

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

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

Indonesia sebagai salah satu produsen teh terbesar di dunia memiliki lebih dari satu daerah produsen teh. Daerah produsen teh yang cukup terkenal di Indonesia adalah Jawa Barat, Jawa Tengah dan Sumatra Utara. Dari data yang ada yaitu untuk perkebunan negara, ketiga daerah tersebut memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap produksi nasional. Berdasarkan data yang diolah dari mentri pertanian, untuk perusahaan negara, dari ketiga produsen teh terbesar di Indonesia, Jawa Barat merupakan produsen teh nomer satu (66%) dibandingkan dua propinsi lainnya yang hanya 10,2% untuk Jawa tengah dan 2,6% untuk Sumatra Utara. Hal ini dikarenakan propinsi jawa Barat mempunyai luas area yang lebih besar diantara luas propinsi lainnya (9 kali luas daerah perkebunan Jawa tengah dan 28 kali luas daerah perkebunan Sumatra Utara). Sehingga Jawa Barat merupakan wilayah produsen terbesar untuk komoditi teh (Mulyanisngsih, 2009).

Menurut Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK), menyatakan bahwa teh di negara Indonesia tak kalah bermutu dibandingkan teh dari negara lainnya seperti jepang atau cina. Varietas teh Indonesia hampir seluruhnya adalah *assamica* sedangkan China dan Jepang adalah *sinesis* yang artinya varietas teh yang berasal dari negara Indonesia memiliki kandungan katekin dengan kadar lebih tinggi

dibandingkan varietas teh yang dimiliki oleh negara China dan Jepang. Kinekin sendiri adalah suatu zat didalam teh yang bermanfaat untuk kesehatan selain itu katekin juga merupakan anti oksidan yang sangat efektif untuk menetralkan radikal bebas dalam tubuh manusia. Kenyataan ini membuktikan bahwa Indonesia sangat potensial sebagai produsen teh. Tingginya produksi teh di Indonesia sejalan dengan tingkat konsumsi teh di Indonesia yang terbilang cukup tinggi. Namun jika dibandingkan dengan negara lainnya seperti China dan Jepang yang mengkonsumsi teh sekitar 23- 3kg perkapita pertahun (Setiawati, 2009).

Salah satu cara untuk meningkatkan minat konsumen teh di Indonesia adalah dengan deverivikasi produk. Deverivikasi produk yaitu adanya perubahan teh racik menjadi teh mudah konsumsi atau yang biasa disebut dengan teh larut siap konsumsi. Deverivikasi produk teh larut ini, membuat konsumen lebih mudah untuk menikmati olahan teh dalam bentuk sari, secara nikmat dan nyaman. Sehingga masyarakat tidak perlu lagi merasa kesulitan untuk meracik teh jika ingin mengonsumsi atau menikmati teh ketika berada diluar rumah, karena teh larut dalam bentuk *cup* sangat mudah ditemui di beberapa tempat umum atau pusat perbelanjaan.

PT Gunung Slamet misalnya, salah satu perusahaan industri teh besar di Indonesia yang didirikan oleh keluarga Sosrodjojo pada tahun 1940 ini memberikan alternatif bagi para penikmat teh yang memiliki mobilitas tinggi. Strategi ini dibuat oleh PT Gunung Slamet untuk semakin dekat dengan konsumen, dimana dengan adanya strategi pasar seperti ini maka perusahaan mampu mengetahui apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. PT Gunung Slamet menghadirkan teh *cup* siap minum yang segar dan mudah dijumpai pada waralaba Teh Poci yang berada dipusat perbelanjaan maupun pada kios- kios pinggir jalan. Meski produk teh *cup* Poci terbilang baru dipasaran, namun saat ini produk teh *cup* Poci mampu menarik minat konsumen atribut teh *cup* yang menarik dan kualitas teh Poci yang sudah dikenal cukup baik oleh masyarakat. Teh *cup* Poci yang ditawarkan memiliki varian rasa yang sangat variatif, seperti rasa strawberry , *milk tea*, *oreo tea*, *jasmine*, *vanila*, dan masih banyak lagi sehingga nantinya mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Tastegood (2007), sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait terhadap konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut. Sikap merupakan evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif - alternatif pilihan yang diberikan. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut. Ada kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang dilakukan (Umar, 2001). Selain itu dengan mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk serta merek para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sehingga sikap konsumen memainkan peranan penting dalam membentuk suatu perilaku. Selanjutnya, menurut Widhiani (2006) bahwa terbentuknya sikap konsumen akan membentuk niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, dengan adanya niat tersebut akan mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumen.

Selain sikap perilaku pembelian konsumen dengan mempertimbangkan atribut yang melekat pada teh *cup* tidak lepas dari perhatian konsumen, yang nantinya dapat memberikan gambaran sikap konsumen terhadap beberapa atribut produk teh *cup* Poci untuk membeli teh *cup* Poci. Hal ini sangat penting dipertimbangkan oleh produsen pada khususnya untuk semakin meningkatkan strategi pemasarannya dalam penjualan teh *cup* Poci baik dari segi kemasan, rasa, aroma dan kualitas produk. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dikaji bagaimanakah sikap konsumen terhadap atribut- atribut produk yang melekat pada produk teh *cup* Poci. Berdasarkan uraian mengenai adanya sikap konsumen terhadap pembelian teh *cup*, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Analisis sikap konsumen terhadap pembelian Teh *cup* Poci”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Teh merupakan jenis minuman yang digemari oleh masyarakat. Beberapa konsumen teh melakukan proses membeli teh, biasanya dikarenakan adanya kebiasaan mengonsumsi teh dalam kehidupan sehari-harinya. Namun saat ini, terlihat perubahan yang cukup signifikan terhadap kebiasaan konsumen. Konsumen yang semula dapat menikmati teh dengan bersantai di rumah, sekarang ini berubah menjadi lebih *mobile* ketika menikmati seduhan teh. Hal ini terjadi karena adanya perubahan perekonomian yang diikuti dengan peningkatan aktivitas demi memenuhi kebutuhan rumah tangga. Sehingga konsumen lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, dibandingkan waktu luang yang ada.

Adanya situasi ini membuat beberapa agroindustri teh saling berlomba-lomba untuk melengkapi kebutuhan konsumen dan menarik konsumen untuk mengonsumsi produk mereka. Dalam menarik perhatian konsumen, produsen berusaha untuk menghasilkan produk teh berkualitas. Berbagai merek produk menawarkan keunggulannya masing-masing yang diwujudkan dalam atribut yang melekat dalam suatu produk seperti rasa, aroma, warna, kemasan, kapasitas isi, harga, dan sebagainya, sehingga menimbulkan perbedaan yang ciri khas antar merek. Teh merupakan salah satu produk yang memiliki banyak pesaing. Terdapat beberapa produk teh dengan berbagai merek dan variasi bentuk kemasan yang dijual di pasar tradisional. Namun, produk teh yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat dalam mobilitas tinggi adalah teh *cup*.

Teh *cup* lebih banyak diminati oleh beberapa konsumen teh dikarenakan kemasannya yang memudahkan konsumen teh dalam menikmati teh, selain itu varian rasa yang ditawarkan oleh beberapa produsen teh semakin membuat konsumen teh tertarik untuk membeli dan mencoba. Harga yang terbilang murah tidak menjadi masalah bagi konsumen dalam semua kalangan, sehingga mudah dijangkau oleh semua masyarakat. Merek-merek teh *cup* yang terdapat dipasaran antara lain merek Teh Poci, Gopek, Racek, Tasmin, dan masih banyak lagi. Banyaknya merek teh yang ada dipasaran akan memunculkan perilaku konsumen terhadap perbedaan antar merek teh.

PT Gunung Slamet misalnya, produsen teh besar di Indonesia ini, mampu memikat konsumen dengan produk unggulan mereka Teh Poci dalam kemasan *full cup*. Kemasan ini di desain dengan sedemikian rupa agar memudahkan konsumen baik itu anak-anak, remaja, dewasa, maupun usia lanjut agar mampu menikmati teh secara *mobile* namun tidak mudah tumpah dibandingkan dengan *cup* teh merek lain. Selain itu varian rasa yang ditawarkan sangat bervariasi, sehingga konsumen dapat menikmati teh dengan rasa yang berbeda dan tidak mudah bosan. Namun ada beberapa hal yang diperhatikan oleh PT Gunung Slamet dalam merebut perhatian konsumen, salah satunya adalah memahami sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk Teh *cup* Poci atas dasar atribut produk yang dipertimbangkan konsumen Teh Poci. Sikap dan perilaku konsumen juga menggambarkan kepercayaan terhadap atribut produk yang nantinya dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan proses pembelian.

Sikap konsumen disini dimaksudkan adalah apakah konsumen menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek teh yang ada atau konsumen justru tidak melihat perbedaan antar merek teh yang ada. Perbedaan antar merek ini direspon oleh konsumen dalam bentuk persepsi yang pada akhirnya akan menentukan perilaku konsumen dalam pembelian teh. Banyak konsumen teh mengkonsumsi teh dengan berbagai alasan berdasarkan atribut yang ada pada teh itu sendiri. Atribut teh *cup* diantaranya adalah (1) Rasa, rasa pada teh ada yang sepet dan pahit, yang memberikan kenikmatan tersendiri bagi konsumen, (2) Aroma, tidak semua teh memiliki aroma, konsumen teh biasanya senang mengkonsumsi teh yang memiliki aroma wangi karena dapat menambah kenikmatan saat mengkonsumsinya, (3) Kemasan dan desain kemasan, kemasan teh yang terbuat dari kertas dirasa cukup mudah untuk dibuka jika akan dikonsumsi dan desain kemasan dengan warna desain yang bermacam-macam membuat ketertarikan tersendiri bagi konsumen teh, dan (4) Harga, harga produk yang relatif terjangkau memberikan kecenderungan perilaku konsumen *low involvemen* (keterlibatan rendah), ditandai dengan pengambilan keputusan yang tidak memerlukan banyak pertimbangan, artinya konsumen tanpa harus berpikir panjang untuk membeli teh karena harga teh yang murah.

Keunikan inilah yang membuka kemungkinan sikap akan *low involvemen* (keterlibatan rendah) atautkah *hight involvemen* (keterlibatan tinggi) bagi konsumen teh. Oleh karena itu dalam penelitian ini dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimamana sikap konsumen dalam melakukan proses pembelian teh *cup Poci* di Malang Town Square, kota Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini ditujukan untuk :

1. Menganalisis sikap konsumen dalam membeli teh *cup Poci* pada pusat perbelanjaan Malang Town Square, kota Malang.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini bermanfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan maupun refernesi, khususnya :

1. Bagi Penulis  
Dapat memperoleh pengetahuan tentang sejauh mana atribut produk mempengaruhi konsumen dalam pembelian teh *cup Poci* dan sebagai media penerapan teori khususnya tentang perilaku konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat bermanfaat nantinya.
2. Bagi Perusahaan Waralaba Teh Poci  
Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan waralaba teh *cup Poci* mengenai sejauh mana atribut produk berpengaruh terhadap pembelian teh *cup Poci*.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Sebagai sumber referensidan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang sikap konsumen dalam pembelian yang didasarkan atribut produk.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji analisis sikap terhadap pembelian konsumen Teh Poci. Oleh karena itu, sebagai landasan kajian teoritis ataupun empiris dalam melakukan penelitian ini diperlukan penelitian terdahulu, terdapat banyak penelitian terdahulu yang membahas tentang perilaku konsumen terhadap barang dan jasa baik dalam bidang pertanian maupun bidang lainnya. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menunjang penelitian ini.

Heryanjaya (2006), melakukan penelitian mengenai analisis sikap dan pengambilan keputusan pada produk olahan pertanian yaitu kopi instan di Kotamadya Tangerang propinsi banten. Permasalahan yang diangkat adalah kopi instan merupakan bentuk deverifikasi kopi yang memiliki potensi pasar yang besar di indonesia. Sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai respon atau sikap konsumen terhadap kopi instan. Metode yang digunakan dalam penelitian analisis sikap konsumen terhadap kopi instan adalah metode Multi Atribut. Hasil penelitian menyatakan bahwa berbagai atribut yang dapat digunakan dalam menganalisis sikap konsumen terhadap produk adalah harga, rasa, aroma, pilihan rasa, merek, dan ketersediaan produk. Kelemahan dari penelitian ini adalah hanya diketahui faktor atribut produk saja terhadap sikap konsumen, sedangkan faktor lain yang mempengaruhi sikap tidak dapat terukur.

Sukristiyanik (2007), yang mengkaji mengenai perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian beras organik, mendeskripsikan adanya berbagai atribut yang melekat pada beras organik yaitu harga, citarasa, label organik, aman dikonsumsi, jaminan kesehatan, ketersediaan di pasar dan promosi. Dari hasil analisis Cochran Q Test memperlihatkan bahwa atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli beras organik adalah atribut harga, citarasa, aman dikonsumsi dan jaminan kesehatan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli beras organik konsumen lebih mengutamakan alasan kesehatan.

Penelitian lain yang sejenis dilakukan oleh Astuti (2008), mengenai analisis sikap dan pengambilan keputusan pada produk olahan pertanian yaitu

*coffemix* di citra Swalayan Singosari, Kabupaten Malang. Permasalahan yang diangkat adalah kopi instan merupakan bentuk deverifikasi kopi yang memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia, sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai respon atau sikap konsumen terhadap kopi instan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dalam menganalisis sikap konsumen terhadap kopi instan adalah Multiciri Fishbin. Hasil penelitian menyatakan bahwa berbagai atribut yang dapat digunakan dalam menganalisis sikap konsumen terhadap produk adalah harga, rasa, aroma, kandungan kafein, informasi, kadaluarsa, pilihan rasa, kehalusan butir, dayalarut, warna, dan desain kemasan. Sedangkan yang berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen adalah harga, rasa, aroma, informasi, pilihan rasa, merek, dan label.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Puspasari (2006), mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap strawberry organik. Permasalahan yang diangkat yaitu mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap strawberry organik masih positif, proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, serta pemasaran untuk strawberry organik masih sangat rendah. Berdasarkan permasalahan tersebut perlu dilakukan analisa mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap strawberry organik ataupun anorganik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Reasoned Action*. Kelemahan dari penelitian ini adalah faktor yang dipertimbangkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang digunakan masih sebatas pada atribut produk, sehingga tidak dapat diketahui faktor lain diluar atribut produk.

Ditinjau dari beberapa peneliti terdahulu yang digunakan sebagai acuan pada penelitian kali ini, terdapat kesamaan dalam metode penelitian yang diambil namun dengan atribut, studi kasus, dan permasalahan yang berbeda. Penelitian ini menganalisis tentang sikap konsumen terhadap pembelian Teh *cup* Poci, pada studi kasus Mall Malang Town Square, kota Malang. Penelitian ini menggunakan analisis Cochran Q test dan Model Fishbien yang menerangkan mengenai pembelian dan dapat dikatakan bahwa perilaku adalah fungsi dari maksud perilaku dan atribut yang melekat pada produk teh *cup* Poci.



## 2.2 Tinjauan Tentang Teh

### 2.2.1 Sejarah Teh

Menurut Swadaya (2000), teh merupakan tanaman perkebunan yang berupa perdu. Teh berasal dari perbatasan negara Cina bagian selatan (Yunan), Laos Barat Laut, Muangthai Utara, Burma Timur, dan India Timur Laut. Tanaman teh yang masuk ke Indonesia berasal dari biji teh yang dibawa dari Jepang. Teh dikenal di Indonesia sejak tahun 1686 ketika seorang Belanda bernama Dr. Andreas Cleyer membawanya ke Indonesia yang pada saat itu penggunaannya hanya sebagai tanaman hias. Baru pada tahun 1728, pemerintah Belanda mulai memperhatikan Teh dengan mendatangkan biji-biji Teh secara besar-besaran dari Cina untuk dibudayakan di pulau Jawa. Usaha tersebut tidak terlalu berhasil dan baru berhasil setelah pada tahun 1824 Dr. Van Siebold seorang ahli bedah tentara Hindia Belanda yang pernah melakukan penelitian alam di Jepang mempromosikan usaha pembudidayaan dengan bibit teh dari Jepang.

Usaha perkebunan teh pertama dipelopori oleh Jacobson pada tahun 1828 dan sejak itu menjadi komoditas yang menguntungkan pemerintah Hindia Belanda, sehingga pada masa pemerintahan Gubernur Van Den Bosh, teh menjadi salah satu tanaman yang harus ditanam rakyat melalui politik Tanam Paksa (*Culture Stetsel*). Pada masa kemerdekaan, usaha perkebunan dan perdagangan Teh diambil alih oleh pemerintah RI. Sekarang, perkebunan dan perdagangan Teh juga dilakukan oleh pihak swasta.

Klasifikasi botani tanaman teh adalah sebagai berikut :

- Divisi : *Spermatophyta*
- Sub divisi : *Angiospermae*
- Kelas : *Dicotyledonae*
- Keluarga : *Transtroemiaceae*
- Genus : *Camellia*
- Spesies : *Camellia sinensi*

### 2.2.2 Manfaat Tanaman Teh

Menurut Direktorat Gizi Departemen Kesehatan RI, bahwa dalam 100 gram daun teh terdapat kandungan bahan-bahan yang penting bagi tubuh. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Zat-Zat Penting yang Terkandung Dalam Daun Teh per 100gr**

Kandungan	Berat
Kalori	132 kal
Lemak	0,7 g
Kalsium	717 mg
Besi	11.8 mg
Vitamin B	0.01 mg
Air	7.6 g
Protein	19.5 g
Karbohidrat	67.8 g
Fosfor	256 mg
Vitamin A	2.095 SI
Vitamin C	300 mg

Sumber : Direktorat Gizi Departemen Kesehatan RI, 2005

Daun teh mengandung senyawa yang bermanfaat seperti polifenol, tehofilin, flavonoid/metixantin, tanin, vitamin C dan vitamain E, catechin, serta sejumlah mineral seperti Zn, Se, Mo, Ge, dan Mg. Zat flavonoid yang terkandung dalam teh berfungsi sebagai penangkal radikal bebas yang mengacaukan keseimbangan tubuh dan menjadi salah satu pemicu kanker. Kehadiran polifenol, tehofilin, dan senyawa lainnya dalam daun teh membantu untuk menghambat perkembangan virus ataupun kelainan yang menimbulkan kanker.

### 2.3 Tinjauan Teoritis Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002) pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran tersebut berdasarkan konsep inti antara lain kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk( barang, jasa dan gagasan), nilai biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar, pemasaran dan prospek.

Sedangkan menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (2000), pengertian pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Menurut Shinta (2011), Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan laba perusahaan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif.

### **2.3.1 Arti Fungsi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

#### **1. Perencanaan pemasaran**

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

#### **2. Implementasi pemasaran**

Implementasi pasar adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur

organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran

### 3. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran

Pengendalian adalah usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

- a. Penentuan Standard
- b. Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- c. Perbandingan hasil dengan Standard
- d. Kegiatan mengkoreksi Standard

### 2.3.2 Strategi pemasaran

Tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan, dalam hal ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut harus berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Perilaku konsumen memberikan dampak bagi strategi pemasaran. Basu Swasta dan Hani T. Handoko (1997) menyatakan bahwa strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi dapat dilakukan dengan membuat 3 macam keputusan, yaitu ; konsumen mana yang dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan konsumen, dan bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti apakah yang akan dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu yaitu 4P dari marketing mix (*product, price, promotion, and place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan lingkungan konsumen.

Dari pengertian diatas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang

berkesinambungan melalui pasaran yang dimasuki dan program pemasaran yang dipergunakan untuk melayani pasar sasaran.

### 2.3.3 Bauran Pemasaran

Kotler (2002) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya didalam pasar sasaran. Klasifikasi 4 unsur dari alat-alat bauran pemasaran dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi atau tempat (*place*)

#### 1. Produk

Kotler dan Amstrong (2001) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa didalam produk terdapat sifat-sifat atau atribut produk baik yang nyata maupun yang tidak nyata dimana keberadaannya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk di pasaran.

#### 2. Harga

Menurut Djaslim Saladin (2003), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Perusahaan dalam memasarkan produknya perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat, karena penetapan harga yang tidak tepat dapat mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Keputusan harga dipengaruhi oleh biaya-biaya yang dikeluarkan dalam penciptaan produk, pendistribusian, yang dilakukan agar memperoleh keuntungan bersih yang maksimal dengan harga yang bersaing, perusahaan biasanya modifikasi harga. Beberapa modifikasi harga diantaranya yaitu :

- a. Penetapan harga perwilayah geografis, yaitu penetapan harga yang melibatkan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai harga produk bagi konsumen yang berada diberbagai tempat diseluruh negeri.

- b. Potongan harga dan imbalan khusus, yaitu penghargaan terhadap tindakan pelanggan yang membeli suatu produk pada waktu tertentu dengan mengurangi dari daftar harga yang sebenarnya.
- c. Penetapan harga promosi, yaitu penetapan harga dibawah harga pokok, yang dilakukan pada saat tertentu dalam rangka promosi.
- d. Penetapan harga diskriminatif, yaitu terjadi bila perusahaan menjual barang atau jasa yang berbeda-beda, meskipun perbedaan biaya produk tersebut tidak proposional dengan perkembangan harga.
- e. Penetapan harga produk baru, yaitu penetapan harga yang berbedabeda antara produk asli yang dilindungi oleh hak paten dengan produk yang meniru produk yang sudah ada.

