5	5	5	29
<b>43</b>	5	4	5	5	4	5	28
<b>44</b>	4	4	4	4	4	5	25
<b>45</b>	5	5	4	5	5	4	28
<b>46</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>47</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>48</b>	5	5	5	5	5	5	30

Keterangan :

ei1 = variabel evaluasi (ei) atribut merek

ei2 = variabel evaluasi (ei) atribut rasa

ei3 = variabel evaluasi (ei) atribut harga

ei4 = variabel evaluasi (ei) atribut kemasan

ei5 = variabel evaluasi (ei) atribut promosi

ei6 = variabel evaluasi (ei) atribut aroma

**Hasil Uji Validitas Variabel Evaluasi (ei)**

	Evaluasi
e1	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N
e2	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N
e3	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N
e4	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N
e5	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N
e6	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N

## Lampiran 4b. Uji Validitas Variabel Kepercayaan (bi)

Tabel Hasil Kuisisioner Variabel Kepercayaan (bi)

Responden Wingko Lmg	bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	bi6	Total bi
1	5	5	4	5	5	5	29
2	5	5	3	4	5	5	27
3	4	4	4	5	4	4	25
4	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	4	28
6	5	4	5	5	4	5	28
7	4	5	5	5	4	5	28
8	5	4	5	5	5	5	29
9	5	5	5	4	4	5	28
10	4	3	3	5	4	5	24
11	4	5	5	5	5	5	29
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	4	5	4	5	28
14	5	4	5	4	3	4	25
15	4	5	4	5	5	4	27
16	5	5	5	5	4	4	28
17	4	4	4	3	3	4	22
18	4	4	3	4	4	5	24
19	5	5	4	5	4	5	28
20	4	5	4	4	5	4	26
21	5	5	4	5	5	5	29
22	3	3	4	3	4	3	20
23	4	5	5	4	5	4	27
24	5	5	4	4	4	5	27
<b>Responden Wingko Lamongan</b>							
25	5	4	5	4	5	5	28
26	5	4	5	4	5	4	27
27	4	5	5	4	5	4	27
28	4	5	5	4	4	4	26
29	5	5	4	4	5	4	27
30	4	5	4	4	5	5	27
31	3	5	5	4	4	4	25
32	4	5	5	4	5	4	27
33	4	4	4	4	4	5	25
34	5	4	4	4	5	5	27
35	5	5	5	4	5	5	29
36	5	5	4	4	4	5	27
37	4	5	5	4	4	4	26

**Lampiran 4b. (Lanjutan)**

<b>Responden Wingko Babat</b>	<b>bi1</b>	<b>bi2</b>	<b>bi3</b>	<b>bi4</b>	<b>bi5</b>	<b>bi6</b>	<b>Total bi</b>
<b>38</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>39</b>	5	5	4	4	5	5	28
<b>40</b>	5	4	3	4	4	4	24
<b>41</b>	5	4	3	4	5	5	26
<b>42</b>	5	5	3	4	5	4	26
<b>43</b>	5	4	4	4	5	5	27
<b>44</b>	4	5	4	4	4	5	26
<b>45</b>	5	5	5	4	5	5	29
<b>46</b>	4	5	5	4	4	5	27
<b>47</b>	5	5	5	4	5	5	29
<b>48</b>	5	4	4	4	5	5	27

Keterangan :

bi1 = variabel kepercayaan (bi) atribut merek

bi2 = variabel kepercayaan (bi) atribut rasa

bi3 = variabel kepercayaan (bi) atribut harga

bi4 = variabel kepercayaan (bi) atribut kemasan

bi5 = variabel kepercayaan (bi) atribut promosi

bi6 = variabel kepercayaan (bi) atribut aroma

**Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (bi)**

		<b>Belief</b>
b1	Pearson Correlation	.589(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
b2	Pearson Correlation	.610(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
b3	Pearson Correlation	.446(**)
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	48
b4	Pearson Correlation	.715(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
b5	Pearson Correlation	.591(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
b6	Pearson Correlation	.575(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48

## Lampiran 4c. Uji Validitas Variabel Keyakinan Normative

Tabel Hasil Kuisisioner Variabel Kepercayaan (bi)

Responden Wingko Lmg	NB1	NB2	NB3	Total NB
1	5	4	4	13
2	5	4	5	14
3	4	4	3	11
4	4	4	4	12
5	4	5	4	13
6	4	3	4	11
7	5	5	5	15
8	5	4	5	14
9	5	5	5	15
10	5	5	4	14
11	4	5	4	13
12	3	4	4	11
13	5	4	5	14
14	5	5	5	15
15	4	5	5	14
16	5	4	5	14
17	4	4	4	12
18	5	4	5	14
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15
21	4	5	4	13
22	5	4	4	13
23	4	5	5	14
24	3	4	4	11
<b>Responden Wingko Babat</b>				
25	4	5	4	13
26	5	5	5	15
27	5	4	5	14
28	5	4	5	14
29	4	5	5	14
30	5	4	5	14
31	5	4	5	14
32	4	4	5	13
33	5	4	5	14
34	4	4	4	12
35	5	4	4	13
36	5	4	5	14
37	5	4	4	13

**Lampiran 4c. (Lanjutan)**

Responden Wingko Babat	NB1	NB2	NB3	Total NB
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	5	4	4	13
41	5	4	4	13
42	4	4	4	12
43	5	4	5	14
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	5	4	5	14
48	3	3	3	9

Keterangan :

NB1 = variabel kepercayaan normatif (NB) referensi keluarga

NB2 = variabel kepercayaan normatif (NB) referensi teman

NB3 = variabel kepercayaan normatif (NB) referensi tenaga penjual

**Hasil Uji Validitas Variabel Keyakinan Normative (NB)**

		Normative
n1	Pearson Correlation	.792(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
n2	Pearson Correlation	.630(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
n3	Pearson Correlation	.854(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48

#### Lampiran 4d. Uji Validitas Variabel Motivasi (MC)

##### Hasil Kuisisioner Variabel Motivasi (MC)

Responden Wingko Lmg	MC1	MC2	MC3	Total MC
1	5	4	5	14
2	5	4	5	14
3	5	5	5	15
4	4	3	4	11
5	4	4	5	13
6	4	5	5	14
7	5	4	5	14
8	4	5	5	14
9	5	4	5	14
10	5	4	5	14
11	5	5	5	15
12	5	3	4	12
13	4	5	5	14
14	5	5	4	14
15	5	5	5	15
16	5	4	5	14
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	4	4	5	13
20	4	3	3	10
21	5	4	5	14
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	5	3	5	13
<b>Responden Wingko Babat</b>				
25	4	4	3	11
26	5	5	5	15
27	5	4	4	13
28	5	5	5	15
29	4	5	5	14
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	4	4	4	12
34	5	5	5	15
35	5	5	4	14
36	5	5	5	15
37	4	5	5	14