### 3. Promosi

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya selain produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan memilih saluran distribusi yang dapat menjangkau konsumen, perusahaan juga memerlukan suatu komunikasi dengan konsumen. Karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin (2003) adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Sedangkan menurut Moekijat (2000) promosi adalah usaha perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengharapkan komunikasi yang menyakinkan kepada para pembeli atau konsumen.

### 4. Saluran Distribusi atau Tempat (*Place*)

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternative saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda dari berbagai macam perusahaan. Menurut Philip Kotler (2000), saluran distribusi adalah “serangkaian organisasi yang saling tergantung, yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003) saluran pemasaran terdiri dari :

- a. saluran tingkat nol atau saluran pemasaran langsung, yaitu produsen menjual langsung kepada konsumen
- b. saluran satu tingkat yaitu mempunyai satu perantara penjualan. didalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer, sedangkan dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

#### 2.4 Tinjauan Teoritis Atribut Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan. Menurut Jaslim Saladin (2003), Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2002), bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam ISO 8402 yang dikutip Vincent Gasvers, produk adalah aktivitas atau proses. Produk dapat berbentuk (*tangible*) dan tak berbentuk (*intangibile*).

Menurut Kotler (1995), menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur penting oleh konsumen dan dijadikan dasarkeputusan pembelian. Sedangkan menurut Henri Simamora (2000), menyatakan bahwa atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti : merek produk, mutu produk, ciri-ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.

##### 2.4.1 Kemasan Produk

Pengertian kemasan sangat luas jangkauannya karena menyangkut bahan kemasan, warna yang terdapat dalam suatu kemasan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Suyitno Kamarjani (1996), pengemasan merupakan seni, ilmu dan sekaligus teknologi untuk mempersiapkan bahan guna keperluan transportasi

dan penjualan. Kemasan tidak hanya sebagai pembungkus bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenal konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian produk tersebut. Menurut William J. Stanton (1996), mendefinisikan kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Namun arti pemberian kemasan lebih mampu menciptakan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Kemasan dibuat untuk berbagai fungsi yakni disamping berfungsi sebagai wadah/tempat juga memiliki fungsi lain yang penting dalam pengawetan bahan. Dengan adanya kemasan, dapat membantu mencegah atau mengurangi terjadinya kerusakan-kerusakan. Jadi pada umumnya kemasan berfungsi untuk menempatkan suatu hasil pengolahan sehingga mempunyai bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan pendistribusian dari produsen ketangan konsumen serta dapat memberikan perlindungan terhadap mutu produk yang dikandungnya sekaligus melindungi bahan dan barang didalamnya terhadap kontaminasi dari luar.

Suyitno Kamarjani (1996) mengemukakan bahwa pengemasan dapat pula diartikan sebagai usaha untuk menjamin keamanan produk sampai ketangan konsumen dalam keadaan bagus dengan biaya minim. Kemungkinan besar suatu produk akan dikenali untuk pertama kali oleh konsumen melalui kemasannya, kemasan yang menarik akan mempunyai daya tarik tersendiri. Beberapa penampilan dari kemasan bisa berfungsi sebagai unsur dari penjualan. Pada suatu pembelian, kemasan dapat berfungsi sebagai penjual diam (*silent sales person*). Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang sangat baik, kemasan yang dirancang baik dapat memberikan layanan bagi konsumen dan promosi bagi produsen. Dalam hal ini Charles A. Breslin petugas dari Modern Packaging Magazine Amerika yang di kutip oleh Buchari Alma (1998) pernah mengatakan bahwa: “pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus suatu produk merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya.” Maka seorang Manajer Pemasaran mempunyai



tugas penting bagaimana dia harus menciptakan kemasan yang baik/bagus dan dapat melindungi produk yang di bungkusnya sekaligus kemasan tersebut harus mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat berfungsi sebagai alat promosi diam di swalayan, supermarket dan toko-toko yang menerapkan pelayanan sendiri untuk konsumennya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu wadah/bungkus bagi suatu produk dimana secara nyata berhubungan erat dengan label dan merek, karena keduanya muncul dan tertera dalam suatu produk.

### 1. Fungsi Kemasan

Fungsi kemasan sekarang tidak hanya untuk melindungi produk dari kerusakan, namun kemasan pun harus mampu menarik perhatian konsumen baik kenyamanan dalam membawa, membuka, menutup dan menyimpan kemasan tersebut. Menurut Suyitno Kamarjani (1996), menyebutkan beberapa fungsi kemasan sebagai berikut:

- a. Melindungi produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi sehingga dengan demikian dapat sampai ke konsumen dalam keadaan baik.
- b. Sebagai alat penakar dan memberikan kemudahan kemudahan bagi konsumen mengenai pemakaian, penyimpanan, dibuka, dan ditutup kembali, serta mudah pula untuk dibuang atau dimanfaatkan lagi.
- c. Sebagai alat promosi, desain, bentuk, corak dan warna yang menarik sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk menjajakan diri sendiri
- d. Sebagai media informasi dari pihak produsen kepada konsumen mengenai nama dan alamat produsen dan pernyataan yang sudah rusak.

Menurut William M.Pride dan O.C Farrel dalam Daniel Wirajaya (1996) mengatakan bahwa fungsi kemasan adalah sebagai berikut:

- a. Dapat mempertahankan dan melindungi produk
- b. Memberikan kenyamanan kepada para konsumen
- c. Mempromosikan produk dengan mempromosikan ciri-ciri penggunaan, manfaat dan citra produk.

### 2. Jenis-Jenis kemasan

Dalam memasarkan produk kepasar, produsen terlebih dahulu harus menetapkan jenis-jenis kemasan untuk produk tersebut. Adapun jenis-jenis kemasan menurut Basu Swastha (1999:140) sebagai berikut:

- a. Kemasan yang bersifat melindungi Jenis kemasan ini bertujuan untuk mencegah terjadinya kerusakan selama dalam penyimpanan dan pengiriman serta untuk memudahkan proses pemindahan.
- b. Kemasan yang menciptakan penjualan. Jenis kemasan ini bertujuan untuk menciptakan penghasilan, terutama pada saat terjadi jual beli.

#### 2.4.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut *Crosby* (1979), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Menurut *Juran* (1993) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut *Deming* (1982), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

##### 1. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kresna (2008), bagian dari kualitas adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini.

- a. Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Ciri-ciri atau Keistimewaan (*Features*), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*Reliability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya Tahan (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

### a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat

perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, memberi motivasi, memberikan jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

d. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain, seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini

mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

### 2.4.3 Merek

Merek adalah nama, terminologi, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Beberapa bagian merek antara lain adalah nama merek, tanda merek, merek dagang, dan *copyright*. Nama merek adalah bagian dari merek dimana bagian dari merek yang dapat disebutkan atau dieja. Tanda merek adalah bagian dari merek yang tidak dapat dieja atau disebutkan, seperti simbol, desain atau warna atau huruf yang berbeda. Merek dagang adalah merek atau bagian merek yang diberikan untuk melindungi secara hukum, yaitu melindungi penjual untuk menggunakan hak eksklusif untuk menggunakan nama merek atau tanda merek. *Copyright* adalah hak hukum eksklusif yang diberikan untuk menggandakan, mempublikasikan, dan menjual segala sesuatu yang berbentuk buku, musik atau karya artistik (Yudisutarso, 2007).

Tinggi atau rendahnya keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh merek suatu produk. Hal ini terlihat ketika terdapat perbedaan antar merek yang signifikan atau tidak. Perbedaan antar merek dalam hal ini diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas merek produk. Merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek mempunyai tiga manfaat utama, yaitu identifikasi produk, penjualan berulang, dan penjualan produk baru. Dan tujuan yang paling utama adalah identifikasi produk. Merek memperbolehkan para pemasar membedakan produk mereka dari semua produk lain (Lamb, *et al.*, 2001).

Merek dagang memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat mereka menginginkan sesuatu. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Oleh karena itu,

merek adalah tanda dipikirkan yang diharapkan oleh perusahaan agar diingat orang pada waktu belanja dan didesak agar menyingkirkan semua merek lainnya.

### 2.5 Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen

Dengan semakin tingginya tingkat persaingan dalam berbagai industri, maka konsep pemasaran kemasyarakatan semakin banyak dianut berbagai perusahaan sebagai falsafah atau pedoman manajemen pemasaran. Pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan menjadi orientasi utama dalam sistem manajemen pemasaran. Konsep *mass production* yang tidak memperhatikan diferensiasi keinginan individu pelanggan semakin ditinggalkan. *Customer oriented* telah menjadi telaah atau analisis yang diprioritaskan dalam merancang berbagai konsep strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan dalam suatu industri. Hal ini menyebabkan bermunculannya teori-teori yang terus mengeksplorasi keinginan konsumen. Dalam studi ilmiah dari ilmu manajemen pemasaran sendiri telah memunculkan salah satu cabang ilmu pemasaran yang disebut perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang serta jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kekuatan tersebut (Swastha, 2000). James F. Engel, et al (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan menurut *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan pendapat yang mendefinisikan tentang perilaku konsumen, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah segala jenis tindakan manusia yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

## 2.6 Tinjauan Teoritis Sikap Konsumen

Sikap konsumen menurut Sumarwan (2004), merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi pembelian. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*), dan perilaku (*behavior*). Mowen and Minor (1998), menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara sikap dengan kepercayaan, sikap, dan perilaku juga berhubungan dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap suatu atribut.

### 2.6.1 Definisi Sikap

Peter dan Olson (1999), menjelaskan bahwa sikap adalah konsep penting dalam literatur psikologi lebih dari satu abad, lebih dari 100 definisi dan 500 pengukuran sikap telah dikemukakan oleh para ahli. Walaupun telah banyak definisi mengenai sikap yang telah dikemukakan namun semua definisi ini memiliki kesamaan yang umum bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang. Bahkan Peter dan Olson (1999) menulis “*We define attitude as a person’s overall evaluation of concept*”. Berdasarkan definisi tersebut, Sumarwan (2000) menyimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak disukai dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

### 2.6.2 Karakteristik Sifat

Sumarwan (2004) menjelaskan terdapat beberapa karakteristik dalam penentuan sikap, antara lain :

#### 1. Sikap Memiliki Objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap, konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisaterkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk bermerk, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya. Jika ingin mengetahui sikap konsumen, maka kita harus mendefinisikan secara jelas sikap konsumen terhadap objek apa.

#### 2. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang merupakan gambaran dari sikapnya.

3. Sikap Positif, Negatif dan Netral

Seseorang mungkin menyukai suatu objek (sikap positif) atau bahkan dia tidak menyukai suatu objek (sikap negatif). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

4. Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatnya, ada yang sangat menyukai atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia menangkap intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extrimity* dari sikap.

5. Resistensi sikap (*Resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap seseorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

6. Persistensi Sikap (*Persistence*)

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

7. Sikap dan Situasi

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

8. Keyakinan Sikap (*Confidence*)

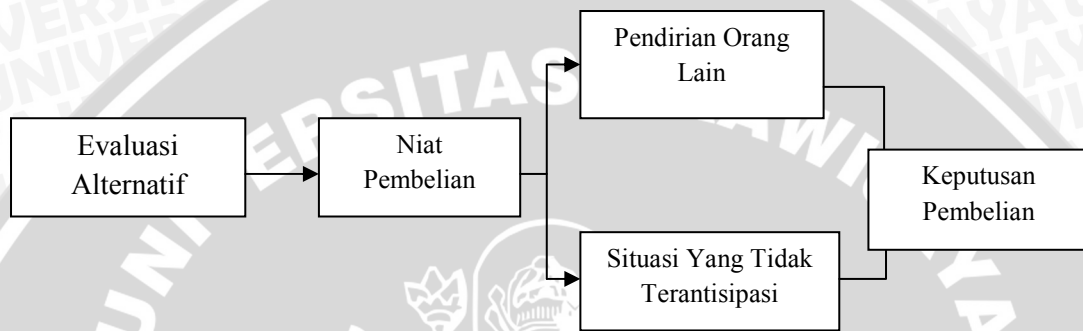
Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

## 2.7 Tinjauan Teoritis Pembelian

Tindakan pembelian merupakan tahap besar terakhir dari proses keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen harus mengambil keputusan kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayar. Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, yaitu niat dan pengaruh lingkungan atau perbedaan individu (Engel,1995). Pada fungsi kedua, situasi merupakan peubah yang paling menonjol.



Niat pembelian pada konsumen memiliki dua kategori, yaitu (1) produk maupun merek dan (2) kelas produk. Niat pembelian pada kategori produk maupun merek dikenal sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya, dimana pembelian yang terjadi merupakan hasil keterlibatan yang tinggi dan pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen bersedia menyediakan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli, sehingga distribusi menjadi lebih selektif. Pembelian pada kelas produk saja, dapat dipandang sebagai pembelian yang terencana, jika pilihan merek dibuat di tempat pembelian.



**Gambar 3. Skema Perilaku Pembelian Konsumen**

Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejuahmana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

### 2.7.1 Perilaku Pasca Pembelian

Proses yang dilakukan konsumen, tidak berhenti begitu pembelian dilakukan, tetapi konsumen masih harus melakukan evaluasi pasca pembelian. Hal ini dilakukan karena setelah pembelian, konsumen dapat merasakan adanya kepuasan, atau ketidakpuasan dari produk yang mereka konsumsi (Engel, 1995). Konsumen yang merasa suka dengan produk, akan membentuk keyakinan dan sikap, yang berpengaruh positif terhadap pembelian selanjutnya. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak suka, akan membentuk keyakinan dan sikap, yang berpengaruh negatif, misalnya keluhan, komunikasi lisan yang negatif, dan upaya menuntut ganti rugi, melalui sarana hukum. Hal ini berarti upaya untuk mempertahankan pelanggan, menjadi bagian yang penting dalam strategi pemasaran pada umumnya, dan strategi promosi pada khususnya. Hal ini dapat

dilakukan melalui tindakan, memastikan bahwa kualitas produk dan jasa memenuhi harapan, memonitor kepuasan dan tingkat upaya mempertahankan pelanggan, menawarkan garansi, dan menghadapi ketidakpuasan secara langsung dengan respon yang cepat dan tepat. Ini semua dapat dikomunikasikan ke pelanggan melalui promosi yang baik dan cepat. Dengan memahami pembeli melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, para pemasar dapat memperoleh informasi, tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen. Memenuhi berbagai faktor dalam proses pembelian, dan pengaruh utama mereka terhadap perilaku pembelian, dan akhirnya para pemasar dapat merancang program pemasaran, yang dapat memuaskan konsumennya.



### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Teoritis

Motivasi yang mendorong mulai meningkatnya konsumsi teh *cup* tergantung oleh beberapa faktor. Faktor utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau mengonsumsi teh *cup* adalah kepraktisan. Terjadinya perubahan mengonsumsi teh kedalam bentuk praktis biasanya sering dipengaruhi oleh mobilitas masyarakat atau konsumen yang sangat tinggi sehingga konsumen jarang sekali bisa menikmati teh dengan sekedar duduk santai bersama keluarga ataupun dengan kerabat dekat yang lainnya. Sehingga tidak heran jika masyarakat menuntut beberapa produsen untuk membuat perubahan produk ke *deverivikasi* yang lebih praktis.. Walaupun demikian produk teh *cup* yang dipasarkan dipasaran sangatlah berfariatif sehingga beberapa produsen saling berlomba- lomba untuk menarik minat konsumen dengan memberikan kualitas yang terbaik bagi pelanggannya baik berupa desain produk, varian rasa, ataupun promosi yang mampu menarik minat konsumen.

PT Gunung Slamet misalnya, salah satu produsen terbesar di Indonesia ini memperkenalkan minuman teh *cup* dengan varian rasa yang ditawarkan melalui bisnis waralaba. Produk unggulan PT Gunung Slamet yang belakangan ini gemar dibicarakan oleh masyarakat umum dan mampu menarik perhatian adalah “Teh Poci” , teh dengan varian rasa strawberry, lemon, apel, jasmin, *black tea* dan varian rasa lainnya mampu menarik perhatian konsumen penggemar teh. Kemunculan Teh Poci dalam bentuk *cup*, dipasarkan melalui bisnis waralaba atau stand yang berada di supermarket ataupun minimarket strategis di pinggir jalan. Bisnis waralaba ini diciptakan oleh PT Gunung Slamet guna menarik minat konsumen untuk membeli teh *cup* Poci, karena dinilai manfaat dan kepraktisan yang terkandung pada produk tersebut mampu menarik minat pembeli. Sehingga hal tersebut membuat selera konsumen beralih untuk mengonsumsi produk teh yang lebih praktis seperti teh *cup* Poci. Selain itu varian rasa sebagai unggulan dari produk teh Poci ini mampu menarik minat konsumen teh di Indonesia. Adanya trobosan baru teh *cup* Poci dalam hal penyajian teh dalam kemasan gelas plastik yang dinilai cukup sukses dalam menarik konsumen dan dalam

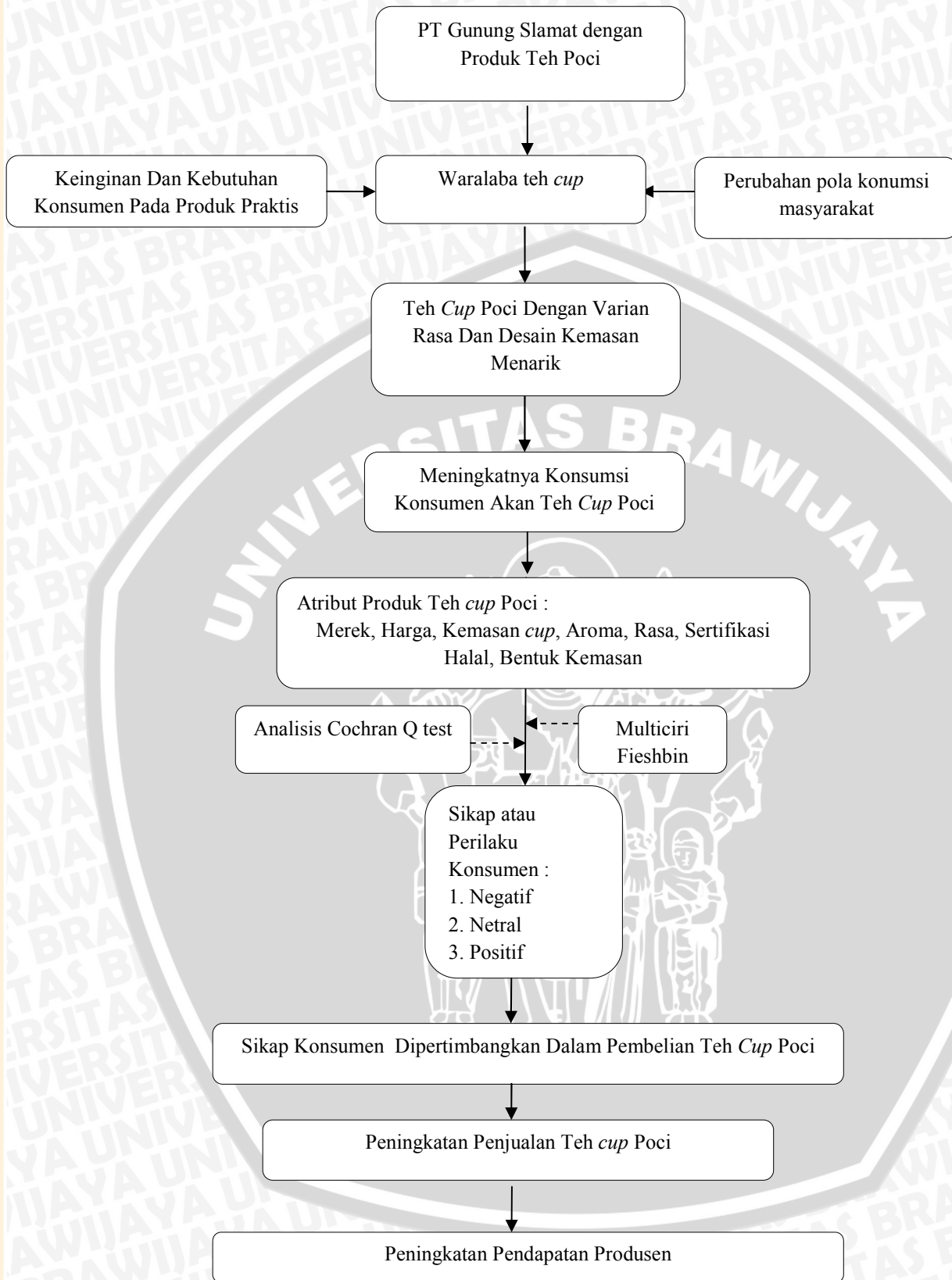
penjualannya di pasaran, meskipun terdapat beberapa perusahaan teh *cup* yang bermacam-macam seperti Teh cap Gopek, teh cup Tong Tji serta teh cup lainnya. Banyaknya inovasi yang dilakukan para pesaing membuat Teh Poci berusaha semaksimal mungkin agar dapat bersaing di pasaran. Hal ini tidak lepas dari kualitas produk tersebut telah tertanam di benak konsumen melalui variasi atau pilihan rasa yang ditawarkan serta desain *cup* yang juga digemari oleh anak-anak pada umumnya. Selain itu juga melalui perluasan pasar dengan mendirikan stand-stand teh siap saji di pusat perbelanjaan lain yang baru didirikan.