**Lampiran 4d. (Lanjutan)**

<b>Responden Wingko Babat</b>	<b>MC1</b>	<b>MC2</b>	<b>MC3</b>	<b>Total MC</b>
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	5	5	14
41	5	5	4	14
42	4	3	4	11
43	5	5	5	15
44	4	3	3	10
45	4	4	4	12
46	5	4	5	14
47	4	4	4	12
48	3	4	3	10

Keterangan :

MC1 = variabel motivasi (MC) referensi keluarga

MC2 = variabel motivasi (MC) referensi teman

MC3 = variabel motivasi (MC) referensi tenaga penjual

**Hasil Uji Validitas Variabel Variabel Motivasi (MC)**

**Correlations**

		<b>Mc</b>
mc1	Pearson Correlation	.727(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
mc2	Pearson Correlation	.800(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
mc3	Pearson Correlation	.866(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran 5. Uji Reabilitas**

**Variabel Evaluation (ei)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	48	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	6

**Variabel Kepercayaan (bi)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	48	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	6

**Variabel Keyakinan Normative (NB)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	48	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	3

**Variabel Motivasi (MC)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	48	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

## Lampiran 6a. Perhitungan Sikap pada Atribut Merek

Reponden Wingko Lamongan	Merk (P1)		AB
	ei	Bi	eibi
1	5	5	25
2	5	5	25
3	4	4	16
4	4	5	20
5	5	5	25
6	5	5	25
7	5	4	20
8	4	5	20
9	4	5	20
10	4	4	16
11	4	4	16
12	4	5	20
13	4	5	20
14	5	5	25
15	5	4	20
16	5	5	25
17	4	4	16
18	5	4	20
19	4	5	20
20	5	4	20
21	5	5	25
22	4	3	12
23	5	4	20
24	5	5	25
<b>Responden Wingko Babat</b>			
25	5	5	25
26	5	5	25
27	4	4	16
28	4	4	16
29	5	5	25
30	5	4	20
31	4	3	12
32	5	4	20
33	4	4	16
34	4	5	20
35	5	5	25
36	4	5	20

## Lampiran 6a. (Lanjutan)

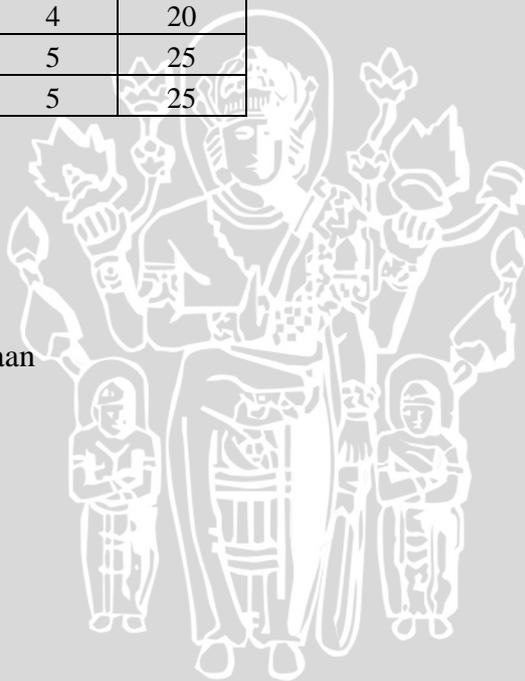
Reponden Wingko Babat	Merk (P1)		AB
	ei	Bi	eibi
37	5	4	20
38	4	4	16
39	5	5	25
40	5	5	25
41	5	5	25
42	5	5	25
43	5	5	25
44	4	4	16
45	5	5	25
46	5	4	20
47	5	5	25
48	5	5	25

Keterangan :

ei = variabel evaluasi

bi = variabel kepercayaan

AB = sikap konsumen



## Lampiran 6b. Perhitungan Sikap pada Atribut Rasa

Reponden Wingko Lmg	Rasa (P1)		AB
	ei	bi	eibi
1	5	5	25
2	5	5	25
3	5	4	20
4	4	5	20
5	5	5	25
6	5	4	20
7	4	5	20
8	5	4	20
9	4	5	20
10	4	3	12
11	4	5	20
12	4	5	20
13	4	5	20
14	4	4	16
15	5	5	25
16	5	5	25
17	5	4	20
18	5	4	20
19	5	5	25
20	5	5	25
21	5	5	25
22	4	3	12
23	5	5	25
24	5	5	25
<b>Responden Wingko Babat</b>			
25	5	4	20
26	5	4	20
27	5	5	25
28	5	5	25
29	5	5	25
30	5	5	25
31	4	5	20
32	4	5	20
33	4	4	16
34	4	4	16
35	4	5	20
36	5	5	25

## Lampiran 6b. (Lanjutan)

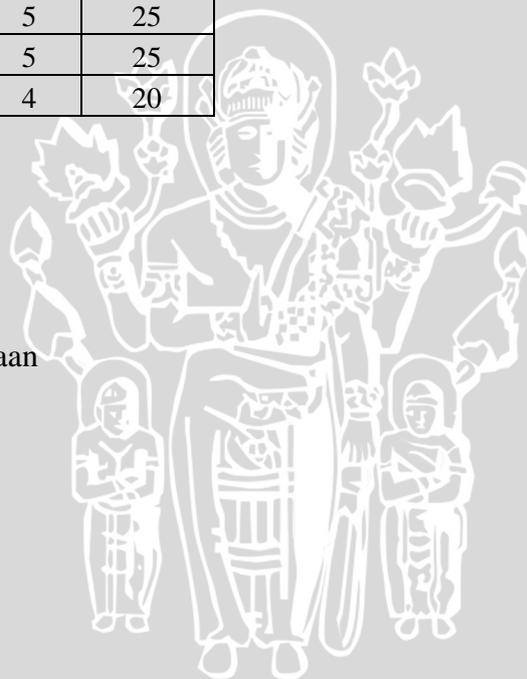
Reponden Wingko Babat	Rasa (P2)		AB
	ei	Bi	eibi
37	5	5	25
38	5	4	20
39	5	5	25
40	4	4	16
41	4	4	16
42	5	5	25
43	4	4	16
44	4	5	20
45	5	5	25
46	5	5	25
47	5	5	25
48	5	4	20