Berdasarkan fenomena ini maka produsen perlu memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap dan norma subjektif konsumen. Sikap sebagai elemen psikologis konsumen merupakan ekspresi peranan (*inner feeling*) dimana mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju, dan suka atau tidak suka terhadap suatu objek, merupakan elemen terdekat yang memengaruhi dan bersifat konsisten terhadap perilaku. Sikap konsumen terhadap merek ataupun produk dapat berupa *attitude toward object* ataupun *attitude toward behavior* (Sumarwan,2000). *Attitude toward object* berkaitan dengan penilaian dan kepercayaan konsumen atas atribut yang melekat pada objek, sedangkan *attitude toward behavior* berkaitan dengan penilaian dan kepercayaan konsumen atas suatu perilaku atau tindakan tertentu misalnya perilaku dalam membeli suatu produk. Ditambah dengan adanya faktor sosial misalnya pengaruh keluarga atau kerabat dekat maka pengukuran terhadap sikap konsumen dapat lebih akurat memprediksi perilaku sebenarnya yang akan dilakukan oleh konsumen atas produk yang bersangkutan.

Sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen harus melewati beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Mowen and Minor (2002), pada awalnya konsumen mengenal adanya kebutuhan. Hal ini membuat individu melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya tentang berbagai alternatif produk yang bisa memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan pengalaman konsumen membeli dan mengonsumsi teh *cup* serta informasi-informasi mengenai produk teh *cup* yang memiliki banyak kelebihan dan sangat berguna bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi sehingga konsumen beralih kepada produk yang lebih praktis namun juga nyaman untuk dikonsumsi.

Dari berbagai produk yang ditawarkan, biasanya konsumen melakukan evaluasi alternatif dengan memilih salah satu produk yang diyakini dan dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan manfaatnya. Selanjutnya konsumen akan melakukan tahapan pembelian dan dilanjutkan dengan mengevaluasi produk apakah produk yang dipilihnya sudah seperti apa yang diinginkan atau belum sesuai. Jika konsumen puas akan pilihannya, konsumen akan melakukan pembelian secara berulang untuk masa yang akan datang. Namun, jika kurang sesuai dengan keinginan konsumen, maka biasanya konsumen mencari informasi untuk alternatif merk lain dengan produk yang relatif sama.

Seperti yang dijelaskan pada uraian di atas bahwa dalam penelitian mengenai analisis sikap dan norma subjektif terhadap pembelian teh *cup* Poci, peneliti ingin mengetahui atribut atau variabel mana yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli produk teh *cup* Poci. Adapun beberapa variabel yang nantinya mempengaruhi pembelian teh *cup* yaitu variabel kepercayaan, variabel evaluasi, variabel motivasi, dan variabel keyakinan normatif yang akan dianalisis dengan menggunakan alat analisis Cochran Q test dan Multiciri Fishbien. Sehingga nantinya dapat diketahui variabel mana yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli atau mengonsumsi teh *cup* Poci dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan produsen untuk mempertahankan kualitas produk. Tetapi hal ini akan dibuktikan setelah dilakukan penelitian di lapangan, berikut merupakan gambaran atau skema umum tentang kerangka penelitian, disajikan pada gambar 4. (*dapat dilihat pada halaman selanjutnya*)



Dengan keterangan :

————> : Alur Penelitian

- - - - -> : Alur Alat Analisis

Gambar 4. Skema Kerangka Pemikiran Analisis Sikap Terhadap Pembelian Teh Cup Poci

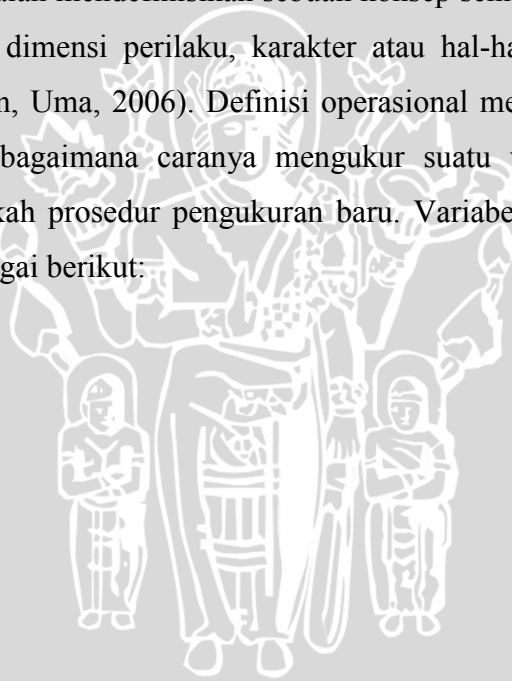
### 3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya (Usman dan Akbar,2006). Sebelum diuji, maka hipotesis tersebut haruslah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan. Pengujian hipotesis akan membawa kepada kesimpulan untuk menolak atau menerima hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga sikap konsumen terhadap pembelian teh *cup* Poci adalah negatif sehingga konsumen memiliki minat yang sedikit dalam pembelian teh *cup* Poci dibandingkan dengan teh *cup* merek lain.

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan sebuah konsep sehingga dapat diukur, dengan melihat faktor dimensi perilaku, karakter atau hal-hal yang melandasi sebuah konsep (Sekaran, Uma, 2006). Definisi operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, sehingga dapat menentukan apakah prosedur pengukuran baru. Variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:



**Tabel 2. Definisi Operasional Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Pada Pembelian Teh *cup* Poci (lanjutan)**

Konsep	Variabel (Atribut Produk)	Indikator	Pengukuran Indikator	Pengukuran Variabel
<p>A. Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini</p>	<p>a. Bentuk kemasan b. Harga c. Desain Kemasan d. Rasa e. Sertifikasi f. Merek teh cup</p>	<p>a. Menunjukkan wujud fisik kemasan produk teh. b. Kesesuaian Harga Inovasi pada desain kemasan c. Inovasi pada desain kemasan. d. Rasa yang khas e. Sertifikasi halal f. Merek teh cup</p>	<p>a. Kemasan full <i>cup</i> yang ditawarkan oleh produsen teh Poci sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan mobilitas tinggi. b. Sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk Teh Poci. c. Desain kemasan teh <i>cup</i> Poci memiliki desain yang berbeda dan inovatif. d. Komposisi rasa yang meliputi kemantapan, kemanisan, dan memiliki rasa berbeda pada tehnya (terasa rasa vanila pada larutan teh). e. keterangan yang membuktikan produk teh Terbang sudah terdaftar oleh badan resmi. f. Merk teh terkenal dan mudah dicari pada konsumen. waktu</p>	<p>Skala Guttman dengan Ketentuan sebagai berikut : 0 = keterangan dari masing-masing atribut tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian teh cup. 1=keterangan dari masing-masing atribut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli teh cup.</p>

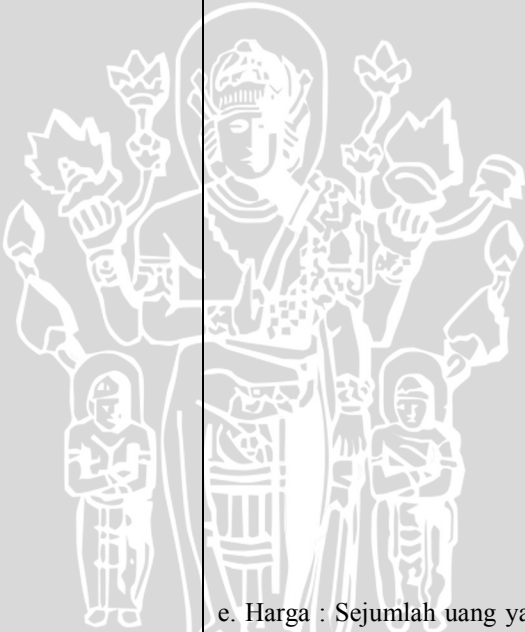


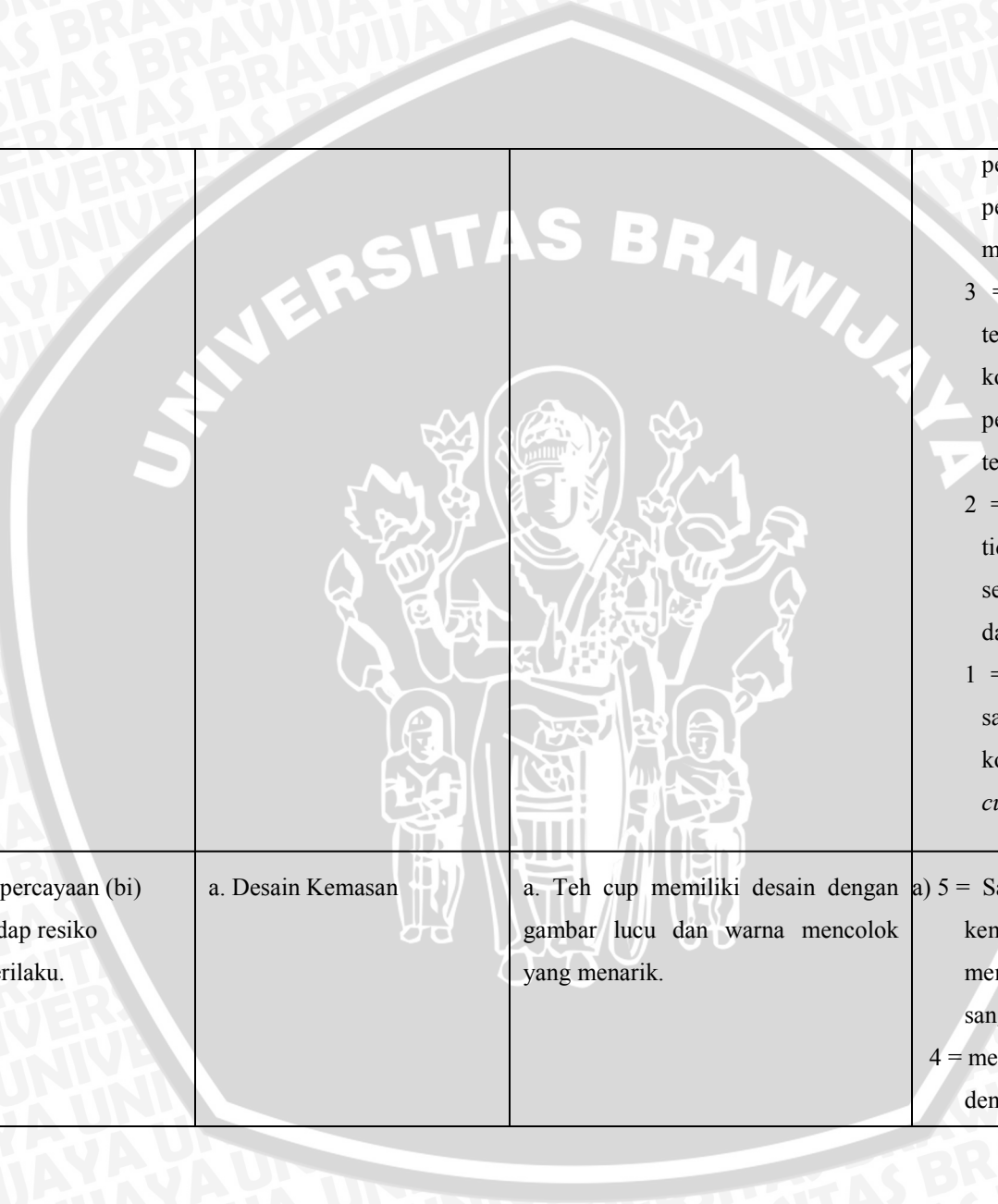
**Tabel 2. Definisi Operasional Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Pada Pembelian Teh *cup* Poci (lanjutan)**

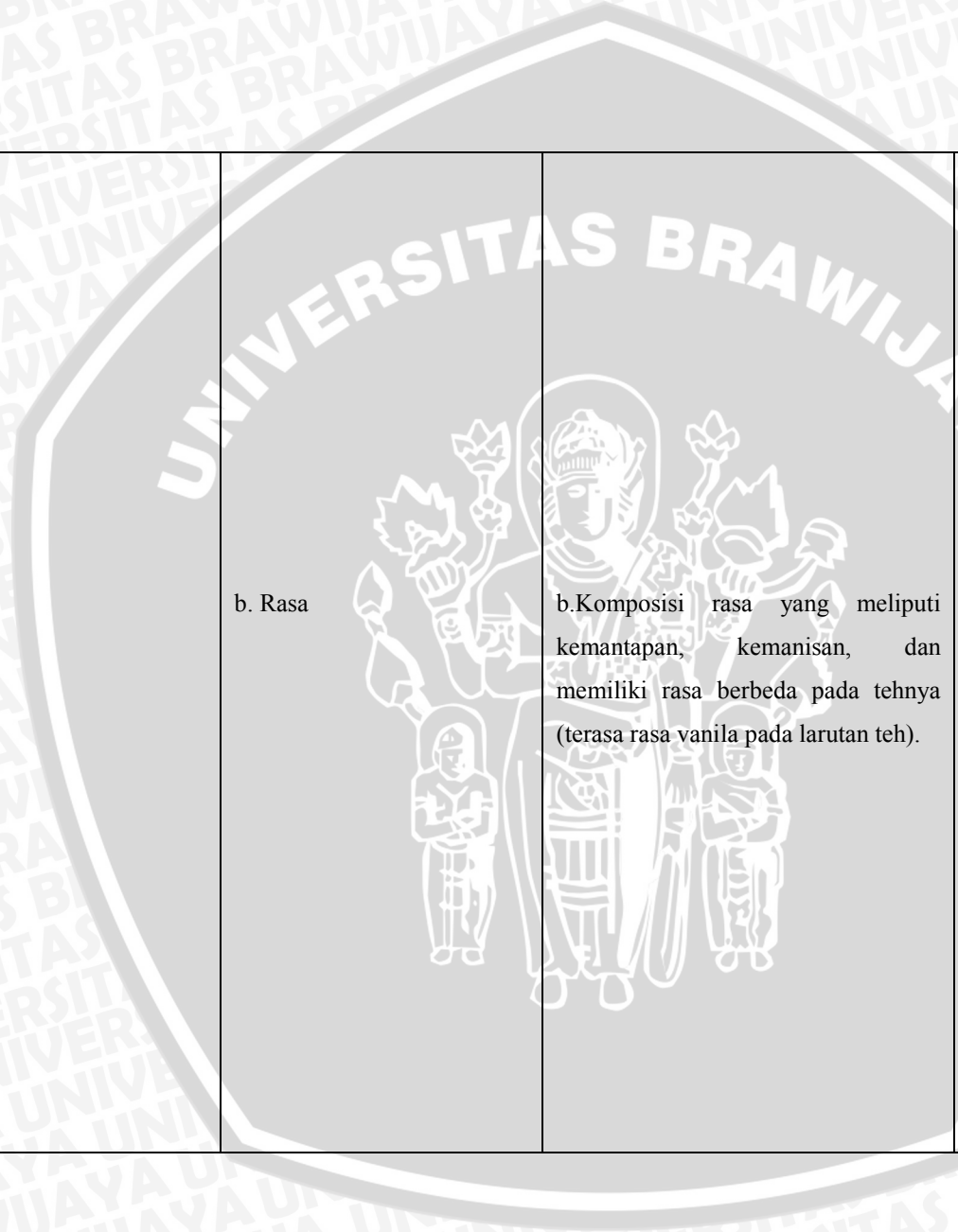
			ingin membeli	
	g. Aroma	g. Aroma teh <i>cup</i>	g. Teh <i>cup</i> memiliki aroma yang wangi.	
B. Sikap Konsumen merupakan kecenderungan seseorang untuk menyukai positif) atau tidak menyukai tindakannya (negatif) terhadap suatu produk.	1. Evaluasi (ei) merupakan tanggapan konsumen mengenai suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap dan	a. Desain Kemasan	a. Teh <i>cup</i> memiliki desain dengan gambar lucu dan warna mencolok yang menarik.	<p>a) 5 = Desain kemasan dirasa sangat penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam membeli teh <i>cup</i></p> <p>4 = Desain kemasan baik dari warna maupun corak dirasa penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam membeli teh <i>cup</i></p> <p>3 = Desain kemasan dirasa biasa saja dan tidak begitu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli teh <i>cup</i></p> <p>2 = Desain kemasan baik corak atau gambar dirasa tidak penting dalam pertimbangan konsumen untuk mengonsumsi teh <i>cup</i>.</p>

		<p>b. Rasa</p>	<p>b.Komposisi rasa yang meliputi kemantapan, kemanisan, dan memiliki rasa berbeda pada tehnya (terasa rasa vanila pada larutan teh).</p>	<p>1 = Desain kemasan sangat tidak penting dan bukan bahan pertimbangan konsumen dalam membeli teh <i>cup</i>.</p> <p>b) 5 = komposisi kemantapan rasa sangat penting bagi konsumen dalam pembelian teh <i>cup</i>.</p> <p>4 = kemantapan dan komposisi rasa dirasa penting dalam pembelian teh <i>cup</i>.</p> <p>3 = kemantapan dan komposisi rasa yang pas tidak terlalu dipentingkan atau dirasa biasa saja dalam pembelian teh <i>cup</i>.</p> <p>2 = Kemantapan dan komposisi rasa dirasa tidak penting bagi konsumen dalam pembelian teh <i>cup</i>.</p> <p>1 = Komposisi rasa dirasa sangat tidak penting bagi konsumen dalam pertimbangan untuk membeli teh <i>cup</i>.</p>
--	--	----------------	---	--

		<p>c. Merek</p>	<p>c. Merk teh terkenal dan mudah dicari pada konsumen. waktu ingin membeli.</p>	<p>c) 5 = merek teh <i>cup</i> dirasa sangat penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli teh <i>cup</i>.</p> <p>4 = merek teh dirasa penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli teh <i>cup</i>.</p> <p>3 = merek teh tidak terlalu penting (ragu-ragu) bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam membeli teh <i>cup</i>.</p> <p>2 = merek teh dirasa tidak penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam membeli teh <i>cup</i>.</p> <p>1 = merek teh dirasa sangat tidak penting bagi konsumen dalam membeli teh <i>cup</i>.</p>
		<p>d. Bentuk Kemasan</p>	<p>d. Kemasan full cup yang ditawarkan oleh produsen teh cup sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan</p>	<p>d) 5 = bentuk kemasan dirasa sangat penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam</p>

			<p>mobilitas tinggi.</p> <p>e. Harga : Sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk teh <i>cup</i>.</p>	<p>membeli teh <i>cup</i>.</p> <p>4 = bentuk kemasan dirasa penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli teh <i>cup</i>.</p> <p>3 = bentuk kemasan tidak terlalu penting (ragu-ragu) bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam membeli teh <i>cup</i>.</p> <p>2 = bentuk kemasan dirasa tidak penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam membeli teh <i>cup</i>.</p> <p>1 = bentuk kemasan dirasa sangat tidak penting bagi konsumen dalam membeli teh <i>cup</i>.</p> <p>e) 5 = harga pada teh <i>cup</i> dirasa sangat penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli teh <i>cup</i>.</p> <p>4 = harga pada teh <i>cup</i> dirasa</p>
--	--	---	--	--

			<p>penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli teh <i>cup</i>.</p> <p>3 = harga pada teh cup tidak terlalu penting (ragu-ragu) bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam membeli teh <i>cup</i>.</p> <p>2 = harga pada teh cup dirasa tidak penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam membeli teh <i>cup</i>.</p> <p>1 = harga pada teh <i>cup</i> dirasa sangat tidak penting bagi konsumen dalam men teh <i>cup</i>.</p>
<p>2. Kepercayaan (bi) terhadap resiko berperilaku.</p>	<p>a. Desain Kemasan</p>	<p>a. Teh cup memiliki desain dengan gambar lucu dan warna mencolok yang menarik.</p>	<p>a) 5 = Sangat menarik : desain kemasan sangat inovatif, memiliki warna dan gambar yang sangat menarik.</p> <p>4 = menarik : desain kemasan dengan gambar dan warna yang</p>

		 <p>b. Rasa</p> <p>b. Komposisi rasa yang meliputi kemantapan, kemanisan, dan memiliki rasa berbeda pada tehnya (terasa rasa vanila pada larutan teh).</p>	<p>sederhana namun memapu menarik minat konsumen.</p> <p>3 = Netral : desain kemasan dinilai biasa saja.</p> <p>2 = Tidak menarik : gambar desain kemasan dan warna dinilai sama saja dengan merek teh lain.</p> <p>1 = Sangat tidak menarik : desain gambar dan warna kemasan dinilai membosankan dan jelek.</p> <p>b) 5 = 5. Sangat enak : komposisi rasa sangat berciri khas (manis, mantap, dan terasa rasa vanila pada larutan teh)</p> <p>4. enak : komposisi cukup berciri khas dengan rasa yang cukup enak</p> <p>3. Netral : komposisi rasa biasa saja .</p> <p>2. Tidak enak : komposisi rasa sama dengan merek lain.</p> <p>1. Sangat tidak enak : komposisi</p>
--	--	---	---

		<p>c. Merek</p> <p>d. Bentuk Kemasan</p>	<p>c. Merk teh terkenal dan mudah dicari pada konsumen. waktu ingin membeli</p> <p>d. Kemasan full cup yang ditawarkan oleh produsen teh cup sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan mobilitas tinggi.</p>	<p>rasa sangat umum sekali.</p> <p>c) 5= Sangat Terkenal : Banyak dijual dan sangat mudah dicari pada semua pusat perbelanjaan atau pemukiman.</p> <p>4= Terkenal : Mudah dicari disebagian besar pusat perbelanjaan.</p> <p>3= Netral : Merek Teh Poci cukup mudah dicari</p> <p>2= Tidak Terkenal : Merek sedikit dijual dan sulit dicari.</p> <p>1 = Sangat tidak terkenal : Merek sangat sedikit dijual dan sangat sulit dicari.</p> <p>d) 5 = Sangat praktis : Desain kemasan <i>full cup</i> sangat praktis dan didesain sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan mobilitas tinggi.</p> <p>4 = Praktis : Desain kemasan praktis dan sesuai dengan</p>
--	--	--	--	--

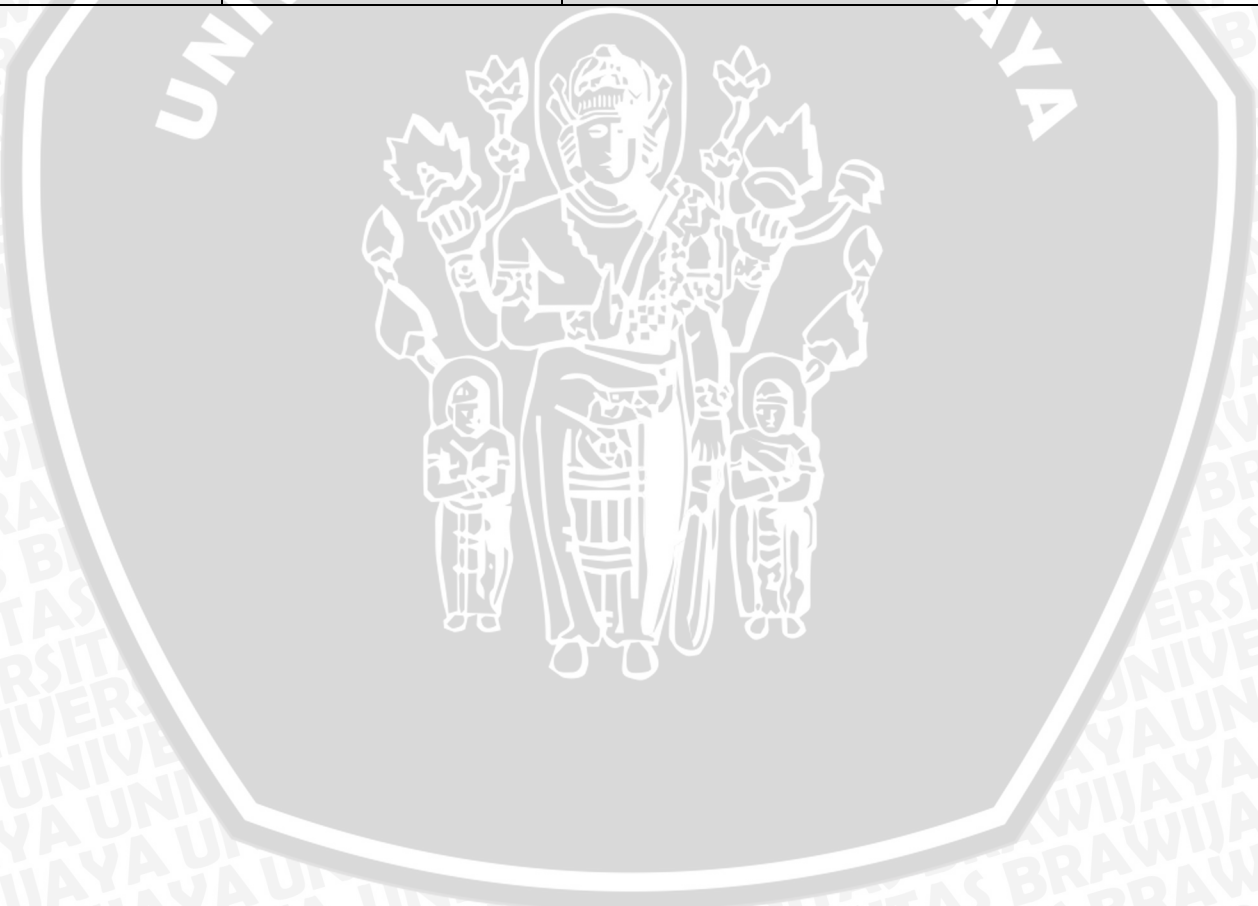
**Tabel 2. Definisi Operasional Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Pada Pembelian Teh *cup* Poci (lanjutan)**

		<p>e. Harga</p>	<p>e. Harga : Sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk Teh</p>	<p>kebutuhan masyarakat dengan mobilitas tinggi.</p> <p>3 = Netral : Desain kemasan biasa saja</p> <p>2 = Tidak praktis : Desain kemasan tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan mobilitas tinggi</p> <p>1 = Sangat tidak praktis : Desain kemasan <i>full cup</i> sangat tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan mobilitas tinggi.</p> <p>e) 5 = Sangat murah : harga sangat sesuai dengan kualitas atau ukuran <i>cup</i> produk.</p> <p>4 = Murah : Harga murah sebanding dengan kualitas dan ukuran <i>cup</i> produk teh</p> <p>3 = Netral : Harga dan kualitas seimbang</p> <p>2 = Mahal : harga cukup mahal jika dibandingkan dengan</p>
--	--	-----------------	---	---



**Tabel 2. Definisi Operasional Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Pada Pembelian Teh *cup Poci* (lanjutan)**

			<p>kualitasnya.</p> <p>1 = Sangat mahal: harga sangat tidak sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan.</p>
--	--	--	---



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu

Meneliti merupakan kegiatan mencari data secara ilmiah untuk memecahkan masalah. Suatu penelitian harus menggunakan metode sesuai dengan pokok masalah yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Singarimbun dan Efendi (2006), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Metode penentuan lokasi pada penelitian secara *purposive* atau sengaja di pusat perbelanjaan Malang town Square, kota Malang. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa pusat perbelanjaan Malang Town Square adalah salah satu pusat perbelanjaan di kota Malang yang memiliki tempat strategis dimana lokasi perbelanjaan ini dikelilingi oleh Universitas, sekolah dasar, sekolah menengah atas, sekolah menengah pertama, perumahan dan juga perkantoran sehingga mudah sekali dijangkau oleh kalangan masyarakat umum. Dengan demikian berbagai macam karakteristik orang berpotensi sebagai responden di daerah tersebut. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan September-Oktober 2013.

### 4.2 Metode Penentuan Responden

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling. Menurut Sugiyono (2010), *non-probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen teh *cup* Poci. Teknik Penentuan sampel ini menggunakan metode *accidental* sampling. Menurut Sugiyono (2010), dimana peneliti dalam pengambilan anggota sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila sampel yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Menurut Sugiyono (2010), untuk mendapatkan sampel yang menggambarkan populasi maka jumlah anggota sampel yang digunakan minimal 10 kali dari

jumlah atribut yang diteliti. Dalam penelitian ini atribut berjumlah 7, sehingga jumlah anggota sampel penelitian adalah  $= 7 \times 10 = 70$  Orang.

### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (sugiyono, 2008).

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah wawancara. Wawancara, suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung berhadapan muka dengan orang yang diwawancarai maupun tidak langsung apabila pertanyaan dijawab pada kesempatan lain. Media yang digunakan peneliti dalam mengambil data primer ini adalah angket (kuisisioner) dan pedoman wawancara.. Kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab. Penyebaran kuisisioner dan wawancara kepada responden yang sedang berkunjung di Mall Malang Town Square.

### 4.4 Metode Analisis Data

#### 4.4.1 Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui metode deskriptif yaitu untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian teh cup Poci. Malhotra (1996) mengemukakan bahwa analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu seperti karakteristik pasar ataupun fungsionalnya. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik dan sikap konsumen terhadap produk teh cup Poci dengan menggunakan metode tabulasi sederhana.

Nazir (2003) mengemukakan metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta - fakta, sifat - sifat serta hubungan antar fenomena

yang diselidiki. Jenis penelitian deskriptif yang digunakan adalah metode survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian, penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Kerlinger dalam Sugiono (2000) menyatakan bahwa survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi sehingga ditemukan kejadian relatif, hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data.

**4.4.2 Analisis Kuantitatif**

1. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang *reliable* secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama (Nasution, 2003). Simamora (2004) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisioner. Kuisioner yang reliabel adalah kuisioner yang apabila digunakan secara berulang - ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (konsisten). Dengan asumsi terdapat perubahan psikologis pada responden. Suatu responden dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. .

Reliabilitas adalah tingkat kemantapan, ketepatan, dan homogenitas suatu alat ukur. Reliabilitas dapat diukur dengan melihat nilai  $X_e$  (kesalahan pengukuran), dimana semakin kecil nilai  $X_e$  maka semakin reliabel pengukuran yang dilakukan (Singarimbun, 1989). Perhitungan  $X_e$  untuk semua variabel penelitian teh cup Poci merk dapat diukur dengan menggunakan rumus di bawah ini :

$$X_o = X_t + X_e \dots\dots\dots(1)$$

Dimana,

$X_o$  = Angka yang diperoleh

$X_t$  = Angka yang sebenarnya

$X_e$  = Kesalahan pengukuran



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

$$R = \frac{2R}{1+r} \dots\dots\dots (2)$$

Dimana,

$r$  = Nilai korelasi

$R$  = Nilai reliabilitas

Maka bilai nilai  $R$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel pada tingkat  $\alpha$  tertentu, maka dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi (Juliandi, 2007).

2. Uji Asosiasi Cochran Q Test

Uji asosiasi ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang dianggap sah atau valid, terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk teh *cup Poci* dengan menggunakan metode *Cochran Q Test* dimana peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan dengan kriteria-kriteria statistik yang dipakai. Atribut yang dimaksud adalah sertifikasi halal, bentuk kemasan, aroma teh, varian rasa, harga, merek, dan desain kemasan.

Dalam metode ini, responden diberikan pertanyaan yang pilihan pertanyaannya sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya dengan pilihan jawaban yang tersedia adalah YA dan TIDAK terhadap 7 atribut yang diidentifikasi.

Rumusan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama

$H_a$  : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang berbeda

Dimana rumus  $Q$  hitung adalah sebagai berikut :

$$Q = \frac{(k-1) \left[ k \sum_i C_i^2 - \left( \sum_i C_i \right)^2 \right]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

$Q$  =  $Q$  hitung

$k$  = Jumlah atribut teh *cup Poci* yang diuji

$R_i$  = Jumlah YA pada semua atribut teh *cup Poci* untuk 1 responden



$C_i$  = Jumlah YA pada atribut teh *cup* Poci untuk semua responden

$N$  = Jumlah sampel yang diuji

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

1.  $Q$  hitung  $> \chi^2$  dari tabel maka tolak  $H_0$  terima  $H_a$

Jika tolak  $H_0$  berarti proporsi jawaban YA berbeda pada semua atribut. Artinya belum ada kesepakatan diantara responden

2.  $Q$  hitung  $< \chi^2$  dari tabel maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$

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

3. Analisis Model Sikap dan Perilaku (*Fieshbin*)

Analisis model sikap dan perilaku digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap, perilaku, dan maksud untuk membeli konsumen terhadap seluruh atribut teh *cup* Poci. Model tersebut dapat menjelaskan dua jenis sikap, yaitu sikap terhadap objek (*attitudetoward objek*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behaviour*) (Simamora, 2004). Berikut ini adalah sikap dan perilaku Fishbein dalam penelitian teh *cup* Poci merk :

1. Model Sikap Multiciri Fishbein

Model sikap dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \dots\dots\dots (4)$$

Dimana,

$A_o$  = Sikap total responden terhadap seluruh atribut teh *cup* Poci

$n$  = Jumlah atribut teh *cup* Poci

$i$  = Atribut teh *cup* Poci

$b_i$  = Tingkat kepercayaan responden terhadap atribut produk teh *cup* Poci

$e_i$  = Evaluasi kepercayaan mengenai responden teh *cup* Poci

Langkah pertama adalah menentukan atribut objek sikap terhadap produk teh *cup* Poci, kemudian menganalisis dimensi evaluatif yang berhubungan dengan

atribut (ei) yang menyangkut rasa suka konsumen atas kondisi atribut, kepercayaan (*beliefs*) berkaitan dengan kemungkinan suatu merk memiliki atribut tertentu. Dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh skor sikap sehingga diperlukan interpretasi untuk membuat angka tersebut memiliki arti. Oleh karena itu digunakan interval dengan rumus :

$$\text{Skala Interval} = [ a (q - p) ] / b \dots\dots\dots (6)$$

Dimana ,

- a = Jumlah atribut teh cup Poci yang dipertimbangkan
- q = Skor tertinggi yang mungkin terjadi
- p = Skor terendah yang mungkin terjadi
- b = Jumlah skala pilihan

(Simamora, 2004)



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Malang Town Square adalah salah satu pusat perbelanjaan besar dikota Malang. Malang Town Square sendiri adalah termasuk Mall pertama yang dibangun di kota malang pada tahun 2005. Malang Town Square menjadi salah satu pusat perbelanjaan yang sangat menarik minat warga Malang dengan adanya Hypermart, karena pada tahun 2005 hypermarket adalah salah satu supermaket besar Indonesia yang pertama di Malang. Selain itu terdapat juga pertokoan besar didalamnya seperti Bioskop 21, Matahari Dept Sore, Gramedia Book Store dan juga *food mart*. Sehingga tidak jarang masyarakat kota malang pada khususnya, menikmati fasilitas yang tersedia, terutama pada fasilitas *foodmart* yang ditawarkan. Foodmart menawarkan berbagai jenis makanan atau minuman instan yang mampu memikat hati para konsumen. Salah satunya adalah kios Teh cup Poci. Apalagi sekarang ini Malang Town Square adalah pusat perbelanjaan yang mudah dijangkau oleh masyarakat kota Malang dan juga pendatang, karena lokasinya yang dekat dengan Universitas, Sekolah, Perkantoran, dan juga beberapa perumahan atau tempat tinggal masyarakat kota Malang.

### 5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen sering digunakan sebagai dasar segmentasi pasar yang mengacu pada pengukuran statistik suatu populasi. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik masyarakat kota Malang yang sedang mengunjungi Malang Town Square dan yang sedang mengonsumsi ataupun pernah mengonsumsi Teh *cup* Poci. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 Orang dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jumlah anggota keluarga, luas lahan dan pendapatan.

Responden merupakan penjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian baik dalam bentuk kuisioner ataupun wawancara. Terdapat keragaman jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan dalam penelitian. Hal tersebut menunjukkan karakteristik responden yang satu dengan yang lainnya berbeda. Namun, keragaman tersebut dapat dikelompokkan



dan diinterpretasikan sesuai dengan kebutuhan. Secara lebih rinci, karakteristik responden Teh *cup* Poci sebagai berikut :

### 5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan hal yang penting untuk diketahui dalam konsep perilaku konsumen karena jenis kelamin memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Seorang laki-laki pasti memiliki kebutuhan yang berbeda dengan seorang perempuan. Demikian pula dengan konsumsi teh terhadap produk teh *cup* Poci yang didominasi oleh perempuan. Karena biasanya perempuan yang cenderung memiliki hobi untuk berpergian ke pusat perbelanjaan dibandingkan dengan laki-laki.

Berikut dibawah ini merupakan tabel distribusi responden berdasarkan jenis kelaminnya:

**Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Perempuan	43	61,5
2	Laki-laki	27	38,5
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan data pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 43 orang atau 61,5% dari total responden, sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 27 orang atau 38,5% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan terhadap teh *cup* Poci lebih sering perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

### 5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Konsumen pada setiap jenjang usia tertentu cenderung memiliki kebutuhan yang berbeda. Perbedaan tingkat usia ini menimbulkan perbedaan pertimbangan dalam mengonsumsi suatu produ. Jika dibandingkan dengan orang uang berumur lebih tua dengan orang yang berumur lebih muda memiliki perilaku dan sikap yang berbeda terhadap produk tertentu. Berikut merupakan tabel distribusi responden berdasarkan kelompok usia:

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelompok Usia**

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	16-18	14	20
2	19-21	39	55,7
3	22-24	17	24,3
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa usia responden terbanyak berada pada usia 19-21 tahun yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 55,7% dari total responden, sedangkan jumlah usia terkecil berada pada usia 16-18 atau 20% dari total responden dan pada kelompok usia 22-24 tahun sebanyak 17 orang atau 24,3% dari nilai total responden. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah kelompok berdasarkan usia 21-23 memiliki tingkat konsumsi yang signifikan dibandingkan dengan kelompok usia yang lain, dengan pertimbangan pada kelompok usia tersebut biasanya masyarakat memiliki kegiatan yang relatif lebih sedikit yakni kegiatan seperti kuliah atau sebagainya sehingga biasanya konsumen pada rentan usia 19-21 tahun lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah atau Mall dibandingkan dengan kelompok usia yang lainnya yang memiliki jadwal lebih padat.

### 5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi tiap individu masyarakat, ini sebabkan karena tingkat pendidikan seseorang mampu menentukan pola pikir seseorang untuk menentukan sebuah pilihan serta pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Oleh karena itu, tingkat pendidikan seseorang cenderung membawa pada tingkat konsumsi yang berbeda serta pola perilaku konsumsi yang berbeda. Berikut dibawah ini merupakan tabel distribusi responden. Berikut merupakan tabel distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir :

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
2	SMA	60	75,7
3	S1	10	14,3
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah tamatan SMA, yakni sebanyak 53 orang atau 90% dari total responden yang meliputi pelajar atau mahasiswa. Sedangkan 10% dari total responden yang berkedudukan sebagai pelajar dan pegawai, PNS, atau sebagainya. Selanjutnya pada kelompok responden dengan pendidikan akhir S1 sebanyak 10 orang atau dari total responden yang berprofesi sebagai pekerja, pegawai, atau PNS.

#### 5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan yang berbeda juga berpengaruh terhadap keputusan konsumsi pada diri konsumen. Semakin tinggi pendapatan seseorang cenderung berkeputusan untuk membeli produk berdasarkan kualitas yang diberikan oleh produsen sedangkan semakin rendah pendapatan maka seseorang cenderung berkeputusan untuk membeli produk berdasarkan harganya. Hal ini diakrenakan pendapatan memiliki pengaruh secara langsung terhadap daya beli konsumen. Oleh karena itu perbedaan pendapatan seseorang cenderung membawa pada tingkat pola konsumsi yang berbeda. Berikut dibawah ini merupakan tabel distribusi responden berdasarkan tingkat pendapatan :

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

No	Pendapatan (Rp/Bulan)	Responden	Presentase (%)
1	500.000 – 1.000.000	7	10
2	1.100.000 – 2000.000	11	15,7
3	2.100.000 – 3000.000	42	60
4	> 3.000.000	10	14,3
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan data pada tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah pada kelompok pendapatan 2.100.000 hingga 3.000.000 rupiah per bulan sebanyak 42 responden atau 60% dari jumlah total. Sedangkan prosentase terkecil terdapat pada keompok responden dengan penghasilan atau uang saku sebesar 500.000 hingga 1.000.000 yang di akui oleh 7 responden atau 10% dari jumlah total responden. Hal ini terjadi karena responden dengan pendapatan 2.100.000 – 3.000.000 diduduki oleh mahasiswa yang rata-rata berasal dari luar kota malang, sehingga mereka biasanya menghabiskan waktu luang diluar tempat tinggal mereka (kos) sekedar untuk makan atau *refreshing*.

### 5.3 Hasil Analisis Kuantitatif

#### 5.3.1 Hasil Uji Cochran

Uji Cochran dimaksudkan untuk menguji kevalidan suatu atribut yang akan diteliti. Metode *Cochran Q Test* merupakan suatu metode yang digunakan untuk mencari segala sesuatu yang dipertimbangkan oleh konsumen, sebelum konsumen melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang bersangkutan. Berkaitan dengan penelitian ini yakni tentang analisis sikap terhadap produk Teh *cup* Poci, sebelumnya ditawarkan sebanyak 7 atribut produk. Atribut-atribut produk Teh *cup* Poci yang sebelumnya ditetapkan oleh peneliti yaitu merek, harga, rasa, desain kemasan, sertifikasi halal, kemasan praktis, dan aroma. Penetapan atribut itu didasarkan pada studi literatur dari penelitian terdahulu sehingga dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang relevan terhadap produk Teh *cup* Poci dan kemudian didapatkan 7 atribut produk tersebut. Contoh kuesioner pendahuluan mengenai uji *Cochran Q Test* disajikan dalam lampiran 2.

Selanjutnya dilakukan uji *Cochran Q Test* atas seluruh atribut yang telah ditawarkan kepada 30 responden. Menurut Simamora (2004), jumlah minimal responden untuk uji *Cochran Q Test* adalah sebanyak 30 responden.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Cochran Q Test**

No	Atribut yang Dipertimbangkan	Q Hitung	Q Tabel
1	Merk	27,509	10,645
2	Desain Kemasan		
3	Rasa		
4	Bentuk Kemasan		
5	Sertifikasi Halal		
6	Harga		
7	Aroma		

Sumber : Data Prmer Diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji Cochran Q Test pertama dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai Q hitungnya sebesar 27,509 lebih besar dibandingkan dengan Q tabel sebesar 14,1 Dengan demikian semua responden belum ada kesepakatan mengenai atribut yang dipertimbangkan untuk melanjutkan proses uji fishbien. Oleh karena itu perlu adanya proses eliminasi atau menghilangkan satu atribut yang dinilai paling tidak dipertimbangkan oleh konsumen atau dengan nilai “ya”

paling sedikit. Pada uji cochrان yang pertama, atribut yang harus dihilangkan adalah atribut aroma dengan nilai “ya” paling kecil atau dengan respon paling sedikit dari responden (nilai “ya” paling kecil dapat dilihat pada tabel hasil uji cochrان q test pada halaman lampiran 1), sehingga selanjutnya akan dilakukan uji cochrان q test yang kedua untuk mencari hasil maksimal dimana nilai Q hitung harus lebih kecil daripada Q tabel.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Cochran Kedua**

No	Atribut yang Dipertimbangkan	Q Hitung	Q Tabel
1	Merk	19,194	11,07
2	Desain Kemasan		
3	Rasa		
4	Bentuk Kemasan		
5	Sertifikasi Halal		
6	Harga		

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan uji cochrان yang kedua, maka dihasilkan nilai Q hitung yakni sebesar 19,194. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Q Hitung masih memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan Q Tabel yakni dengan nilai 11,07, sehingga atribut pada pengujian kedua belum bisa melakukan tahap uji fishbien. Oleh karena itu perlu adanya tindakan eliminasi atau menghilangkan atribut yang dianggap belum memenuhi syarat dengan nilai “ya” paling kecil atau paling sedikit direspon oleh konsumen. Uji cochrان menggunakan SPSS menyatakan bahwa sertifikasi halal adalah atribut dengan nilai paling kecil atau paling sedikit mendapatkan respon dari konsumen, sehingga perlu dihilangkan agar nantinya dalam pengujian cochrان selanjutnya diperoleh nilai Q hitung lebih kecil dari Q tabel.