Keterangan :

ei = variabel evaluasi

bi = variabel kepercayaan

AB = sikap konsumen



## Lampiran 6c. Perhitungan Sikap pada Atribut Harga

Reponden Wingko Lmg	Harga (P3)		AB
	ei	bi	eibi
1	5	4	20
2	5	3	15
3	5	4	20
4	5	4	20
5	5	4	20
6	4	5	20
7	5	5	25
8	4	5	20
9	5	5	25
10	5	3	15
11	5	5	25
12	4	5	20
13	4	4	16
14	5	5	25
15	5	4	20
16	5	5	25
17	4	4	16
18	5	3	15
19	4	4	16
20	5	4	20
21	4	4	16
22	5	4	20
23	4	5	20
24	5	4	20
<b>Responden Wingko Babat</b>			
25	5	5	25
26	4	5	20
27	4	5	20
28	5	5	25
29	5	4	20
30	5	4	20
31	4	5	20
32	5	5	25
33	5	4	20
34	4	4	16
35	4	5	20
36	5	4	20

## Lampiran 6c. (Lanjutan)

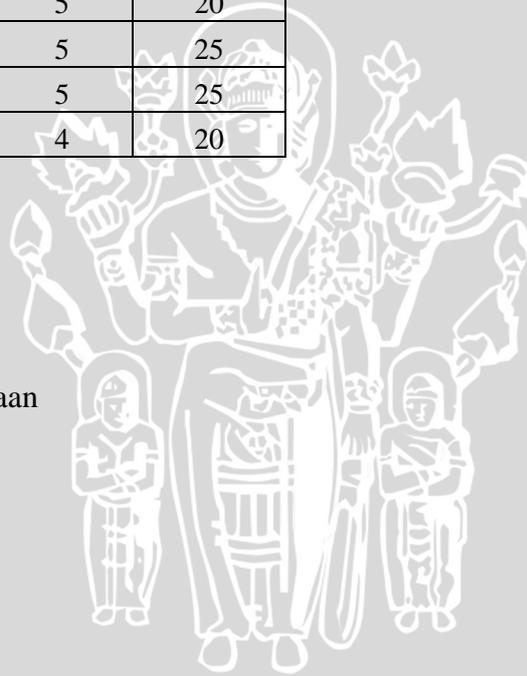
Reponden Wingko Babat	Harga (P3)		AB
	ei	bi	eibi
37	5	5	25
38	4	4	16
39	5	4	20
40	5	3	15
41	5	3	15
42	4	3	12
43	5	4	20
44	4	4	16
45	4	5	20
46	5	5	25
47	5	5	25
48	5	4	20

Keterangan :

ei = variabel evaluasi

bi = variabel kepercayaan

AB = sikap konsumen



## Lampiran 6d. Perhitungan Sikap pada Atribut Kemasan

Reponden Wingko Lmg	Kemasan (P4)		AB
	ei	bi	eibi
1	4	5	20
2	5	4	20
3	4	5	20
4	5	5	25
5	4	5	20
6	5	5	25
7	5	5	25
8	5	5	25
9	5	4	20
10	4	5	20
11	4	5	20
12	4	5	20
13	4	5	20
14	4	4	16
15	5	5	25
16	4	5	20
17	4	3	12
18	5	4	20
19	5	5	25
20	4	4	16
21	5	5	25
22	4	3	12
23	4	4	16
24	4	4	16
<b>Responden Wingko Babat</b>			
25	4	4	16
26	5	5	25
27	4	5	20
28	4	4	16
29	5	5	25
30	5	4	20
31	4	5	20
32	5	4	20
33	5	5	25
34	4	5	20
35	5	5	25
36	5	5	25

## Lampiran 6d. (Lanjutan)

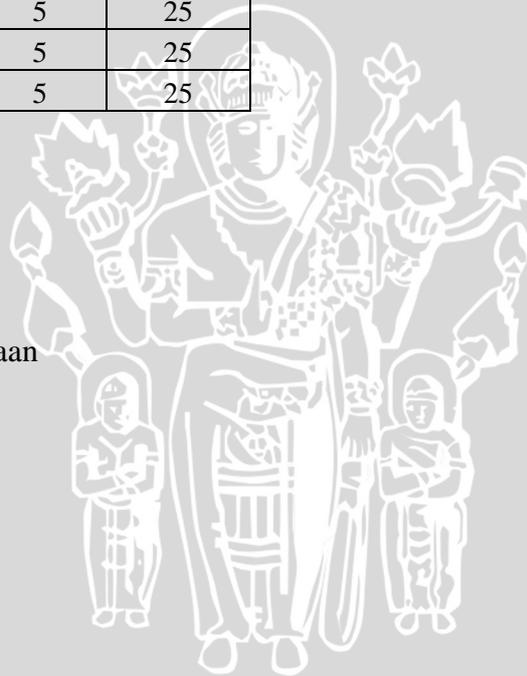
Reponden Wingko Babat	Kemasan (P4)		AB
	ei	bi	eibi
37	5	5	25
38	4	4	16
39	4	5	20
40	5	4	20
41	4	4	16
42	5	4	20
43	5	5	25
44	4	4	16
45	5	5	25
46	5	5	25
47	5	5	25
48	5	5	25

Keterangan :

ei = variabel evaluasi

bi = variabel kepercayaan

AB = sikap konsumen



## Lampiran 6e. Perhitungan Sikap pada Atribut Promosi

Reponden Wingko Lmg	Promosi (P5)		AB
	ei	bi	eibi
1	5	5	25
2	4	5	20
3	5	4	20
4	5	5	25
5	5	5	25
6	4	4	16
7	4	4	16
8	5	5	25
9	5	4	20
10	4	4	16
11	5	5	25
12	4	5	20
13	5	4	20
14	5	3	15
15	5	5	25
16	4	4	16
17	5	3	15
18	5	4	20
19	5	4	20
20	5	5	25
21	5	5	25
22	5	4	20
23	5	5	25
24	5	4	20
<b>Responden Wingko Babat</b>			
25	5	5	25
26	4	5	20
27	4	5	20
28	4	4	16
29	5	5	25
30	5	5	25
31	4	4	16
32	5	5	25
33	4	4	16
34	3	5	15
35	5	5	25
36	4	4	16

## Lampiran 6e. (Lanjutan)

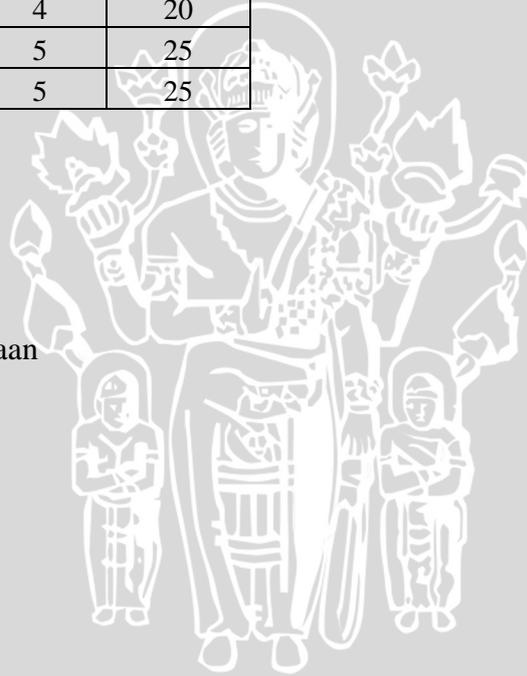
Reponden Wingko Babat	Promosi (P5)		AB
	ei	bi	eibi
37	5	4	20
38	5	4	20
15	5	5	25
16	5	4	20
17	4	5	20
18	5	5	25
19	4	5	20
20	4	4	16
21	5	5	25
22	5	4	20
23	5	5	25
24	5	5	25

Keterangan :

ei = variabel evaluasi

bi = variabel kepercayaan

AB = sikap konsumen



## Lampiran 6f. Perhitungan Sikap pada Atribut Aroma

Reponden Wingko Lmg	Aroma (P6)		AB
	ei	bi	eibi
1	5	5	25
2	5	5	25
3	5	4	20
4	4	5	20
5	4	4	16
6	5	5	25
7	5	5	25
8	4	5	20
9	5	5	25
10	4	5	20
11	5	5	25
12	4	5	20
13	5	5	25
14	5	4	20
15	5	4	20
16	5	4	20
17	5	4	20
18	5	5	25
19	5	5	25
20	4	4	16
21	5	5	25
22	5	3	15
23	5	4	20
24	5	5	25
<b>Responden Wingko Babat</b>			
25	5	5	25
26	5	4	20
27	4	4	16
28	5	4	20
29	5	4	20
30	5	5	25
31	4	4	16
32	5	4	20
33	5	5	25
34	4	5	20
35	5	5	25
36	5	5	25

**Lampiran 6f. (Lanjutan)**

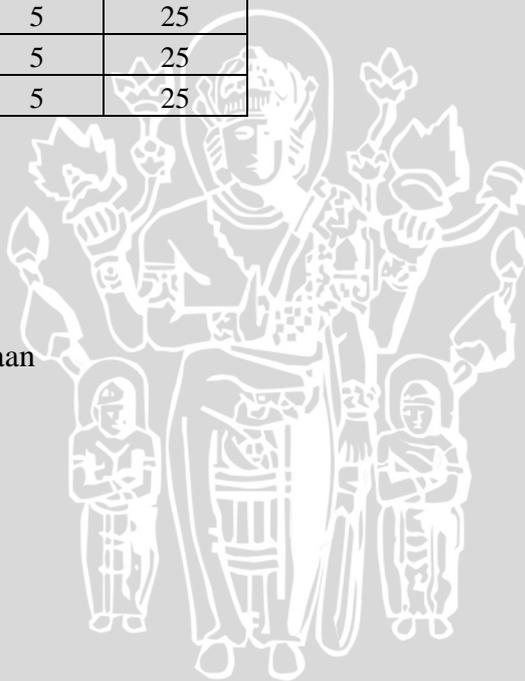
Reponden Wingko Babat	Aroma (P6)		AB
	ei	bi	eibi
37	5	4	20
38	4	4	16
39	4	5	20
40	5	4	20
41	5	5	25
42	5	4	20
43	5	5	25
44	5	5	25
45	4	5	20
46	5	5	25
47	5	5	25
48	5	5	25

Keterangan :

ei = variabel evaluasi

bi = variabel kepercayaan

AB = sikap konsumen



## Lampiran 7. Analisis Model Sikap

Responden Wingko Lmg	biei_ 1	biei_ 2	biei_ 3	biei_ 4	biei_ 5	biei_ 6	AB	Interpretas i
1	25.00	25.00	20.00	20.00	25.00	25.00	140.00	POSITIF
2	25.00	25.00	15.00	20.00	20.00	25.00	130.00	NETRAL
3	16.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	116.00	NETRAL
4	20.00	20.00	20.00	25.00	25.00	20.00	130.00	NETRAL
5	25.00	25.00	20.00	20.00	25.00	16.00	131.00	NETRAL
6	25.00	20.00	20.00	25.00	16.00	25.00	131.00	POSITIF
7	20.00	20.00	25.00	25.00	16.00	25.00	131.00	POSITIF
8	20.00	20.00	20.00	25.00	25.00	20.00	130.00	NETRAL
9	20.00	20.00	25.00	20.00	20.00	25.00	130.00	NETRAL
10	16.00	12.00	15.00	20.00	16.00	20.00	99.00	NEGATIF
11	16.00	20.00	25.00	20.00	25.00	25.00	131.00	POSITIF
12	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	120.00	NETRAL
13	20.00	20.00	16.00	20.00	20.00	25.00	121.00	NETRAL
14	25.00	16.00	25.00	16.00	15.00	20.00	117.00	NETRAL
15	20.00	25.00	20.00	25.00	25.00	20.00	135.00	POSITIF
16	25.00	25.00	25.00	20.00	16.00	20.00	131.00	POSITIF
17	16.00	20.00	16.00	12.00	15.00	20.00	99.00	NEGATIF
18	20.00	20.00	15.00	20.00	20.00	25.00	120.00	NETRAL
19	20.00	25.00	16.00	25.00	20.00	25.00	131.00	POSITIF
20	20.00	25.00	20.00	16.00	25.00	16.00	122.00	NETRAL
21	25.00	25.00	16.00	25.00	25.00	25.00	141.00	POSITIF
22	12.00	12.00	20.00	12.00	20.00	15.00	91.00	NEGATIF
23	20.00	25.00	20.00	16.00	25.00	20.00	126.00	NETRAL
24	25.00	25.00	20.00	16.00	20.00	25.00	131.00	POSITIF
<b>Responden Wingko Babat</b>								
25	25.00	20.00	25.00	16.00	25.00	25.00	136.00	POSITIF
26	25.00	20.00	20.00	25.00	20.00	20.00	130.00	NETRAL
27	16.00	25.00	20.00	20.00	20.00	16.00	117.00	NETRAL
28	16.00	25.00	25.00	16.00	16.00	20.00	118.00	NETRAL
29	25.00	25.00	20.00	25.00	25.00	20.00	140.00	POSITIF
30	20.00	25.00	20.00	20.00	25.00	25.00	135.00	POSITIF
31	12.00	20.00	20.00	20.00	16.00	16.00	104.00	NEGATIF
32	20.00	20.00	25.00	20.00	25.00	20.00	130.00	NETRAL
33	16.00	16.00	20.00	25.00	16.00	25.00	118.00	NETRAL
34	20.00	16.00	16.00	20.00	15.00	20.00	107.00	NEGATIF
35	25.00	20.00	20.00	25.00	25.00	25.00	140.00	POSITIF
36	20.00	25.00	20.00	25.00	16.00	25.00	131.00	POSITIF