**Tabel 8. Hasil Pengujian Cochran Ketiga**

No	Atribut yang Dipertimbangkan	Q Hitung	Q Tabel
1	Merk	4,393	9,49
2	Desain Kemasan		
3	Rasa		
4	Bentuk Kemasan		
5	Harga		

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Menurut Simamora (2004), suatu atribut dikatakan valid jika hasil Q hitung lebih kecil dibandingkan dengan Q tabel, yakni 4,393 lebih kecil dibandingkan 9,49. Dengan demikian, hasil uji *Cochran Q Test* ini menunjukkan

kelima atribut yang terdiri dari merek, sertifikasi, desain kemasan, tanggal kedaluarsa, dan harga merupakan atribut produk yang valid yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sehingga dari kedelapan atribut yang ditawarkan tersebut ada tiga yang harus dihilangkan. Perhitungan analisis *Cochran Q Test* untuk atribut produk dapat dilihat pada lampiran 1.

### 5.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menguji apakah data yang didapatkan dari hasil penelitian reliabel (dapat dipercaya) atau tidak. Reliabilitas berfungsi untuk menguji konsistensi pertanyaan terhadap proporsi jawaban responden. Perhitungan reliabilitas ini juga didasarkan pada nilai skor yang sama dari penilaian tingkat kepentingan seperti pada uji validitas, namun metode perhitungan untuk mengetahui reliabilitas suatu data berbeda dengan metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian. Perhitungan uji reliabilitas ini dapat dilihat pada lampiran 2. Berikut ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian sikap dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian produk teh *cup Poci*:

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel**

No	Variabel	Atribut	Nilai Reliabilitas	Nilai r ( $\alpha=5%$ ; n=70)
1	Kepercayaan (bi)	Merek	0.809	0,235
		Desain kemasan		
		Harga		
		Bentuk kemasan		
		Varian Rasa		
2	Evaluasi (ei)	Merek	0.479	0,235
		Desain kemasan		
		Harga		
		Bentuk kemasan		
		Varian Rasa		

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan data pada tabel 10, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (bi) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0.809 dan variabel evaluasi (ei) sebesar 0.479, dimana nilai ini menunjukkan bahwa nilai reliabilitas pada kedua variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel yakni 0,235. Hal ini

menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki sifat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi karena dari nilai reliabilitas yang dihitung dengan menggunakan SPSS, seluruh nilai lebih besar dibandingkan nilai r tabel pada taraf signifikan atau  $\alpha = 5\%$  dan  $n = 70$  responden. Taraf signifikan atau  $\alpha$  sebesar 5% berarti hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 95%. Hasil pengukuran yang reliabel adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama (Nasution S, 2003).

## 5.4 Hasil Analisis Sikap Konsumen Teh *cup Poci*

### 5.4.1 Hasil Analisis Sikap Berdasarkan Masing- Masing Atribut

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

Dalam analisis multiciri ini, sikap terhadap suatu objek merupakan hasil perkalian dari dua faktor yakni faktor evaluasi akan pentingnya atribut dari suatu produk (komponen  $e_i$ ), dalam penelitian ini adalah produk teh cup Poci dengan faktor kepercayaan terhadap suatu merek sebuah produk (komponen  $b_i$ ), dalam penelitian ini produk teh cup Poci. Pada penelitian ini, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan proses analisis sikap responden yang bisa dilihat dari banyaknya produk-produk sejenis dengan merek yang berbeda (pesaing) serta atribut yang melekat pada produk, sehingga nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam membeli atau mengonsumsi teh *cup Poci*. Atribut produk yang telah diuji dengan uji Cochran, dinyatakan sah untuk dijadikan bahan analisis penelitian adalah atribut merek, harga, desain kemasan, bentuk kemasan, rasa dan harga. Berikut adalah hasil analisis distribusi sikap konsumen terhadap beberapa atribut yang telah ditentukan :

### 1. Hasil Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Merek

Pada lampiran 5 dapat dilihat perhitungan nilai sikap untuk keseluruhan responden berdasarkan atribut merek yang mempengaruhi sikap responden terhadap pembelian ataupun dalam mengonsumsi produk teh *cup* Poci. Hasil dari perhitungan tersebut dikelompokkan menjadi 3 kelompok sikap responden, mulai dari responden dengan sikap negatif, netral hingga responden dengan sikap positif. Pengelompokan ini membutuhkan skala interval dan untuk perhitungan penentuan skala interval juga dapat dilihat pada lampiran 5. Di bawah ini merupakan penjelasan indikator untuk masing-masing kelompok sikap konsumen pada atribut merek teh *cup* Poci :

- a. Negatif : Kesadaran konsumen akan atribut merek pada produk teh *cup* Poci rendah dan respon responden terhadap produk sangat kecil dengan rentan skala  $8,25 \leq A_0 \leq 2,25$
- b. Netral : Kesadaran konsumen akan atribut produk tidak tergolong tinggi ataupun rendah dengan rentan skala  $14,25 \leq A_0 \leq 8,25$
- c. Positif : Kesadaran konsumen akan atribut produk tinggi  $22,5 \leq A_0 \leq 14,25$

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokan responden berdasarkan skor sikap ( $A_0$ ) yang diperoleh terhadap produk teh *cup* Poci:

**Tabel 10. Distribusi Sikap Responden Terhadap Atribut Merek Produk Teh *cup* Poci Berdasarkan Skala Skor  $A_0$**

Skala	Interpretasi	Atribut Teh <i>cup</i> Poci	
		$\Sigma$ (Orang)	(%)
$8,25 \leq A_0 \leq 2,25$	Negatif	51	72,85
$14,25 \leq A_0 \leq 8,25$	Netral	17	24,3
$22,5 \leq A_0 \leq 14,25$	Positif	2	2,85
<b>Total Responden Seluruhnya</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel 10 diatas, dapat dilihat bahwa distribusi responden terhadap atribut merek pada produk teh *cup* Poci memiliki perhatian yang sangat signifikan namun dengan kертertarikan terhadap produk yang sangat rendah. Hal ini ditunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon sikap negatif dengan prosentase sebesar 72,85% dari jumlah persen keseluruhan. Sedangkan nilai prosentase sikap positif responden terhadap atribut merek, cenderung sangat sedikit dengan selisih yang sangat banyak dari respon negatif yaitu sebesar 2,85%,



sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih dominan bersikap negatif dibandingkan positif atau netral, hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga sikap konsumen terhadap atribut produk teh *cup* Poci adalah negatif.

Sikap negatif yang diberikan oleh konsumen ini disebabkan karena atribut merek yang melekat pada teh *cup* Poci dirasa belum bisa membuat masyarakat atau konsumen teh antusias terhadap keberadaan produk, sehingga pada kenyataannya konsumen cenderung memberikan reaksi atau bersikap negatif terhadap produk teh *cup* Poci. Contoh kasus dilapang, merek Teh Poci yang melekat pada kemasan *cup* produk dinilai kurang membuat konsumen antusias, berbeda dengan merek teh lain yang memberikan merek produk diikuti dengan *tagline*, seperti merek teh “x” dengan *tagline* “Minuman Sehat Menyegarkan”, sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Oleh karena itu produsen Teh Poci perlu memperhatikan merek yang tertera pada kemasan jika ingin mempertahankan konsumen atau merebut perhatian pasar, baik dengan melakukan inovasi penambahan nama merek atau dengan mempertahankan nama merek namun diimbangi dengan *tagline*, sehingga membuat konsumen tidak ragu-ragu untuk membeli produk teh *cup* Poci.

## 2. Hasil analisis Model Sikap Konsumen Pada Atribut Harga

Pada lampiran 6 dapat dilihat perhitungan nilai sikap untuk keseluruhan responden berdasarkan atribut harga yang mempengaruhi sikap responden terhadap produk teh *cup* Poci. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan dalam 3 kelompok sikap responden, mulai dari responden dengan sikap negatif, netral hingga responden dengan sikap positif. Pengelompokan ini membutuhkan skala interval dan untuk perhitungan penentuan skala interval juga dapat dilihat pada lampiran 6.

Di bawah ini merupakan penjelasan indikator untuk masing-masing kelompok sikap konsumen pada atribut merek teh *cup* Poci :

- a. Negatif : Kesadaran konsumen akan atribut merek pada produk teh *cup* Poci rendah dan respon responden terhadap produk sangat kecil dengan rentan skala  $8,0 \leq A_o \leq 3,0$

- b. Netral : Kesadaran konsumen akan atribut produk tidak tergolong tinggi ataupun rendah dengan rentan skala  $13,0 \leq A_o \leq 8,0$
- c. Positif : Kesadaran konsumen akan atribut produk tinggi  $20 \leq A_o \leq 13,0$

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokan responden berdasarkan skor sikap ( $A_o$ ) yang diperoleh terhadap produk teh *cup* Poci:

**Tabel 11. Distribusi Sikap Responden Terhadap Atribut Harga Produk Teh *cup* Poci Berdasarkan Skala Skor  $A_o$**

Skala	Interpretasi	Atribut Teh <i>cup</i> Poci	
		$\Sigma$ (Orang)	(%)
$8,0 \leq A_o \leq 3,0$	Negatif	47	67,14
$13,0 \leq A_o \leq 8,0$	Netral	17	24,28
$20 \leq A_o \leq 13,0$	Positif	6	8,57
<b>Total Responden Seluruhnya</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel 14 diatas, dapat dilihat bahwa distribusi responden terhadap atribut harga pada produk teh *cup* Poci memiliki perhatian yang sangat signifikan namun dengan kертतरarikan terhadap produk yang sangat rendah. Hal ini ditunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon sikap negatif dengan prosentase sebesar 67,14% dari jumlah persen keseluruhan. Sedangkan responden yang memberikan respon positif cenderung sangat kecil, yaitu 8,57% dari jumlah prosentase keseluruhan, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih dominan bersikap negatif dibandingkan positif atau netral, hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga sikap konsumen terhadap atribut produk teh *cup* Poci adalah negatif.

Sikap negatif yang diberikan oleh konsumen ini disebabkan karena konsumen merasa bahwa harga teh *cup* Poci dirasa sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan teh *cup* dengan merek lain, sesuai pada kenyataan dilapang yang terlihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa dengan ukuran *cup* yang sama, harga teh merek Teh Poci cukup mahal dibandingkan dengan teh *cup* merek lain. Harga teh *cup* Poci dengan *cup* besar dibandrol dengan harga Rp 3500,00 , padahal pada teh *cup* merek lain dengan ukuran yang sama hanya dibandrol dengan harga Rp 3000,00. Sedangkan pada merek lain dengan *cup* Jumbo memiliki harga yang sama dengan harga teh *cup* Poci yang memiliki gelas *cup* dengan ukuran sedang. Oleh karena itu tidak heran jika konsumen lebih memilih

produk teh *cup* dengan merek lain dibandingkan dengan teh merek Teh Poci, sehingga pada kenyataannya konsumen cenderung memberikan reaksi atau bersikap negatif terhadap produk teh *cup* Poci.

### 3. Hasil analisis Model Sikap Konsumen Pada Atribut Desain Kemasan Produk

Pada lampiran 7 dapat dilihat perhitungan nilai sikap untuk keseluruhan responden berdasarkan atribut desain kemasan yang mempengaruhi sikap responden terhadap produk teh *cup* Poci. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan dalam 3 kelompok sikap responden mulai dari responden dengan sikap negatif, netral hingga responden dengan sikap positif. Pengelompokan ini membutuhkan skala interval dan untuk perhitungan penentuan skala interval juga dapat dilihat pada lampiran 7. Di bawah ini merupakan penjelasan indikator untuk masing-masing kelompok sikap konsumen pada atribut merek teh *cup* Poci :

- a. Negatif : Kesadaran konsumen akan atribut merek pada produk teh *cup* Poci rendah dan respon responden terhadap produk sangat kecil dengan rentan skala  $6,83 \leq A_0 \leq 2,25$
- b. Netral : Kesadaran konsumen akan atribut produk tidak tergolong tinggi ataupun rendah dengan rentan skala  $11,42 \leq A_0 \leq 6,83$
- c. Positif : Kesadaran konsumen akan atribut produk tinggi  $16 \leq A_0 \leq 11,42$

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokan responden berdasarkan skor sikap ( $A_0$ ) yang diperoleh terhadap produk teh *cup* Poci:

**Tabel 12. Distribusi Sikap Responden Terhadap Atribut Desain Kemasan Produk Teh *cup* Poci Berdasarkan Skala Skor  $A_0$**

Skala	Interpretasi	Atribut Teh <i>cup</i> Poci	
		$\Sigma$ (Orang)	(%)
$6,83 \leq A_0 \leq 2,25$	Negatif	40	57,14
$11,42 \leq A_0 \leq 6,83$	Netral	24	34,28
$16 \leq A_0 \leq 11,42$	Positif	6	8,57
<b>Total Responden Seluruhnya</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel 12 diatas, dapat dilihat bahwa distribusi responden terhadap atribut desain kemasan pada produk teh *cup* Poci memiliki perhatian yang sangat signifikan namun dengan kertertarikan terhadap produk yang sangat rendah. Hal ini ditunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon sikap negatif dengan prosentase sebesar 57,14% dari jumlah persen keseluruhan. Sedangkan responden yang memberikan respon positif cenderung sangat kecil,

yaitu 8,57% dari jumlah prosentase keseluruhan, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih dominan bersikap negatif dibandingkan positif atau netral, meskipun pada distribusi sikap responden antara netral dengan negatif memiliki selisih yang cukup kecil namun tetap tidak bisa dipungkiri bahwa respon terhadap atribut desain kemasan teh *cup* Poci adalah kecil atau negatif. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga sikap konsumen terhadap atribut produk teh *cup* Poci adalah negatif.

Sikap negatif yang diberikan oleh konsumen ini disebabkan karena atribut desain kemasan pada produk teh *cup* Poci dirasa kurang menarik, hal ini dapat dilihat desain kemasan pada gambar 8 yang tertera di atas. Pada desain teh *cup* Poci dapat dilihat sangat jauh berbeda dengan desain kemasan teh *cup* dengan merek lain, hal ini dipertegas oleh beberapa konsumen yang menyatakan bahwa “Gambar *cartoon* anak- anak pada produk teh Poci, dirasa oleh konsumen lebih condong mengacu pada pembeli anak-anak”. Selain itu warna pada desain kemasan Teh Poci dirasa kurang mencolok atau kurang kontras dan lagi penulisan pada merek Teh Poci dirasa kurang besar dan menarik. Sangat jauh berbeda dengan desain kemasan beberapa teh *cup* dengan merek lain, yang memiliki desain kemasan dengan warna yang mencolok dan corak maupun gambar desain kemasan yang dinilai cukup modern dan inovatif. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi baru pada kemasan teh *cup* Poci, sehingga nantinya konsumen akan lebih tertarik pada produk teh *cup* Poci.

#### 4. Hasil analisis Model Sikap Konsumen Pada Atribut Varian Rasa

Pada lampiran 7 dapat dilihat perhitungan nilai sikap untuk keseluruhan responden berdasarkan atribut varian rasa yang mempengaruhi sikap responden terhadap produk teh *cup* Poci. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan dalam 3 kelompok sikap responden mulai dari responden dengan sikap negatif, netral hingga responden dengan sikap positif. Pengelompokan ini membutuhkan skala interval dan untuk perhitungan penentuan skala interval juga dapat dilihat pada lampiran 7. Di bawah ini merupakan penjelasan indikator untuk masing-masing kelompok sikap konsumen pada atribut merek teh *cup* Poci :

- a. Negatif : Kesadaran konsumen akan atribut merek pada produk teh *cup* Poci rendah dan respon responden terhadap produk sangat kecil dengan rentan skala  $8,50 \leq A_o \leq 3,75$
- b. Netral : Kesadaran konsumen akan atribut produk tidak tergolong tinggi ataupun rendah dengan rentan skala  $13,25 \leq A_o \leq 8,50$
- c. Positif : Kesadaran konsumen akan atribut produk tinggi  $18 \leq A_o \leq 13,25$

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokan responden berdasarkan skor sikap ( $A_o$ ) yang diperoleh terhadap produk teh *cup* Poci:

**Tabel 13. Distribusi Sikap Responden Terhadap Atribut Varian Rasa Produk Teh *cup* Poci Berdasarkan Skala Skor  $A_o$**

Skala	Interpretasi	Atribut Teh <i>cup</i> Poci	
		$\Sigma$ (Orang)	(%)
$8,50 \leq A_o \leq 3,75$	Negatif	40	57,14
$13,25 \leq A_o \leq 8,50$	Netral	21	30
$18 \leq A_o \leq 13,25$	Positif	9	12,85
<b>Total Responden Seluruhnya</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel 13 diatas, dapat dilihat bahwa distribusi responden terhadap atribut desain kemasan pada produk teh *cup* Poci memiliki perhatian yang sangat signifikan namun dengan kertertarikan terhadap produk yang sangat rendah. Hal ini ditunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon sikap negatif dengan prosentase sebesar 57,14% dari jumlah persen keseluruhan. Sedangkan responden yang memberikan respon positif cenderung sangat kecil, yaitu 12,85% dari jumlah prosentase keseluruhan, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih dominan bersikap negatif dibandingkan positif atau netral. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga sikap konsumen terhadap atribut produk teh *cup* Poci adalah negatif.

Sikap negatif yang diberikan oleh konsumen ini disebabkan karena atribut rasa pada produk teh *cup* Poci dirasa kurang enak atau varian rasa teh dirasa sangat kurang cocok (mixed antara teh dengan varian rasa) bagi pembeli, sehingga diperlukan adanya perubahan atau inovasi rasa yang berbeda dari merek- merek teh lain yang sudah ada.

### 5. Hasil analisis Model Sikap Konsumen Pada Atribut Bentuk Kemasan *cup* Produk

Pada lampiran 8 dapat dilihat perhitungan nilai sikap untuk keseluruhan responden berdasarkan atribut-atribut yang mempengaruhi sikap responden terhadap produk teh *cup* Poci. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan dalam 3 kelompok sikap responden mulai dari responden dengan sikap negatif, netral hingga responden dengan sikap positif. Pengelompokan ini membutuhkan skala interval dan untuk perhitungan penentuan skala interval juga dapat dilihat pada lampiran 8. Di bawah ini merupakan penjelasan indikator untuk masing-masing kelompok sikap :

- a. Negatif : Kesadaran konsumen akan atribut produk rendah dan respon responden terhadap produk sangat keil dengan rentan skala  $9,42 \leq A_0 \leq 4$
- b. Netral : Kesadaran konsumen akan atribut produk tidak tergolong tinggi ataupun rendah dengan rentan skala  $14,83 \leq A_0 \leq 9,42$
- c. Positif : Kesadaran konsumen akan atribut produk tinggi  $20,25 \leq A_0 \leq 14,83$

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokan responden berdasarkan skor sikap ( $A_0$ ) yang diperoleh terhadap produk teh *cup* Poci:

**Tabel 14. Distribusi Sikap Responden Terhadap Atribut Bentuk Kemasan Produk Teh *cup* Poci Berdasarkan Skala Skor  $A_0$**

Skala	Interpretasi	Atribut Teh <i>cup</i> Poci	
		$\Sigma$ (Orang)	(%)
$9,42 \leq A_0 \leq 4$	Negatif	47	67,14
$14,83 \leq A_0 \leq 9,42$	Netral	21	30
$20,25 \leq A_0 \leq 14,83$	Positif	2	2,85
<b>Total Responden Seluruhnya</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel 14 diatas, dapat dilihat bahwa distribusi responden terhadap atribut desain kemasan pada produk teh cup Poci memiliki perhatian yang sangat signifikan namun dengan kertertarikan terhadap produk yang sangat rendah. Hal ini ditunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon sikap negatif dengan prosentase yang sebesar 67,14% dari jumlah persen keseluruhan. Sedangkan responden yang memberikan respon positif cenderung sangat kecil, yaitu 2,85% dari jumlah prosentase keseluruhan, sehingga dapat

disimpulkan bahwa responden lebih dominan bersikap negatif dibandingkan positif. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga sikap konsumen terhadap atribut produk teh cup Poci adalah negatif.

Sikap negatif yang diberikan oleh konsumen ini disebabkan karena atribut yang melekat pada teh *cup* Poci dirasa belum bisa membuat masyarakat atau konsumen teh tertarik, sehingga pada kenyataannya konsumen cenderung memberikan reaksi atau bersikap negatif terhadap produk teh *cup* Poci, hal ini terjadi dikarenakan kurangnya komunikasi antara keinginan konsumen dengan produsen. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran pada beberapa atribut produk baik dari varian rasa, harga, desain produk maupun atribut yang lainnya. Sehingga dengan adanya perubahan yang dilakukan oleh produsen teh *cup* Poci nantinya mampu menaikkan penjualan.