## Lampiran 7. (Lanjutan)

Responden Wingko Babat	biei_1	biei_2	biei_3	biei_4	biei_5	biei_6	AB	Interpretasi
37	20.00	25.00	25.00	25.00	20.00	20.00	135.00	POSITIF
38	16.00	20.00	16.00	16.00	20.00	16.00	104.00	NEGATIF
39	25.00	25.00	20.00	20.00	25.00	20.00	135.00	POSITIF
40	25.00	16.00	15.00	20.00	20.00	20.00	116.00	NETRAL
41	25.00	16.00	15.00	16.00	20.00	25.00	117.00	NETRAL
42	25.00	25.00	12.00	20.00	25.00	20.00	127.00	NETRAL
43	25.00	16.00	20.00	25.00	20.00	25.00	131.00	POSITIF
44	16.00	20.00	16.00	16.00	16.00	25.00	109.00	NEGATIF
45	25.00	25.00	20.00	25.00	25.00	20.00	140.00	POSITIF
46	20.00	25.00	25.00	25.00	20.00	25.00	140.00	POSITIF
47	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	150.00	POSITIF
48	25.00	20.00	20.00	25.00	25.00	25.00	140.00	POSITIF

$$Ab = \sum_{i=1}^n (bi) \cdot (ei)$$

Keterangan :

Ab = sikap konsumen terhadap seluruh atribut produk wingko

bi = kekuatan keyakinan konsumen terhadap atribut produk wingko

ei = evaluasi konsumen mengenai atribut produk wingko

n = jumlah atribut produk wingko

$$RS = (m-n)/b = (150-91)/3 = 19,67$$

Skala	Interpretasi	Responden Kec. Lmg (orang)	Responden Kec. Babat (orang)	Total Responden (orang)	Persentase (%)
$91,00 \leq AB \leq 110,67$	Negatif	3	4	7	14,58
$110,67 \leq AB \leq 130,33$	Netral	12	8	20	41,66
$150 \leq AB \leq 130,33$	Positif	9	12	21	43,75
Total		24	24	48	100

## Lampiran 8a. Perhitungan Norma Subjektif Pada Referensi Keluarga

Responden Wingko Lmg	Referensi Keluarga		
	NB1	MC1	SN1
1	5	5	25
2	5	5	25
3	4	5	20
4	4	4	16
5	4	4	16
6	4	4	16
7	5	5	25
8	5	4	20
9	5	5	25
10	5	5	25
11	4	5	20
12	3	5	15
13	5	4	20
14	5	5	25
15	4	5	20
16	5	5	25
17	4	5	20
18	5	5	25
19	5	4	20
20	5	4	20
21	4	5	20
22	5	5	25
23	4	4	16
24	3	5	15
<b>Responden Wingko Babat</b>			
25	4	4	16
26	5	5	25
27	5	5	25
28	5	5	25
29	4	4	16
30	5	5	25
31	5	5	25
32	4	5	20
33	5	4	20
34	4	5	20
35	5	5	25
36	5	5	25
37	5	4	20

**Lampiran 8a. (Lanjutan)**

Responden Wingko Lmg	Referensi Keluarga		
	NB1	MC1	SN1
37	5	4	20
38	4	4	16
39	4	4	16
40	5	4	20
41	5	5	25
42	4	4	16
43	5	5	25
44	4	4	16
45	5	4	20
46	4	5	20
47	5	4	20
48	3	3	9

Keterangan :

NB1 = variabel kepercayaan normative referensi keluarga

MC1 = variabel motivasi referensi keluarga

SN1 = norma subjektif untuk referensi keluarga

## Lampiran 8b. Perhitungan Norma Subjektif Pada Referensi Teman

Responden Wingko Lmg	Referensi Teman		
	NB2	MC2	SN2
1	4	5	20
2	5	5	25
3	3	5	15
4	4	4	16
5	4	5	20
6	4	5	20
7	5	5	25
8	5	5	25
9	5	5	25
10	4	5	20
11	4	5	20
12	4	4	16
13	5	5	25
14	5	4	20
15	5	5	25
16	5	5	25
17	4	5	20
18	5	5	25
19	5	5	25
20	5	3	15
21	4	5	20
22	4	5	20
23	5	4	20
24	4	5	20
<b>Responden Wingko Babat</b>			
25	4	3	12
26	5	5	25
27	5	4	20
28	5	5	25
29	5	5	25
30	5	5	25
31	5	5	25
32	5	5	25
33	5	4	20
34	4	5	20
35	4	4	16
36	5	5	25

**Lampiran 8b. (Lanjutan)**

<b>Responden Wingko Babat</b>	<b>NB2</b>	<b>MC2</b>	<b>SN2</b>
37	4	5	20
38	4	4	16
39	4	4	16
40	4	5	20
41	4	4	16
42	4	3	12
43	5	5	25
44	4	3	12
45	5	4	20
46	4	5	20
47	5	4	20
48	3	3	9

Keterangan :