#### **5.4.2 Hasil analisis Model Sikap Konsumen Pada Seluruh Atribut Produk Teh *cup* Produk**

Pada lampiran 8 dapat dilihat perhitungan nilai sikap untuk keseluruhan responden berdasarkan atribut-atribut yang mempengaruhi sikap responden terhadap produk teh *cup* Poci. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan dalam 3 kelompok sikap responden mulai dari responden dengan sikap negatif, netral hingga responden dengan sikap positif. Pengelompokan ini membutuhkan skala interval dan untuk perhitungan penentuan skala interval juga dapat dilihat pada lampiran 8. Di bawah ini merupakan penjelasan indikator untuk masing-masing kelompok sikap :

- a. Negatif : Kesadaran konsumen akan atribut produk rendah dan respon responden terhadap produk sangat keil dengan rentan skala  $37,91 \leq A_o \leq 21,50$
- b. Netral : Kesadaran konsumen akan atribut produk tidak tergolong tinggi ataupun rendah dengan rentan skala  $54,33 \leq A_o \leq 37,91$
- c. Positif : Kesadaran konsumen akan atribut produk tinggi  $70,25 \leq A_o \leq 54,33$

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokan responden berdasarkan skor sikap ( $A_0$ ) yang diperoleh terhadap produk teh *cup* Poci:

**Tabel 15. Distribusi Sikap Responden Terhadap Keseluruhan Atribut Produk Teh *cup* Poci Berdasarkan Skala Skor  $A_0$**

Skala	Interpretasi	Atribut Teh <i>cup</i> Poci	
		$\Sigma$ (Orang)	(%)
$37,91 \leq A_0 \leq 21,50$	Negatif	41	58,57
$54,33 \leq A_0 \leq 37,91$	Netral	19	27,14
$70,25 \leq A_0 \leq 54,33$	Positif	10	14,28
<b>Total Responden Seluruhnya</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Data pada tabel 15 di atas menunjukkan bahwa responden atau konsumen produk teh *cup* Poci memiliki sikap negatif dengan presentase sebesar 58,57% atau 41 responden dari jumlah total, sedangkan pada kelompok responden dengan sikap netral dan positif yakni sebesar 27,14% atau 19 responden dan 14,28% atau 10 responden dari jumlah total responden yang telah ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih dominan bersikap negatif, hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga sikap konsumen terhadap atribut produk teh *cup* Poci adalah negatif.

Secara keseluruhan dari hasil analisis sikap, responden rata-rata menunjukkan sikap negatif terhadap atribut produk teh *cup* Poci. Sikap negatif yang diberikan oleh konsumen ini disebabkan karena atribut yang melekat pada teh *cup* Poci dirasa belum bisa membuat masyarakat atau konsumen teh tertarik, sehingga pada kenyataannya konsumen cenderung memberikan reaksi atau bersikap negatif terhadap produk teh *cup* Poci, hal ini bisa terjadi karena kurangnya perhatian produsen terhadap pemasaran dilapang, sehingga atribut produk yang dianggap remeh ternyata mendapat tanggapan yang kurang baik dikalangan teh *cup*. Sehingga perlu adanya strategi pemasaram pada beberapa atribut produk baik dari varian rasa, harga, desain produk maupun atribut yang lainnya. Sehingga dengan adanya perubahan yang dilakukan oleh produsen teh *cup* Poci nantinya mampu menaikkan penjualan.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

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

1. Hasil Uji Berdasarkan uji Cochran Q test :
  - a. Uji Cochran Q Test dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat diketahui, yakni 7 Atribut produk yang terdiri dari atribut merek, atribut harga, atribut desain produk, atribut rasa, atribut aroma, sertifikasi halal dan atribut bentuk kemasan kemudian melalui pengujian test Cochran yang pertama yakni  $27,509 > 10,645$ . Selanjutnya harus adanya eliminasi atau membuang atribut yang dirasa mendapat respon paling sedikit dari responden yaitu atribut aroma teh, karena hasil Cochran Q Test yang pertama menghasilkan nilai Q hitung lebih besar dari Q tabel.
  - b. Selanjutnya pada uji Cochran Q Test yang kedua diperoleh hasil Q hitung sebesar  $19,194 > 11,07$  dengan artian bahwa nilai Q Hitung lebih besar dari Q Tabel sehingga perlu adanya eliminasi atribut yang memiliki respon paling kecil dari responden yaitu pada atribut sertifikasi halal (dapat dilihat pada lampiran 2).
  - c. Setelah melalui beberapa uji Cochran maka diperoleh hasil nilai Q hitung 4.39 dengan Q tabel 4,46, dengan demikian menyatakan bahwa nilai Q hitung lebih kecil dari Q tabel sehingga atribut yang telah diuji dinyatakan layak untuk melalui proses uji selanjutnya yaitu uji Fishbein. Atribut yang sudah ditentukan adalah atribut merek, atribut harga, atribut rasa, atribut desain kemasan, dan bentuk kemasan
2. Sikap konsumen terhadap atribut teh *cup* Poci pada studi kasus Malang Town Square, kota Malang secara garis besar respon responden terhadap produk teh *cup* Poci adalah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap suatu atribut produk tergolong tinggi namun ketertarikan responden terhadap atribut maupun produk terbilang sangat rendah yaitu sebesar 32 responden atau 64% dari jumlah total responden, dikarenakan responden mampu menilai beberapa atribut yang melekat pada teh *cup* Poci dapat dibilang

kurang menarik. Atribut yang memiliki respon negatif paling tinggi adalah atribut merek, dimana pada atribut ini respon negatif diberikan oleh 51 responden dengan prosentase sebesar 72,85%. Hal ini dikarenakan responden memberikan respon yang sangat kecil dan cenderung sangat tidak memperhatikan kepentingan terhadap atribut merek. Sehingga perlu adanya promosi merek teh *cup* Poci, untuk meningkatkan penjualan.

## 6.2 Saran

1. Bagi perusahaan teh *cup* Poci, disarankan untuk memberikan peningkatan terhadap kualitas atribut produk yang dipentingkan konsumen seperti

- a. Atribut Merek

Produsen perlu memberikan promosi, baik dalam bentuk x banner ataupun brosur agar konsumen semaijn mengenal produk teh *cup* merek Teh Poci dan mampu meningkatkan penjualan dipasaran.

- b. Atribut Desain Kemasan

Produsen perlu memperbaiki maupun memperbarui desain kemasan semenarik mungkin, baik dalam pemberian warna, corak maupun gambar. Dalam pemberian warna dapat menggunakan warna-warna yang mencolok serta gambar atau corak yang lebih modern agar sesuai dengan perkembangan zaman.

- c. Varian Rasa,

Produsen perlu memperhatikan mix varian rasa dengan teh rasa original, agar sesuai dengan minta konsumen.

- d. Atribut Bentuk Kemasan

Bentuk kemasan *cup* dari teh *cup* Poci perlu disesuaikan sesuai dengan harga dipasaran yang ditawarkan oleh teh *cup* merek lain.

- e. Atribut harga

Produsen perlu adanya penyesuain harga dengan ukuran kemasan yang ditawarkan kepada konsumen agar sesuai dengan harga dipasaran.

2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan lebih mengulas mengenai sikap dan norma subyektif 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

- Azwar, S. (2006). *Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. 2008. *Estimasi Produksi Komoditas Teh Indonesia*. <http://www.bps.go.id>. [16 April 2008].
- Basu Swastha dan Handoko,T Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta. Liberty
- Buchari, Alma.1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi 2, penerbit Alfabeta, Bandung
- Crosby, Philip B. 1979. *Quality is Free: The art of making Quality Certain, New American Library*. New York
- Dadan Rohdiana. 2009. *Teh ini Menyehatkan Telaah Ilmiah Populer*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi Kedua. Bandung : CV. Linda Karya
- Engel, James F, et.al., 1995, *Consumer Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta. Henri Simamora 2001
- Tarigan, Henry Guntur. 1990. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa
- Juran & Gryna, J. M., & Gryna, F. M. 1993. *Quality Planning and Analysis*, Third Edition, McGraw-Hill International, Singapore.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*, Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- \_\_\_\_\_. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Indeks, Jakarta
- Lamb, et. al. 2001. *Pemasaran Buki 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen, C. John dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Nasution. 2003. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Moh. Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (1999). Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. New Jersey: The Millennium Edition, Prentice Hall International Edition.
- \_\_\_\_\_. 2002. Manajemen Pemasaran, edisi millennium, jilid 1. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Perspektif Manajemen Dan Pemasaran : Kontemporer. Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi.
- Rubin, A & Babbi, E. 1989. *Research Methods for Social Work*. California: A Division of Wadsworth, Inc, Belmont
- Sekaran, Uma. 2006. Research Methods for Business Buku2. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Penerbitan Elektronik, Malang.
- Simamora, Henry. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. STIE. Yogyakarta
- Singarimbun, dan Effendi, 2006. Metode Penelitian Survey, Cetakan Kedua, Penerbit PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta. Setiawati.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Sumarwan, Ujang 2000  
\_\_\_\_\_. 2002. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Ghalia Indonesia: Jakarta
- Suyitno kamarjani.1996. Dasar- Dasar Pengemasan. Rineka Cipta, Jakarta
- Stanton, William. J, 1996, Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- William M Pride dan OC Farrel 1996
- Suharno & Yudi Sutarso. 2010. Marketing in Practice. Graha Ilmu, Yogyakarta.

### Lampiran 1. Responden Uji Cochran Q Test

No	Nama Responden	Usia (tahun)	Jenis Kelamin (L/P)	Pendidikan Terakhir	Jenis Pekerjaan
1	Hatta Asta	20	L	SMA	Mahasiswa
2	Fikky Ferdianto	20	L	SMA	Mahasiswa
3	M. Arifin Afif	20	L	SMA	Mahasiswa
4	Rizky Ardhy	20	L	SMA	Mahasiswa
5	Rahmadani Rosadi	20	L	SMA	Mahasiswa
6	Tiara Indriani	20	P	SMA	Mahasiswa
7	Cindy Vita Mayasari	20	P	SMA	Mahasiswa
8	Nur Afida	20	P	SMA	Mahasiswa
9	Intan Sari	20	P	SMA	Mahasiswa
10	Veronica Gratia	20	P	SMA	Mahasiswa
11	Dian Permatasari	20	P	SMA	Mahasiswa
12	Vallus Pramudya	20	P	SMA	Mahasiswa
13	Sofia Rosalina	20	P	SMA	Mahasiswa
14	Alfian Pratama Putra	21	L	SMA	Mahasiswa
15	Riang Wijaya	21	L	SMA	Mahasiswa
16	Deny Triswanto	21	L	SMA	Mahasiswa
17	Shindu Febrian	21	L	SMA	Mahasiswa
18	Delly Rakasiwi	21	L	SMA	Mahasiswa
19	Rizal Hanifadilla	21	L	SMA	Mahasiswa
20	Engga Persada	21	L	SMA	Mahasiswa
21	Nur Laila Romadhoni	21	P	SMA	Mahasiswa
22	Karina Dinda	21	P	SMA	Mahasiswa
23	Anky Christina	21	P	SMA	Mahasiswa
24	Salmah Elma	21	P	SMA	Mahasiswa
25	Syarah Nandya Dinar	21	P	SMA	Mahasiswa
26	Vivi A.R	21	P	SMA	Mahasiswa
27	Rahadiana Sari	21	P	SMA	Mahasiswa
28	Abita Luthfiana	21	P	SMA	Mahasiswa
29	Imalia Mahardiyani	21	P	SMA	Mahasiswa
30	Akhmad Nasution	22	L	SMA	Mahasiswa

## Lampiran 1. Uji Cochran Q test (lanjutan)

## Hasil Pernyataan Responden

No	Nama Responden	Merk (A1)	Harga (A2)	Rasa (A3)	Desain Kemasan (A4)	Sertifikasi Halal (A5)	Kemasan Praktis (A6)	Aroma (A7)
1	Hatta Asta	1	1	1	1	0	1	1
2	Fikky Ferdianto	1	1	1	0	1	1	0
3	M. Arifin Afif	1	1	1	1	0	1	1
4	Rizky Ardhy	1	1	1	1	0	1	0
5	Rahmadani Rosadi	1	1	1	1	1	1	0
6	Tiara Indriani	1	1	1	1	1	1	1
7	Cindy Vita Mayasari	1	1	1	1	0	0	1
8	Nur Afida	1	1	1	1	1	1	0
9	Intan Sari	1	1	1	0	0	1	0
10	Veronica Gratia	1	1	1	1	0	1	1
11	Dian Permatasari	1	0	1	1	1	1	1
12	Vallus Pramudya	1	1	1	1	1	0	0
13	Sofia Rosalina	1	1	1	1	1	1	0
14	Alfian Pratama Putra	1	0	1	0	1	1	1
15	Riang Wijaya	1	1	1	1	0	1	0
16	Deny Triswanto	1	0	1	1	1	1	1
17	Shindu Febrian	1	1	1	1	1	1	0
18	Delly Rakasiwi	0	1	1	0	0	1	1
19	Rizal Hanifadilla	1	1	0	1	1	1	1
20	Engga Persada	1	1	1	1	1	0	0
21	Nur Laila Romadhoni	1	1	1	1	1	1	1
22	Karina Dinda	1	0	1	1	0	1	1
23	Anky Christina	1	1	1	1	1	1	0
24	Salmah Elma	1	1	1	0	1	1	1
25	Syarah Nandya Dinar	1	1	1	1	0	1	1
26	Vivi A.R	1	1	1	0	1	1	0
27	Rahadiana Sari	1	1	1	1	1	1	1
28	Abita Luthfiana	1	1	1	1	0	1	0
29	Imalia Mahardiyani	1	1	1	1	1	1	1
30	Akhmad Nasution	0	1	1	1	0	1	1
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>26</b>	<b>29</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>27</b>	<b>17</b>

### Lampiran 1. Uji Cochran Q test (lanjutan)

#### a. Hasil Uji Cochran I

##### Frequencies

	Value	
	0	1
Merk (A1)	2	28
Desain Kemasan(A4)	6	24
Rasa (A3)	1	29
Harga (A2)	4	26
Bentuk Kemasan (A6)	3	27
Sertifikat halal (A5)	12	18
Aroma (A7)	13	17

##### Test Statistics

N	30
Cochran's Q	27.509 <sup>a</sup>
Df	6
Asymp. Sig.	.000

#### Interpretasi :

##### 1. Ketentuan

a. Hipotesis yang mau di uji :

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

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

b. Q tabel

$\alpha = 0,05$  derajat kebebasan (dk) =  $k - 1$ , maka diperoleh Q tabel (0,05:df) dari tabel Chi Square Distribution.

c. Keputusan

Tolak Ho dan terima Ha, jika  $Q_{hit} > Q_{tab}$

Terima Ho dan tolak Ha, jika  $Q_{hit} < Q_{tab}$

d. Kesimpulan

Jika tolak Ho berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut.

Artinya belum ada kesepakatan diantara para responden tentang atribut. Bila



hal ini terjadi, maka akan dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan atau membuang atribut yang memiliki jumlah jawaban YA paling kecil.

- i. Jika terima  $H_0$  berarti proporsi jawaban YA pada semua atribut dianggap sama. Dengan demikian semua responden dianggap sepakat mengenai atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan

2. Keputusan pengujian pertama

- a. Diketahui bahwa Q tabel untuk  $df = 7 - 1 = 6$  dan  $\alpha = 0,05$  adalah 14,1.
- b. Terima  $H_0$  karena Q hitung  $<$  Q tabel ( 27,509  $<$  10,645 ).
- c. Jadi proporsi jawaban YA pada semua atribut masih berbeda. Dengan demikian semua responden belum ada kesepakatan mengenai atribut yang dipertimbangkan. Sehingga perlu dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan atau membuang atribut yang memiliki jumlah jawaban YA paling kecil.

**b. Hasil Uji Cochran Test ke II**

Frequencies		
	Value	
	0	1
Merek (A1)	2	28
Desain Kemasan (A4)	6	24
Rasa (A3)	1	29
Harga (A2)	4	26
Kemasan Praktis (A6)	3	27
Sertifikasi Halal (A5)	12	18

**Test Statistics**

N	30
Cochran's Q	19.194 <sup>a</sup>
Df	5
Asymp. Sig.	.002

**Interpretasi Pengujian kedua**



1. Keputusan pengujian kedua
  - a. Diketahui bahwa Q tabel untuk  $df = 6 - 1 = 5$  dan  $\alpha = 0,05$  adalah 12,6.
  - b. Terima  $H_0$  karena Q hitung  $<$  Q tabel ( 19.194  $<$  11,07 ).
  - c. Jadi proporsi jawaban YA pada semua atribut masih berbeda. Dengan demikian semua responden belum ada kesepakatan mengenai atribut yang dipertimbangkan. Sehingga perlu dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan atau membuang atribut yang memiliki jumlah jawaban YA paling kecil.

### 3. Hasil Uji Cochran Test Tahap ke III

Frequencies		
	Value	
	0	1
Merek (A1)	2	28
Desain Kemasan (A4)	6	24
Rasa (A3)	1	29
Harga (A2)	4	26
Kemasan Praktis (A6)	3	27

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	4.393 <sup>a</sup>
Df	4
Asymp. Sig.	.000

#### Interpretasi Pengujian Ketiga:

1. Keputusan pengujian keempat
  - a. Diketahui bahwa Q tabel untuk  $df = 5 - 1 = 4$  dan  $\alpha = 0,05$  adalah 9,49.
  - b. Terima  $H_0$  karena Q hitung  $<$  Q tabel ( 4,393  $<$  9,49 ).

**Lampiran 1. Uji Cochran Q test (lanjutan)**

- c. Jadi proporsi jawaban YA pada semua atribut dianggap sama. Dengan demikian semua responden dianggap sepakat mengenai atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan.



## Lampiran 2. Responden Penelitian Atribut (fishbein)

No	Nama Responden	Umur	Jenis Kelamin (P/L)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat Ini
1	Rizky Nungky	18	L	SMA	Mahasiswa
2	Dwi Sandi Bakhtiar	18	L	SMA	Mahasiswa
3	Izzatun Nikmah	18	P	SMA	Mahasiswa
4	Dyana Sabililah	18	P	SMA	Mahasiswa
5	Luri Hatta	18	L	SMA	Mahasiswa
6	Aga Diwasanta	18	L	SMA	Mahasiswa
7	Aditya Mahendra	18	L	SMA	Mahasiswa
8	Bianda Budianti	18	P	SMA	Mahasiswa
9	Briana Gracia	18	P	SMA	Mahasiswa
10	Naresha Dianti	18	P	SMA	Mahasiswa
11	Aulia Kurniawan	18	P	SMA	Mahasiswa
12	Alif Nadia	18	P	SMA	Mahasiswa
13	Anita Ratnasari	18	P	SMA	Mahasiswa
14	Laeli Nur Fajri	18	P	SMA	Mahasiswa
15	Indah Islami	19	P	SMA	Mahasiswa
16	Elita Merry Pratiwi	19	P	SMA	Mahasiswa
17	Haris Ildam	19	L	SMA	Mahasiswa
18	Rudy Sitanggung	19	L	SMA	Mahasiswa
19	Oni Kurniawan	19	L	SMA	Mahasiswa
20	Alexander Leo	19	L	SMA	Mahasiswa
21	Priyo Sigit	20	L	SMA	Mahasiswa
22	Sinta Novitasari	20	P	SMA	Mahasiswa
23	Anita Eka Nourmala	20	P	SMA	Mahasiswa
24	Suci Eka Febriana	20	P	SMA	Mahasiswa
25	Meliska Ayu	20	P	SMA	Mahasiswa
26	Pandu Ramadhan	20	L	SMA	Mahasiswa
27	Dovy Anggara	21	L	SMA	Mahasiswa
28	Harina Titisanti	21	P	SMA	Mahasiswa
29	Megha Anggara	21	P	SMA	Mahasiswa
30	Huzaimah Suhaimi	21	P	SMA	Mahasiswa
31	Kevin Garda	21	L	SMA	Mahasiswa
32	Widya Abdullah	21	P	SMA	Mahasiswa
33	Arief Bondan	21	L	SMA	Mahasiswa
34	Ersa Nurma	21	P	SMA	Mahasiswa
35	Muhammad Ridho	21	L	SMA	Mahasiswa
36	Ardha Mulyono	21	L	SMA	Mahasiswa
37	Yosi Yunita	21	P	SMA	Mahasiswa
38	Pandu Laga	21	L	SMA	Mahasiswa

39	Eka Kurniasari	21	P	SMA	Mahasiswa
40	Risna Febrianti	21	P	SMA	Mahasiswa
41	Alifa Faqih	21	P	SMA	Mahasiswa
42	Trismayanti	21	P	SMA	Mahasiswa
43	Wina Winata	21	P	SMA	Mahasiswa
44	Rosiyana Tioci	21	P	SMA	Mahasiswa
45	Frisca Puspita	21	P	SMA	Mahasiswa
46	Dika Mahardika P	21	P	SMA	Mahasiswa
47	Anisa Maharani	21	P	SMA	Mahasiswa
48	Dwi Shintya	21	P	SMA	Mahasiswa
49	Shanti Ekasari	21	P	SMA	Mahasiswa
50	Tities Eka Pambudi	21	P	SMA	Mahasiswa
51	Icha Ishak	21	P	SMA	Mahasiswa
52	Syanindita ahmad	21	P	SMA	Mahasiswa
53	M. Syaquhi	21	L	SMA	Mahasiswa
54	Heraditya saufan	22	L	SMA	Mahasiswa
55	M. Inal alfarisy	22	L	SMA	Mahasiswa
56	Burhan mawaridi	22	L	SMA	Mahasiswa
57	Dwi Alya	22	P	SMA	Mahasiswa
58	Rheyza Pradipta	22	L	SMA	Mahasiswa
59	Puguh Prasetya	22	L	SMA	Mahasiswa
60	Tommy Adisurya	23	L	SMA	Mahasiswa
61	Anna Yoma	23	P	S1	Mahasiswa
62	Rahmadian ariseno	24	P	S1	Mahasiswa
63	Ufa Sakinah	24	P	S1	Mahasiswa
64	Gatra Erga	24	P	S1	Mahasiswa
65	Panji	24	L	S1	Pegawai
66	Ayu Septi	24	P	S1	Pegawai
67	Fifa Nuriani	24	P	S1	Pegawai
68	Laura Sika	24	P	S1	Pegawai
69	Bila Salsabila	24	P	S1	Pegawai
70	Lala Nurlita	24	P	S1	Pegawai

Lampiran 4. Jawaban Responden Terhadap Atribut Produk (Kepercayaan Produk ei)

No	Nama Respdnen	Kepercayaan Produk (bi)										TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	Rizky Nungky	2	2	3	4	2	3	1	2	3	1	23
2	Dwi Sandi Bakhtiar	3	3	4	2	2	4	2	3	4	3	30
3	Izzatun Nikmah	2	3	3	2	4	4	5	3	4	3	33
4	Dyana Sabililah	3	1	4	2	3	2	2	3	2	1	23
5	Luri Hatta	4	2	2	2	3	2	1	3	2	2	23
6	Aga Diwasanta	5	2	4	3	5	3	4	5	4	4	39
7	Aditya Mahendra	5	2	5	2	5	4	3	4	3	5	18
8	Bianda Budianti	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	26
9	Briana Gracia	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	22
10	Naresha Dianti	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	14
11	Aulia Kurniawan	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	27
12	Alif Nadia Makhruby	2	2	3	2	2	4	2	3	3	2	25
13	Anita Ratnasari	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	30
14	Laeli Nur Fajri	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	22
15	Indah Islami	3	3	3	2	2	3	2	4	1	3	26
16	Elita Merry Pratiwi	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	17
17	Haris Ildam	2	4	2	3	4	3	3	3	2	2	28
18	Rudy Sitanggang	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	16
19	Oni Kurniawan	5	2	2	2	3	2	3	2	3	5	29
20	Alexander Leo	1	3	2	3	2	3	3	3	2	4	26
21	Priyo Sigit	3	4	3	2	2	3	4	4	2	3	16
22	Sinta Novitasari	2	3	2	3	1	4	3	2	2	4	26
23	Anita Eka	2	1	3	2	1	3	2	2	3	2	21
24	Suci Eka Febriana	4	2	2	3	3	2	1	3	2	2	24
25	Meliska Ayu	2	2	3	3	1	2	2	3	3	2	23
26	Pandu Ramadhan	3	2	4	2	2	4	2	3	4	3	29
27	Dovy Anggara	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	27
28	Harina Titisanti	2	2	2	3	1	3	3	3	2	2	23
29	Megha Anggara	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	26
30	Huzaimah Suhaimi	4	3	2	4	3	3	2	3	3	2	29
31	Kevin Garda	2	4	3	3	2	4	2	3	3	2	28
32	Widya Abdullah	3	4	4	2	2	3	3	3	2	3	29
33	Arief Bondan	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	24
34	Ersa Nurma	3	2	3	4	2	3	2	4	1	3	27
35	Muhammad Ridho	3	4	2	3	3	4	3	2	2	3	29
36	Ardha Mulyono	5	3	2	2	4	3	2	2	2	5	30
37	Yosi Yunita	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	26

38	Pandu Laga	3	3	2	2	3	2	3	2	3	5	28
39	Eka Kurniasari	3	2	2	4	2	3	3	3	2	4	28
40	Risna Febrianti	3	2	3	4	2	3	4	4	2	3	30
41	Alifa Faqih	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	39
42	Trismayanti	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	41
43	Wina Winata	5	4	4	2	4	4	3	5	3	4	38
44	Rosiyan Tioci	5	3	3	2	3	5	5	3	4	5	38
45	Frisca Puspita	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	37
46	Dika Mahardika P	5	2	4	2	5	3	4	5	4	4	38
47	Anisa Maharani	5	3	5	3	5	4	3	4	3	5	40
48	Dwi Shintya	5	2	3	2	3	4	3	4	5	5	36
49	Shanti Ekasari	4	3	5	2	5	5	3	5	4	4	40
50	Tities Eka Pambudi	2	2	2	3	2	3	3	2	1	2	22
51	Icha Ishak	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	27
52	Syanindita ahmad	2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	25
53	M. Syaquhi	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	24
54	Heraditya saufan	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	25
55	M. Inal alfarisy	2	3	4	4	2	2	3	4	2	3	29
56	Burhan mawaridi	3	2	2	1	4	1	2	2	2	2	20
57	Dwi Alya	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	21
58	Rheyza Pradipta	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	22
59	Puguh Prasetya	3	1	3	2	3	2	3	2	4	2	25
60	Tommy Adisurya	2	1	3	3	2	4	3	2	2	3	25
61	Anna Yoma	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	18
62	Rahmadian ariseno	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	23
63	Ufa Sakinah	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	27
64	Gatra Erga	2	1	3	1	4	2	3	2	3	3	19
65	Panji	2	3	4	2	2	2	3	3	4	2	16
66	Ayu Septi	3	4	3	2	4	3	3	4	3	2	31
67	Fifa Nuriani	2	2	1	3	2	2	2	3	2	3	22
68	Laura Sika	3	3	2	1	2	1	2	2	1	2	19
69	Bila Salsabila	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	16
70	Lala Nurlita	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	20
<b>R Hitung</b>		0,582	0,324	0,449	0,290	0,505	0,603	0,464	0,533	0,519	0,527	

**Lampiran 4. Jawaban Responden Terhadap Atribut Produk Evaluasi Produk ei  
(lanjutan)**

No	Nama Respdnden	Evaluasi Produk (ei)										Jumlah
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	Rizky Nungky	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
2	Dwi Sandi Bakhtiar	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	22
3	Izzatun Nikmah	4	2	1	2	1	3	3	3	4	2	25
4	Dyana Sabililah	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	26
5	Luri Hatta	4	2	1	2	3	4	2	3	4	2	27
6	Aga Diwasanta	2	2	4	3	5	3	4	5	5	4	37
7	Aditya Mahendra	1	2	3	2	5	3	3	4	4	5	32
8	Bianda Budianti	3	2	1	2	3	3	4	3	3	4	28
9	Briana Gracia	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	21
10	Naresha Dianti	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	25
11	Aulia Kurniawan	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	26
12	Alif Nadia Makhruby	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	23
13	Anita Ratnasari	2	3	2	3	2	1	3	3	2	3	24
14	Laeli Nur Fajri	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	20
15	Indah Islami	2	3	3	2	2	3	2	4	1	3	25
16	Elita Merry Pratiwi	1	3	4	2	3	4	3	2	2	3	27
17	Haris Ildam	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	31
18	Rudy Sitanggang	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	26
19	Oni Kurniawan	2	2	2	2	3	3	3	2	3	5	27
20	Alexander Leo	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	26
21	Priyo Sigit	3	4	2	2	2	3	4	4	2	3	29
22	Sinta Novitasari	2	3	3	3	1	4	3	2	2	4	27
23	Anita Eka Nourmala	2	1	4	2	1	2	2	2	3	2	21
24	Suci Eka Febriana	3	2	2	3	3	2	1	3	2	2	23
25	Meliska Ayu	2	3	4	3	3	2	3	4	2	3	29
26	Pandu Ramadhan	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	24
27	Dovy Anggara	2	3	3	3	3	4	1	3	3	2	27
28	Harina Titisanti	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	25
29	Megha Anggara	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	25
30	Huzaimah Suhaimi	2	3	3	4	1	2	4	3	3	2	27
31	Kevin Garda	2	3	4	3	2	4	4	3	4	3	32
32	Widya Abdullah	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	25
33	Arief Bondan	2	2	2	3	1	3	3	3	3	2	24
34	Ersa Nurma	2	4	3	4	2	2	2	3	4	3	29
35	Muhammad Ridho	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	25
36	Ardha Mulyono	2	2	3	2	2	4	2	3	3	2	25



37	Yosi Yunita	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	28
38	Pandu Laga	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	23
39	Eka Kurniasari	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	28
40	Risna Febrianti	3	4	2	4	3	4	3	2	5	3	33
41	Alifa Faqih	2	4	2	1	4	3	2	2	3	5	28
42	Trismayanti	2	3	2	4	3	4	3	2	5	3	31
43	Wina Winata	5	4	2	2	4	3	3	3	3	2	31
44	Rosiyana Tioci	3	3	3	2	2	3	3	3	5	3	30
45	Frisca Puspita	5	2	2	3	3	2	3	2	4	5	31
46	Dika Mahardika P	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	29
47	Anisa Maharani	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	33
48	Dwi Shintya	4	3	2	4	1	4	3	2	3	4	30
49	Shanti Ekasari	2	1	2	2	1	3	2	2	4	2	21
50	Tities Eka Pambudi	4	2	4	3	3	2	1	3	3	2	27
51	Icha Ishak	2	2	2	4	1	2	2	3	2	4	24
52	Syanindita ahmad	3	2	3	3	2	4	2	3	3	2	27
53	M. Syaughy	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	25
54	Heraditya saufan	2	2	3	3	1	3	3	3	3	4	27
55	M. Inal alfarisy	3	2	4	4	2	2	2	3	2	2	26
56	Burhan mawaridi	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	29
57	Dwi Alya	2	4	2	2	2	4	2	3	3	2	26
58	Rheyza Pradipta	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	29
59	Puguh Prasetya	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	24
60	Tommy Adisurya	3	2	3	3	2	3	2	4	2	5	29
61	Anna Yoma	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	34
62	Rahmadian ariseno	5	3	4	3	4	3	2	2	2	5	33
63	Ufa Sakinah	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	30
64	Gatra Erga	2	4	3	2	2	4	2	4	3	5	31
65	Panji	3	4	2	2	2	3	3	3	2	4	28
66	Ayu Septi	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	25
67	Fifa Nuriani	3	2	3	3	2	3	2	4	3	4	29
68	Laura Sika	3	4	2	4	3	4	3	2	2	3	30
69	Bila Salsabila	5	3	2	1	4	3	2	2	2	5	29
70	Lala Nurlita	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	28
<b>r hitung =</b>		<b>0,372</b>	<b>0,489</b>	<b>0,305</b>	<b>0,354</b>	<b>0,553</b>	<b>0,519</b>	<b>0,339</b>	<b>0,374</b>	<b>0,401</b>	<b>0,480</b>	

## Lampiran 5. Uji Reliabilitas dan Validitas

### 1. Uji Validitas

#### a. Uji Validitas Evaluasi (ei)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel (n=70;α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
1	P1	0,596	0,235	r hitung > r table	Valid
2	P2	0,660			Valid
3	P3	0,516			Valid
4	P4	0,569			Valid
5	P5	0,724			Valid
6	P6	0,683			Valid
7	P7	0,705			Valid
8	P8	0,481			Valid
9	P9	0,558			Valid
10	P10	0,534			Valid

#### b. Uji Validitas Kepercayaan (bi)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel (n=70;α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
1	P1	0,712	0,235	r hitung > r table	Valid
2	P2	0,699			Valid
3	P3	0,583			Valid
4	P4	0,598			Valid
5	P5	0,787			Valid
6	P6	0,639			Valid
7	P7	0,591			Valid
8	P8	0,648			Valid
9	P9	0,651			Valid
10	P10	0,733			Valid

**Lampiran 5. Uji Reliabilitas dan Validitas (lanjutan)**

**2. Uji Reliabilitas :**

**I. Variabel Evaluasi (ei)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	70	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha		
Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.479	.483	10

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
P1	2.6571	.97632	70
P2	2.7714	.78337	70
P3	2.6000	.80578	70
P4	2.6429	.76207	70
P5	2.4000	.92313	70
P6	2.8286	.79803	70
P7	2.6571	.72002	70
P8	2.9429	.69960	70
P9	2.8429	.89501	70
P10	3.0429	.98445	70

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35.72	75.022	8.662	10



### Lampiran 5. Uji Reliabilitas dan Validitas (lanjutan)

Item- Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	24.7286	10.809	.102	.165	.489
P2	24.6143	10.327	.293	.203	.422
P3	24.7857	11.330	.080	.173	.488
P4	24.7429	11.092	.146	.109	.467
P5	24.9857	9.666	.330	.212	.402
P6	24.5571	10.134	.323	.195	.412
P7	24.7286	11.215	.141	.148	.468
P8	24.4429	11.062	.185	.104	.456
P9	24.5429	10.687	.158	.161	.466
P10	24.3429	10.055	.223	.103	.443

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.3857	12.414	3.52339	10

### II. Reabilitas Keyakinan atau Kepercayaan (bi)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	70	100.0

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.809	10

Lampiran 5. Uji Reliabilitas dan Validitas (*lanjutan*)

## Item Statistic

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
P1	2.9429	1.11493	70
P2	2.4571	.84589	70
P3	2.8714	.89962	70
P4	2.5143	.77540	70
P5	2.7286	1.04841	70
P6	2.9286	.93749	70
P7	2.7286	.86680	70
P8	2.9571	.84159	70
P9	2.6571	.91502	70
P10	2.8571	1.02555	70

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	24.7000	24.184	.594	.603	.778
P2	25.1857	28.124	.346	.227	.806
P3	24.7714	26.237	.531	.400	.787
P4	25.1286	30.490	.099	.164	.826
P5	24.9143	25.471	.508	.410	.789
P6	24.7143	25.511	.586	.440	.780
P7	24.9143	26.717	.499	.396	.790
P8	24.6857	26.161	.589	.446	.782
P9	24.9857	26.362	.505	.385	.790
P10	24.7857	24.982	.576	.507	.781

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.6429	31.943	5.65182	10

Lampiran 6. Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada  
Atribut Merek

Respon den	Merek						Rata-Rata		
	P1			P2			bi	ei	biei_1
	bi	ei	AB	bi	ei	AB			
1	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25
2	3	2	6	2	2	4	2,50	2,00	5,00
3	2	1	2	2	2	4	2,00	1,50	3,00
4	3	1	3	3	3	9	3,00	2,00	6,00
5	4	2	8	2	2	4	3,00	2,00	6,00
6	5	2	10	2	2	4	3,50	2,00	7,00
7	5	3	15	2	2	4	3,50	2,50	8,75
8	4	2	8	2	2	4	3,00	2,00	6,00
9	2	1	2	2	2	4	2,00	1,50	3,00
10	3	1	3	3	3	9	3,00	2,00	6,00
11	4	2	8	2	2	4	3,00	2,00	6,00
12	2	3	6	2	2	4	2,00	2,50	5,00
13	3	1	3	3	3	9	3,00	2,00	6,00
14	2	2	4	2	2	4	2,00	2,00	4,00
15	3	1	3	3	3	9	3,00	2,00	6,00
16	3	2	6	3	3	9	3,00	2,50	7,50
17	2	2	4	4	4	16	3,00	3,00	9,00
18	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25
19	5	2	10	2	2	4	3,50	2,00	7,00
20	1	3	3	3	3	9	2,00	3,00	6,00
21	3	2	6	4	4	16	3,50	3,00	10,50
22	2	4	8	3	3	9	2,50	3,50	8,75
23	2	2	4	1	1	1	1,50	1,50	2,25
24	4	4	16	2	2	4	3,00	3,00	9,00
25	2	2	4	2	3	6	2,00	2,50	5,00
26	3	4	12	2	3	6	2,50	3,50	8,75
27	4	2	8	2	3	6	3,00	2,50	7,50
28	2	3	6	2	3	6	2,00	3,00	6,00
29	3	2	6	2	3	6	2,50	2,50	6,25
30	4	2	8	3	3	9	3,50	2,50	8,75
31	2	3	6	4	3	12	3,00	3,00	9,00
32	3	4	12	4	3	12	3,50	3,50	12,25
33	2	2	4	3	2	6	2,50	2,00	5,00
34	3	3	9	2	4	8	2,50	3,50	8,75
35	3	4	12	4	2	8	3,50	3,00	10,50
36	5	2	10	3	2	6	4,00	2,00	8,00
37	3	3	9	2	3	6	2,50	3,00	7,50

38	3	2	6	3	2	6	3,00	2,00	6,00
39	3	3	9	2	3	6	2,50	3,00	7,50
40	3	3	9	2	4	8	2,50	3,50	8,75
41	4	5	20	3	4	12	3,50	4,50	15,75
42	4	3	12	4	3	12	4,00	3,00	12,00
43	5	5	25	4	4	16	4,50	4,50	20,25
44	5	3	15	3	3	9	4,00	3,00	12,00
45	4	5	20	3	2	6	3,50	3,50	12,25
46	5	4	20	2	3	6	3,50	3,50	12,25
47	5	3	15	3	4	12	4,00	3,50	14,00
48	5	4	20	2	3	6	3,50	3,50	12,25
49	4	2	8	3	1	3	3,50	1,50	5,25
50	2	4	8	2	2	4	2,00	3,00	6,00
51	3	2	6	2	2	4	2,50	2,00	5,00
52	2	3	6	3	2	6	2,50	2,50	6,25
53	3	4	12	2	2	4	2,50	3,00	7,50
54	2	2	4	2	2	4	2,00	2,00	4,00
55	2	3	6	3	2	6	2,50	2,50	6,25
56	3	4	12	2	3	6	2,50	3,50	8,75
57	1	2	2	2	4	8	1,50	3,00	4,50
58	2	2	4	1	4	4	1,50	3,00	4,50
59	3	2	6	1	3	3	2,00	2,50	5,00
60	2	1	2	1	2	2	1,50	1,50	2,25
61	3	2	6	3	4	12	3,00	3,00	9,00
62	1	3	3	2	3	6	1,50	3,00	4,50
63	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25
64	2	2	4	1	4	4	1,50	3,00	4,50
65	2	2	4	3	4	12	2,50	3,00	7,50
66	3	1	3	2	3	6	2,50	2,00	5,00
67	2	2	4	2	2	4	2,00	2,00	4,00
68	3	2	6	2	4	8	2,50	3,00	7,50
69	1	3	3	1	3	3	1,00	3,00	3,00
70	2	2	4	1	3	3	1,50	2,50	3,75

Lampiran 6. Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Desain Kemasan

Responden	Desain Kemasan						Rata-Rata		
	P3			P4			bi	Ei	biei 1
	bi	ei	AB	bi	ei	AB			
1	3	3	9	4	4	16	3,50	3,50	12,25
2	4	1	4	2	2	4	3,00	1,50	4,50
3	3	1	3	2	2	4	2,50	1,50	3,75
4	4	3	12	2	2	4	3,00	2,50	7,50
5	2	1	2	2	2	4	2,00	1,50	3,00
6	4	4	16	3	3	9	3,50	3,50	12,25
7	5	3	15	2	2	4	3,50	2,50	8,75
8	3	1	3	2	2	4	2,50	1,50	3,75
9	2	2	4	2	2	4	2,00	2,00	4,00
10	3	3	9	3	3	9	3,00	3,00	9,00
11	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25
12	3	2	6	2	2	4	2,50	2,00	5,00
13	4	2	8	3	3	9	3,50	2,50	8,75
14	3	2	6	2	2	4	2,50	2,00	5,00
15	3	3	9	2	2	4	2,50	2,50	6,25
16	2	4	8	2	2	4	2,00	3,00	6,00
17	2	3	6	3	3	9	2,50	3,00	7,50
18	3	2	6	3	3	9	3,00	2,50	7,50
19	2	2	4	2	2	4	2,00	2,00	4,00
20	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25
21	3	2	6	2	2	4	2,50	2,00	5,00
22	2	3	6	3	3	9	2,50	3,00	7,50
23	3	4	12	2	2	4	2,50	3,00	7,50
24	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25
25	3	4	12	3	3	9	3,00	3,50	10,50
26	4	3	12	2	2	4	3,00	2,50	7,50
27	3	3	9	3	3	9	3,00	3,00	9,00
28	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25
29	3	3	9	3	3	9	3,00	3,00	9,00
30	2	3	6	4	4	16	3,00	3,50	10,50
31	3	4	12	3	3	9	3,00	3,50	10,50
32	4	3	12	2	2	4	3,00	2,50	7,50
33	3	2	6	3	3	9	3,00	2,50	7,50