NB2 = variabel kepercayaan normative referensi teman

MC2 = variabel motivasi referensi teman

SN2 = norma subjektif untuk referensi teman

## Lampiran 8c. Perhitungan Norma Subjektif Pada Referensi Tenaga Penjual

Responden Wingko Lmg	Referensi Tenaga Penjual		
	NB3	MC3	SN3
1	4	4	16
2	4	5	20
3	4	3	12
4	4	4	16
5	5	4	20
6	3	4	12
7	5	5	25
8	4	5	20
9	5	5	25
10	5	4	20
11	5	4	20
12	4	4	16
13	4	5	20
14	5	5	25
15	5	5	25
16	4	5	20
17	4	4	16
18	4	5	20
19	5	5	25
20	5	5	25
21	5	4	20
22	4	4	16
23	5	5	25
24	4	4	16
<b>Responden Wingko Babat</b>			
25	5	4	20
26	5	5	25
27	4	5	20
28	4	5	20
29	5	5	25
30	4	5	20
31	4	5	20
32	4	5	20
33	4	5	20
34	4	4	16
35	4	4	16
36	4	5	20

### Lampiran 8c. (Lanjutan)

Responden Wingko Babat	NB3	MC3	SN3
37	4	4	16
38	4	4	16
39	4	4	16
40	4	4	16
41	4	4	16
42	4	4	16
43	4	5	20
44	4	4	16
45	5	5	25
46	4	4	16
47	4	5	20
48	3	3	9

Keterangan :

NB3 = variabel kepercayaan normative referensi tenaga penjual

MC3 = variabel motivasi referensi tenaga penjual

SN3= norma subjektif untuk referensi tenaga penjual

## Lampiran 9. Analisis Perhitungan Norma Subjektif

Responden Wingko Lmg	SN			TOTAL SN
	NB.MC_1	NB.MC_2	NB.MC_3	
1	25	16	20	61
2	25	16	25	66
3	20	20	15	55
4	16	12	16	44
5	16	20	20	56
6	16	15	20	51
7	25	20	25	70
8	20	20	25	65
9	25	20	25	70
10	25	20	20	65
11	20	25	20	65
12	15	12	16	43
13	20	20	25	65
14	25	25	20	70
15	20	25	25	70
16	25	16	25	66
17	20	20	20	60
18	25	20	25	70
19	20	20	25	65
20	20	15	15	50
21	20	20	20	60
22	25	20	20	65
23	16	20	20	56
24	15	12	20	47
<b>Responden Wingko Babat</b>				
25	16	20	12	48
26	25	25	25	75
27	25	16	20	61
28	25	20	25	70
29	16	25	25	66
30	25	20	25	70
31	25	20	25	70
32	20	20	25	65
33	20	16	20	56
34	20	20	20	60
35	25	20	16	61

## Lampiran 9. (Lanjutan)

Responden Wingko Lmg	SN			TOTAL SN
	NB.MC_1	NB.MC_2	NB.MC_3	
36	25	20	25	70
37	20	20	20	60
38	16	16	16	48
39	16	16	16	48
40	20	20	20	60
41	25	20	16	61
42	16	12	12	40
43	25	20	25	70
44	16	12	12	40
45	20	20	20	60
46	20	16	20	56
47	20	16	20	56
48	9	12	9	30

$$SN = \sum_{j=1}^m (NB_j) (MC_j)$$

Keterangan :

SN = norma subyektif

NB = keyakinan norma individu

MC = motivasi konsumen

m = banyaknya referensi yang relevan

j = orang lain sebagai referesi yang relevan

## Lampiran 10. Model Maksud Perilaku

Responden Wingko Lmg	A <sub>B</sub>	W <sub>1</sub>	SN	W <sub>2</sub>	BI	Interpretasi
1	140.00	0.42	61	0.58	93.96	Bermaksud Untuk Membeli
2	130.00	0.40	66	0.60	91.60	Bermaksud Untuk Membeli
3	116.00	0.40	55	0.60	79.68	Ragu-Ragu Untuk Membeli
4	130.00	0.45	44	0.55	82.53	Ragu-Ragu Untuk Membeli
5	131.00	0.42	56	0.58	87.34	Ragu-Ragu Untuk Membeli
6	131.00	0.43	51	0.57	85.20	Ragu-Ragu Untuk Membeli
7	131.00	0.39	70	0.61	93.89	Bermaksud Untuk Membeli
8	130.00	0.40	65	0.60	91.00	Bermaksud Untuk Membeli
9	130.00	0.39	70	0.61	93.50	Bermaksud Untuk Membeli
10	99.00	0.37	65	0.63	77.53	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
11	131.00	0.40	65	0.60	91.40	Bermaksud Untuk Membeli
12	120.00	0.44	43	0.56	76.80	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
13	121.00	0.39	65	0.61	86.91	Ragu-Ragu Untuk Membeli
14	117.00	0.38	70	0.62	87.79	Ragu-Ragu Untuk Membeli
15	135.00	0.40	70	0.60	95.73	Bermaksud Untuk Membeli
16	131.00	0.40	66	0.60	92.00	Bermaksud Untuk Membeli
17	99.00	0.38	60	0.62	74.70	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
18	120.00	0.38	70	0.62	89.15	Bermaksud Untuk Membeli
19	131.00	0.40	65	0.60	91.40	Bermaksud Untuk Membeli
20	122.00	0.42	50	0.58	80.14	Ragu-Ragu Untuk Membeli
21	141.00	0.42	61	0.58	93.80	Bermaksud Untuk Membeli
22	91.00	0.36	65	0.64	74.33	Tidak Bermaksud Membeli
23	126.00	0.41	56	0.59	84.95	Ragu-Ragu Untuk Membeli
24	131.00	0.44	47	0.56	83.75	Ragu-Ragu Untuk Membeli
<b>Responden Wingko Babat</b>						
25	136.00	0.44	48	0.56	86.88	Ragu-Ragu Untuk Membeli
26	130.00	0.38	75	0.62	93.97	Bermaksud Untuk Membeli
27	117.00	0.40	61	0.60	81.33	Ragu-Ragu Untuk Membeli
28	118.00	0.38	70	0.62	88.17	Bermaksud Untuk Membeli
29	140.00	0.41	65	0.59	93.89	Bermaksud Untuk Membeli
30	135.00	0.40	70	0.60	95.73	Bermaksud Untuk Membeli
31	104.00	0.36	70	0.64	80.81	Ragu-Ragu Untuk Membeli
32	130.00	0.40	65	0.60	91.00	Bermaksud Untuk Membeli
33	118.00	0.40	56	0.60	78.80	Ragu-Ragu Untuk Membeli
34	107.00	0.39	60	0.61	76.41	Tidak Bermaksud Untuk Membeli

## Lampiran 10. (Lanjutan)

Responden Wingko Babat	AB	W1	SN	W2	BI	Interpretasi
35	140.00	0.42	61	0.58	91.57	Bermaksud Untuk Membeli
36	131.00	0.39	70	0.61	91.69	Bermaksud Untuk Membeli
37	135.00	0.41	61	0.59	88.61	Bermaksud Untuk Membeli
38	104.00	0.41	48	0.59	70.95	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
39	135.00	0.44	48	0.56	84.31	Ragu-Ragu Untuk Membeli
40	116.00	0.40	61	0.60	82.15	Ragu-Ragu Untuk Membeli
41	117.00	0.40	61	0.60	83.15	Ragu-Ragu Untuk Membeli
42	127.00	0.45	40	0.55	79.55	Ragu-Ragu Untuk Membeli
43	131.00	0.39	70	0.61	91.69	Bermaksud Untuk Membeli
44	109.00	0.44	40	0.56	70.08	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
45	140.00	0.42	60	0.58	90.98	Bermaksud Untuk Membeli
46	140.00	0.43	56	0.57	89.36	Bermaksud Untuk Membeli
47	150.00	0.43	56	0.57	94.33	Bermaksud Untuk Membeli
48	140.00	0.50	30	0.59	82.50	Ragu-Ragu Untuk Membeli
Rata-rata	125.71	0.41	59.37	0.59	86.40	-

$$B \sim BI = w_1(AB) + w_2(SN)$$

Keterangan :

B = perilaku responden

BI = maksud perilaku

AB = sikap terhadap perilaku

SN = norma subyektif perilaku

$w_1 w_2$  = bobot yang menggunakan pengaruh relatif dari komponen

Dari tabel di atas, diketahui bahwa :

BI = 86,40

W1 = 0,41

Ab = 125,71

W2 = 0,59

SN = 59,37

**Lampiran 10. (Lanjutan)**

$$R_s = (m-n)/b = (96,87-70,98) / 3 = 8,93$$

Skala	Interpretasi	Respon den Kec. Lmg (orang)	Respon den Kec. Babat (orang)	Total respon den (orang)	Persentas e (%)
$70,08 \leq BI \leq 79,01$	Tidak bermaksud untuk membeli	4	3	7	14,58
$79,01 \leq BI \leq 87,94$	Ragu-ragu untuk membeli	9	9	18	37,5
$87,94 \leq BI \leq 96,87$	Bermaksud untuk membeli	11	12	23	47,91
Total		24	24	48	100



## Lampiran 11. Perhitungan W1 dan W2

Responden Wingko Lmg	$\sum bi$	$\sum ei$	GMAB	$\sum Nbj$	$\sum MCj$	GMSN	W1	W2
1	29	29	3.22	13	14	4.50	0.42	0.58
2	27	29	3.11	14	14	4.67	0.40	0.60
3	25	28	2.94	11	15	4.33	0.40	0.60
4	29	27	3.11	12	11	3.83	0.45	0.55
5	28	28	3.11	13	13	4.33	0.42	0.58
6	28	28	3.11	11	14	4.17	0.43	0.57
7	28	28	3.11	15	14	4.83	0.39	0.61
8	29	27	3.11	14	14	4.67	0.40	0.60
9	28	28	3.11	15	14	4.83	0.39	0.61
10	24	25	2.72	14	14	4.67	0.37	0.63
11	29	27	3.11	13	15	4.67	0.40	0.60
12	30	24	3.00	11	12	3.83	0.44	0.56
13	28	26	3.00	14	14	4.67	0.39	0.61
14	25	28	2.94	15	14	4.83	0.38	0.62
15	27	30	3.17	14	15	4.83	0.40	0.60
16	28	28	3.11	14	14	4.67	0.40	0.60
17	22	27	2.72	12	15	4.50	0.38	0.62
18	24	30	3.00	14	15	4.83	0.38	0.62
19	28	28	3.11	15	13	4.67	0.40	0.60
20	26	28	3.00	15	10	4.17	0.42	0.58
21	29	29	3.22	13	14	4.50	0.42	0.58
22	20	27	2.61	13	15	4.67	0.36	0.64
23	27	28	3.06	14	12	4.33	0.41	0.59
24	27	29	3.11	11	13	4.00	0.44	0.56
<b>Responden Wingko Babat</b>								
25	28	29	3.17	13	11	4.00	0.44	0.56
26	28	28	3.11	15	15	5.00	0.38	0.62
27	28	25	2.94	14	13	4.50	0.40	0.60
28	26	27	2.94	14	15	4.83	0.38	0.62
29	28	30	3.22	14	14	4.67	0.41	0.59
30	27	30	3.17	14	15	4.83	0.40	0.60
31	26	24	2.78	14	15	4.83	0.36	0.64
32	27	29	3.11	13	15	4.67	0.40	0.60
33	26	27	2.94	14	12	4.33	0.40	0.60
34	28	23	2.83	12	15	4.50	0.39	0.61
35	30	28	3.22	13	14	4.50	0.42	0.58

Lampiran 11. (Lanjutan)

Responden Wingko Babat	$\sum b_i$	$\sum e_i$	GMAB	$\sum N_{bj}$	$\sum MC_j$	GMSN	W1	W2
36	28	28	3.11	14	15	4.83	0.39	0.61
37	27	30	3.17	13	14	4.50	0.41	0.59
38	24	26	2.78	12	12	4.00	0.41	0.59
39	29	28	3.17	12	12	4.00	0.44	0.56
40	24	29	2.94	13	14	4.50	0.40	0.60
41	26	27	2.94	13	14	4.50	0.40	0.60
42	26	29	3.06	12	10	3.67	0.45	0.55
43	28	28	3.11	14	15	4.83	0.39	0.61
44	26	25	2.83	12	10	3.67	0.44	0.56
45	30	28	3.22	15	12	4.50	0.42	0.58
46	28	30	3.22	12	14	4.33	0.43	0.57
47	30	30	3.33	14	12	4.33	0.43	0.57
48	28	30	3.22	9	10	3.17	0.50	0.50

$$w_1 = \frac{GMAB}{GMAB + GMSN}$$

$$w_2 = \frac{GMSN}{GMAB + GMSN}$$

$$GMAB = \frac{\text{Total } b_i + \text{Total } e_i}{2 \times \text{jumlah atribut}}$$

$$GMSN = \frac{\text{Total } NB_i + \text{Total } MC_i}{2 \times \text{jumlah atribut}}$$

**Lampiran 11. (Lanjutan)**

Keterangan :

GMAB : *Grand Mean* nilai sikap

GMSN : *Grand Mean* nilai norma subyektif

bi : tingkat kepercayaan

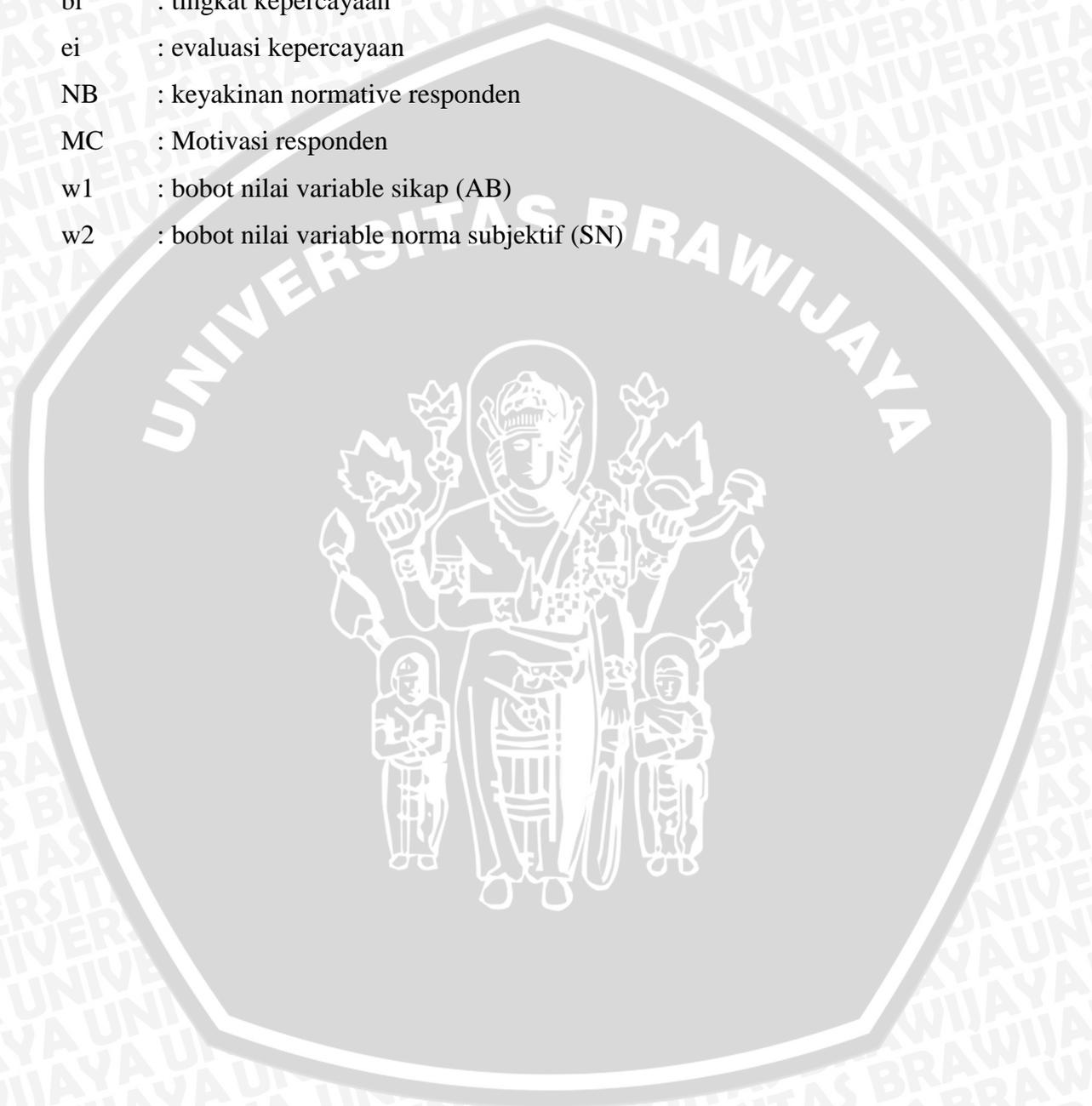
ei : evaluasi kepercayaan

NB : keyakinan normative responden

MC : Motivasi responden

w1 : bobot nilai variable sikap (AB)

w2 : bobot nilai variable norma subyektif (SN)



### Lampiran 12. Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak

Responden Wingko Lmg	Sikap	Keinginan Bertindak
1	POSITIF	Bermaksud Untuk Membeli
2	NETRAL	Bermaksud Untuk Membeli
3	NETRAL	Ragu-Ragu Untuk Membeli
4	NETRAL	Ragu-Ragu Untuk Membeli
5	NETRAL	Ragu-Ragu Untuk Membeli
6	POSITIF	Ragu-Ragu Untuk Membeli
7	POSITIF	Bermaksud Untuk Membeli
8	NETRAL	Bermaksud Untuk Membeli
9	NETRAL	Bermaksud Untuk Membeli
10	NEGATIF	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
11	POSITIF	Bermaksud Untuk Membeli
12	NETRAL	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
13	NETRAL	Ragu-Ragu Untuk Membeli
14	NETRAL	Ragu-Ragu Untuk Membeli
15	POSITIF	Bermaksud Untuk Membeli
16	POSITIF	Bermaksud Untuk Membeli
17	NEGATIF	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
18	NETRAL	Bermaksud Untuk Membeli
19	POSITIF	Bermaksud Untuk Membeli
20	NETRAL	Ragu-Ragu Untuk Membeli
21	POSITIF	Bermaksud Untuk Membeli
22	NEGATIF	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
23	NETRAL	Ragu-Ragu Untuk Membeli
24	POSITIF	Ragu-Ragu Untuk Membeli
<b>Responden Wingko Babat</b>		
25	POSITIF	Ragu-Ragu Untuk Membeli
26	NETRAL	Bermaksud Untuk Membeli
27	NETRAL	Ragu-Ragu Untuk Membeli
28	NETRAL	Bermaksud Untuk Membeli
29	POSITIF	Bermaksud Untuk Membeli
30	POSITIF	Bermaksud Untuk Membeli
31	NEGATIF	Ragu-Ragu Untuk Membeli
32	NETRAL	Bermaksud Untuk Membeli
33	NETRAL	Ragu-Ragu Untuk Membeli
34	NEGATIF	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
35	POSITIF	Bermaksud Untuk Membeli
36	POSITIF	Bermaksud Untuk Membeli

## Lampiran 12. (Lanjutan)

<b>Responden Wingko Babat</b>	<b>Sikap</b>	<b>Keinginan Bertindak</b>
37	POSITIF	Bermaksud Untuk Membeli
38	NEGATIF	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
39	POSITIF	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	POSITIF	Ragu-Ragu Untuk Membeli