34	3	3	9	4	4	16	3,50	3,50	12,25
35	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25
36	2	3	6	2	2	4	2,00	2,50	5,00
37	3	4	12	2	2	4	2,50	3,00	7,50
38	2	3	6	2	2	4	2,00	2,50	5,00
39	2	3	6	4	3	12	3,00	3,00	9,00
40	3	2	6	4	4	16	3,50	3,00	10,50
41	4	2	8	4	1	4	4,00	1,50	6,00
42	5	2	10	4	4	16	4,50	3,00	13,50
43	4	2	8	2	2	4	3,00	2,00	6,00
44	3	3	9	2	2	4	2,50	2,50	6,25
45	3	2	6	3	3	9	3,00	2,50	7,50
46	4	2	8	2	2	4	3,00	2,00	6,00
47	5	3	15	3	3	9	4,00	3,00	12,00
48	3	2	6	2	4	8	2,50	3,00	7,50
49	5	2	10	2	2	4	3,50	2,00	7,00
50	2	4	8	3	3	9	2,50	3,50	8,75
51	2	2	4	2	4	8	2,00	3,00	6,00
52	2	3	6	2	3	6	2,00	3,00	6,00
53	2	2	4	2	2	4	2,00	2,00	4,00
54	3	3	9	3	3	9	3,00	3,00	9,00
55	4	4	16	4	4	16	4,00	4,00	16,00
56	2	3	6	1	3	3	1,50	3,00	4,50
57	3	2	6	2	2	4	2,50	2,00	5,00
58	2	3	6	2	2	4	2,00	2,50	5,00
59	3	2	6	2	2	4	2,50	2,00	5,00
60	3	3	9	3	3	9	3,00	3,00	9,00
61	2	3	6	2	4	8	2,00	3,50	7,00
62	3	4	12	3	3	9	3,00	3,50	10,50
63	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25
64	3	3	9	1	2	2	2,00	2,50	5,00
65	4	2	8	2	2	4	3,00	2,00	6,00
66	3	3	9	2	2	4	2,50	2,50	6,25
67	1	3	3	3	3	9	2,00	3,00	6,00
68	2	2	4	1	4	4	1,50	3,00	4,50
69	2	2	4	1	1	1	1,50	1,50	2,25
70	2	2	4	2	2	4	2,00	2,00	4,00

Lampiran 6c. Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Harga

Responden	Harga						Rata-Rata		
	P5			P6			bi	ei	biei_1
	bi	ei	AB	bi	ei	AB			
1	2	4	8	3	3	9	2,50	3,50	8,75
2	2	2	4	4	2	8	3,00	2,00	6,00
3	4	1	4	4	3	12	4,00	2,00	8,00
4	3	2	6	2	2	4	2,50	2,00	5,00
5	3	3	9	2	4	8	2,50	3,50	8,75
6	5	5	25	3	3	9	4,00	4,00	16,00
7	5	5	25	4	3	12	4,50	4,00	18,00
8	3	3	9	2	3	6	2,50	3,00	7,50
9	1	2	2	3	1	3	2,00	1,50	3,00
10	2	2	4	2	2	4	2,00	2,00	4,00
11	3	3	9	3	2	6	3,00	2,50	7,50
12	2	2	4	4	2	8	3,00	2,00	6,00
13	2	2	4	3	1	3	2,50	1,50	3,75
14	2	2	4	2	2	4	2,00	2,00	4,00
15	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25
16	3	3	9	4	4	16	3,50	3,50	12,25
17	4	4	16	3	4	12	3,50	4,00	14,00
18	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25
19	3	3	9	2	3	6	2,50	3,00	7,50
20	2	2	4	3	2	6	2,50	2,00	5,00
21	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25
22	1	1	1	4	4	16	2,50	2,50	6,25
23	1	1	1	3	2	6	2,00	1,50	3,00
24	3	3	9	2	2	4	2,50	2,50	6,25
25	1	3	3	2	2	4	1,50	2,50	3,75
26	2	2	4	4	2	8	3,00	2,00	6,00
27	3	3	9	2	4	8	2,50	3,50	8,75
28	1	2	2	3	2	6	2,00	2,00	4,00
29	2	2	4	2	2	4	2,00	2,00	4,00
30	3	1	3	3	2	6	3,00	1,50	4,50
31	2	2	4	4	4	16	3,00	3,00	9,00
32	2	3	6	3	2	6	2,50	2,50	6,25
33	2	1	2	2	3	6	2,00	2,00	4,00
34	2	2	4	3	2	6	2,50	2,00	5,00
35	3	3	9	4	3	12	3,50	3,00	10,50
36	4	2	8	3	4	12	3,50	3,00	10,50
37	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25

38	3	2	6	2	2	4	2,50	2,00	5,00
39	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25
40	2	3	6	3	4	12	2,50	3,50	8,75
41	4	4	16	5	3	15	4,50	3,50	15,75
42	4	3	12	5	4	20	4,50	3,50	15,75
43	4	4	16	4	3	12	4,00	3,50	14,00
44	3	2	6	5	3	15	4,00	2,50	10,00
45	3	3	9	4	2	8	3,50	2,50	8,75
46	5	2	10	3	3	9	4,00	2,50	10,00
47	5	2	10	4	3	12	4,50	2,50	11,25
48	3	1	3	4	4	16	3,50	2,50	8,75
49	5	1	5	5	3	15	5,00	2,00	10,00
50	2	3	6	3	2	6	2,50	2,50	6,25
51	3	1	3	3	2	6	3,00	1,50	4,50
52	4	2	8	2	4	8	3,00	3,00	9,00
53	2	3	6	2	2	4	2,00	2,50	5,00
54	4	1	4	3	3	9	3,50	2,00	7,00
55	2	2	4	2	2	4	2,00	2,00	4,00
56	4	3	12	1	3	3	2,50	3,00	7,50
57	2	2	4	2	4	8	2,00	3,00	6,00
58	2	2	4	2	3	6	2,00	2,50	5,00
59	3	2	6	2	2	4	2,50	2,00	5,00
60	2	2	4	4	3	12	3,00	2,50	7,50
61	3	3	9	2	4	8	2,50	3,50	8,75
62	3	4	12	3	3	9	3,00	3,50	10,50
63	3	3	9	3	3	9	3,00	3,00	9,00
64	4	2	8	2	4	8	3,00	3,00	9,00
65	2	2	4	2	3	6	2,00	2,50	5,00
66	4	2	8	3	3	9	3,50	2,50	8,75
67	2	2	4	2	3	6	2,00	2,50	5,00
68	2	3	6	1	4	4	1,50	3,50	5,25
69	2	4	8	2	3	6	2,00	3,50	7,00
70	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25

Lampiran 6. Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada  
Atribut Harga

Responden	Kemasan						Rata-Rata		
	P7			P8			Bi	ei	biei_1
	bi	ei	Ab	bi	ei	Ab			
1	1	4	4	2	4	8	1,50	4,00	6,00
2	2	3	6	3	3	9	2,50	3,00	7,50
3	5	3	15	3	3	9	4,00	3,00	12,00
4	2	3	6	3	3	9	2,50	3,00	7,50
5	1	2	2	3	3	9	2,00	2,50	5,00
6	4	4	16	5	5	25	4,50	4,50	20,25
7	3	3	9	4	4	16	3,50	3,50	12,25
8	2	4	8	3	3	9	2,50	3,50	8,75
9	3	3	9	3	3	9	3,00	3,00	9,00
10	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25
11	2	3	6	3	3	9	2,50	3,00	7,50
12	2	3	6	3	3	9	2,50	3,00	7,50
13	3	3	9	3	3	9	3,00	3,00	9,00
14	3	3	9	2	2	4	2,50	2,50	6,25
15	2	2	4	4	4	16	3,00	3,00	9,00
16	3	3	9	2	2	4	2,50	2,50	6,25
17	3	3	9	3	3	9	3,00	3,00	9,00
18	3	3	9	3	3	9	3,00	3,00	9,00
19	3	3	9	2	2	4	2,50	2,50	6,25
20	3	3	9	3	3	9	3,00	3,00	9,00
21	4	4	16	4	4	16	4,00	4,00	16,00
22	3	3	9	2	2	4	2,50	2,50	6,25
23	2	2	4	2	2	4	2,00	2,00	4,00
24	1	1	1	3	3	9	2,00	2,00	4,00
25	2	3	6	3	4	12	2,50	3,50	8,75
26	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25
27	2	1	2	3	3	9	2,50	2,00	5,00
28	3	2	6	3	2	6	3,00	2,00	6,00
29	2	3	6	3	3	9	2,50	3,00	7,50
30	2	4	8	3	3	9	2,50	3,50	8,75
31	2	4	8	3	3	9	2,50	3,50	8,75
32	3	2	6	3	3	9	3,00	2,50	7,50
33	3	3	9	2	3	6	2,50	3,00	7,50
34	2	2	4	4	3	12	3,00	2,50	7,50
35	3	2	6	2	3	6	2,50	2,50	6,25
36	2	2	4	2	3	6	2,00	2,50	5,00
37	3	3	9	3	3	9	3,00	3,00	9,00

38	3	3	9	2	2	4	2,50	2,50	6,25
39	3	2	6	3	4	12	3,00	3,00	9,00
40	4	3	12	4	2	8	4,00	2,50	10,00
41	4	2	8	4	2	8	4,00	2,00	8,00
42	4	3	12	3	2	6	3,50	2,50	8,75
43	3	3	9	5	3	15	4,00	3,00	12,00
44	5	3	15	3	3	9	4,00	3,00	12,00
45	5	3	15	4	2	8	4,50	2,50	11,25
46	4	3	12	5	3	15	4,50	3,00	13,50
47	3	4	12	4	4	16	3,50	4,00	14,00
48	3	3	9	4	2	8	3,50	2,50	8,75
49	3	2	6	5	2	10	4,00	2,00	8,00
50	3	1	3	2	3	6	2,50	2,00	5,00
51	3	2	6	2	3	6	2,50	2,50	6,25
52	3	2	6	2	3	6	2,50	2,50	6,25
53	3	2	6	3	3	9	3,00	2,50	7,50
54	2	3	6	2	3	6	2,00	3,00	6,00
55	3	2	6	4	3	12	3,50	2,50	8,75
56	2	2	4	2	3	6	2,00	2,50	5,00
57	3	2	6	2	3	6	2,50	2,50	6,25
58	2	3	6	3	3	9	2,50	3,00	7,50
59	3	3	9	2	2	4	2,50	2,50	6,25
60	3	2	6	2	4	8	2,50	3,00	7,50
61	3	3	9	3	4	12	3,00	3,50	10,50
62	2	2	4	2	2	4	2,00	2,00	4,00
63	3	2	6	3	4	12	3,00	3,00	9,00
64	3	2	6	2	4	8	2,50	3,00	7,50
65	3	3	9	3	3	9	3,00	3,00	9,00
66	3	3	9	4	2	8	3,50	2,50	8,75
67	2	2	4	3	4	12	2,50	3,00	7,50
68	2	3	6	2	2	4	2,00	2,50	5,00
69	2	2	4	2	2	4	2,00	2,00	4,00
70	1	3	3	3	3	9	2,00	3,00	6,00

Lampiran 6e. Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada  
Atribut Rasa

Responden	Varian rasa						Rata-Rata		
	P9			P10			bi	ei	biei <sub>1</sub>
	bi	ei	AB	bi	ei	AB			
1	3	4	12	1	3	3	2,00	3,50	7,00
2	4	2	8	3	2	6	3,50	2,00	7,00
3	4	4	16	3	2	6	3,50	3,00	10,50
4	2	3	6	1	3	3	1,50	3,00	4,50
5	2	4	8	2	2	4	2,00	3,00	6,00
6	4	5	20	4	4	16	4,00	4,50	18,00
7	3	4	12	5	5	25	4,00	4,50	18,00
8	3	3	9	2	4	8	2,50	3,50	8,75
9	2	2	4	2	2	4	2,00	2,00	4,00
10	3	3	9	3	3	9	3,00	3,00	9,00
11	3	3	9	2	3	6	2,50	3,00	7,50
12	3	3	9	2	2	4	2,50	2,50	6,25
13	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25
14	2	2	4	2	2	4	2,00	2,00	4,00
15	1	1	1	3	3	9	2,00	2,00	4,00
16	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25
17	2	2	4	2	2	4	2,00	2,00	4,00
18	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25
19	3	3	9	5	5	25	4,00	4,00	16,00
20	2	2	4	4	4	16	3,00	3,00	9,00
21	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25
22	2	2	4	4	4	16	3,00	3,00	9,00
23	3	3	9	2	2	4	2,50	2,50	6,25
24	2	2	4	2	2	4	2,00	2,00	4,00
25	3	2	6	2	3	6	2,50	2,50	6,25
26	4	3	12	3	2	6	3,50	2,50	8,75
27	3	3	9	2	2	4	2,50	2,50	6,25
28	2	3	6	2	3	6	2,00	3,00	6,00
29	3	2	6	3	2	6	3,00	2,00	6,00
30	3	3	9	2	2	4	2,50	2,50	6,25
31	3	4	12	2	3	6	2,50	3,50	8,75
32	2	2	4	3	2	6	2,50	2,00	5,00
33	2	3	6	2	2	4	2,00	2,50	5,00
34	1	4	4	3	3	9	2,00	3,50	7,00
35	2	2	4	3	2	6	2,50	2,00	5,00
36	2	3	6	5	2	10	3,50	2,50	8,75
37	2	2	4	3	3	9	2,50	2,50	6,25

38	3	3	9	5	2	10	4,00	2,50	10,00
39	2	3	6	4	3	12	3,00	3,00	9,00
40	2	5	10	3	3	9	2,50	4,00	10,00
41	4	3	12	3	5	15	3,50	4,00	14,00
42	4	5	20	4	3	12	4,00	4,00	16,00
43	3	3	9	4	2	8	3,50	2,50	8,75
44	4	5	20	5	3	15	4,50	4,00	18,00
45	4	4	16	4	5	20	4,00	4,50	18,00
46	4	3	12	4	4	16	4,00	3,50	14,00
47	3	4	12	5	3	15	4,00	3,50	14,00
48	5	3	15	5	4	20	5,00	3,50	17,50
49	4	4	16	4	2	8	4,00	3,00	12,00
50	1	3	3	2	2	4	1,50	2,50	3,75
51	4	2	8	3	4	12	3,50	3,00	10,50
52	2	3	6	3	2	6	2,50	2,50	6,25
53	3	2	6	2	3	6	2,50	2,50	6,25
54	2	3	6	2	4	8	2,00	3,50	7,00
55	2	2	4	3	2	6	2,50	2,00	5,00
56	2	2	4	2	3	6	2,00	2,50	5,00
57	2	3	6	2	2	4	2,00	2,50	5,00
58	3	3	9	3	3	9	3,00	3,00	9,00
59	4	3	12	2	3	6	3,00	3,00	9,00
60	2	2	4	3	5	15	2,50	3,50	8,75
61	3	2	6	2	3	6	2,50	2,50	6,25
62	2	2	4	2	5	10	2,00	3,50	7,00
63	3	3	9	2	3	6	2,50	3,00	7,50
64	3	3	9	3	5	15	3,00	4,00	12,00
65	4	2	8	2	4	8	3,00	3,00	9,00
66	3	2	6	2	3	6	2,50	2,50	6,25
67	2	3	6	3	4	12	2,50	3,50	8,75
68	1	2	2	2	3	6	1,50	2,50	3,75
69	1	2	2	2	5	10	1,50	3,50	5,25
70	2	4	8	2	4	8	2,00	4,00	8,00

Lampiran 4. Hasil Distribusi Responden Terhadap Teh *cup Poci*

No	Nama Respdnen	biei_1	biei_2	biei_3	biei_4	biei_5	AB	Inetrpretasi Sikap Responden
1	Rizky Nungky	6,25	12,25	8,75	6,00	7,00	40,25	Netral
2	Dwi Sandi Bakhtiar	5,00	4,50	6,00	7,50	7,00	30,00	Negatif
3	Izzatun Nikmah	3,00	3,75	7,00	12,00	10,50	36,25	Negatif
4	Dyana Sabililah	6,00	7,50	4,00	7,50	6,00	31,00	Negatif
5	Luri Hatta	6,00	3,00	8,75	5,00	6,00	28,75	Negatif
6	Aga Diwasanta	7,00	12,25	16,00	20,25	18,00	73,50	Positif
7	Aditya Mahendra	8,75	8,75	18,00	12,25	18,00	65,75	Positif
8	Bianda Budianti	6,00	3,75	7,50	8,75	8,75	34,75	Negatif
9	Briana Gracia	3,00	4,00	3,00	9,00	4,00	23,00	Negatif
10	Naresha Dianti	6,00	9,00	4,00	6,25	9,00	34,25	Netral
11	Aulia Kurniawan	6,00	6,25	7,50	7,50	7,50	34,75	Negatif
12	Alif Nadia Makhruby	5,00	5,00	6,00	7,50	6,25	29,75	Negatif
13	Anita Ratnasari	6,00	8,75	3,75	9,00	6,25	33,75	Negatif
14	Laeli Nur Fajri	4,00	5,00	4,00	6,25	4,00	23,25	Negatif
15	Indah Islami	6,00	6,25	6,25	9,00	4,00	31,50	Negatif
16	Elita Merry Pratiwi	7,50	6,00	12,25	6,25	6,25	38,25	Netral
17	Haris Ildam	9,00	7,50	14,00	9,00	4,00	43,50	Netral
18	Rudy Sitanggung	6,25	7,50	6,25	9,00	6,25	35,25	Negatif
19	Oni Kurniawan	7,00	4,00	7,50	6,25	16,00	40,75	Netral
20	Alexander Leo	6,00	6,25	5,00	9,00	9,00	35,25	Negatif
21	Priyo Sigit	10,50	5,00	6,25	16,00	6,25	44,00	Negatif
22	Sinta Novitasari	8,75	7,50	6,25	6,25	9,00	37,75	Netral
23	Anita Eka Nourmala	2,25	7,50	3,00	4,00	6,25	23,00	Negatif
24	Suci Eka Febriana	9,00	6,25	6,25	4,00	4,00	29,50	Netral
25	Meliska Ayu	5,00	10,50	3,75	8,75	6,25	34,25	Negatif
26	Pandu Ramadhan	8,75	7,50	6,00	6,25	8,75	37,25	Netral
27	Dovy Anggara	7,50	9,00	8,75	5,00	6,25	36,50	Negatif
28	Harina Titisanti	6,00	6,25	4,00	6,00	6,00	28,25	Negatif
29	Megha Anggara	6,25	9,00	4,00	7,50	6,00	32,75	Negatif
30	Huzaimah Suhaimi	8,75	10,50	4,50	8,75	6,25	38,75	Netral
31	Kevin Garda	9,00	10,50	9,00	8,75	8,75	46,00	Netral
32	Widya Abdullah	12,25	7,50	6,25	7,50	5,00	38,50	Netral
33	Arief Bondan	5,00	7,50	4,00	7,50	5,00	29,00	Negatif
34	Ersa Nurma	8,75	12,25	5,00	7,50	7,00	40,50	Netral
35	Muhammad Ridho	10,50	6,25	10,50	6,25	5,00	38,50	Netral
36	Ardha Mulyono	8,00	5,00	10,50	5,00	8,75	37,25	Negatif
37	Yosi Yunita	7,50	7,50	6,25	9,00	6,25	36,50	Negatif
38	Pandu Laga	6,00	5,00	5,00	6,25	10,00	32,25	Negatif
39	Eka Kurniasari	7,50	9,00	6,25	9,00	9,00	40,75	Netral



40	Risna Febrianti	8,75	10,50	8,75	10,00	10,00	48,00	Netral
41	Alifa Faqih	15,75	6,00	15,75	8,00	14,00	59,50	Positif
42	Trismayanti	12,00	13,50	15,75	8,75	16,00	66,00	Positif
43	Wina Winata	20,25	6,00	14,00	12,00	8,75	61,00	Positif
44	Rosiyan Tioci	12,00	6,25	10,00	12,00	18,00	58,25	Positif
45	Frisca Puspita	12,25	7,50	8,75	11,25	18,00	57,75	Positif
46	Dika Mahardika P	12,25	6,00	10,00	13,50	14,00	55,75	Positif
47	Anisa Maharani	14,00	12,00	11,25	14,00	14,00	65,25	Positif
48	Dwi Shintya	12,25	7,50	8,75	8,75	17,50	54,75	Positif
49	Shanti Ekasari	5,25	7,00	10,00	8,00	12,00	42,25	Netral
50	Tities Eka Pambudi	6,00	8,75	6,25	5,00	3,75	29,75	Negatif
51	Icha Ishak	5,00	6,00	4,50	6,25	10,50	32,25	Negatif
52	Syanindita ahmad	6,25	6,00	9,00	6,25	6,25	33,75	Negatif
53	M. Syaughhi	7,50	4,00	5,00	7,50	6,25	30,25	Negatif
54	Heraditya saufan	4,00	9,00	7,00	6,00	7,00	33,00	Negatif
55	M. Inal alfarisy	6,25	16,00	4,00	8,75	5,00	40,00	Netral
56	Burhan mawaridi	8,75	4,50	7,50	5,00	5,00	30,75	Negatif
57	Dwi Alya	4,50	5,00	6,00	6,25	5,00	26,75	Negatif
58	Rheyza Pradipta	4,50	5,00	5,00	7,50	9,00	31,00	Negatif
59	Puguh Prasetya	5,00	5,00	5,00	6,25	9,00	30,25	Negatif
60	Tommy Adisurya	2,25	9,00	7,50	7,50	8,75	35,00	Negatif
61	Anna Yoma	9,00	7,00	8,75	10,50	6,25	41,50	Netral
62	Rahmadian ariseno	4,50	10,50	10,50	4,00	7,00	36,50	Negatif
63	Ufa Sakinah	6,25	6,25	9,00	9,00	7,50	38,00	Negatif
64	Gatra Erga	4,50	5,00	9,00	7,50	12,00	38,00	Netral
65	Panji	7,50	6,00	5,00	9,00	9,00	36,50	Negatif
66	Ayu Septi	5,00	6,25	8,75	8,75	6,25	35,00	Negatif
67	Fifa Nuriani	4,00	6,00	5,00	7,50	8,75	31,25	Negatif
68	Laura Sika	7,50	4,50	5,25	5,00	3,75	26,00	Negatif
69	Bila Salsabila	3,00	2,25	7,00	4,00	5,25	21,50	Negatif
70	Lala Nurlita	3,75	4,00	6,25	6,00	8,00	28,00	Negatif

**Lampiran 8. Hasil Analisis Sikap Responden terhadap Atribut Merek**

No	Nama Respdnen	Merek	Interpretasi
1	Rizky Nungky	6,25	Negatif
2	Dwi Sandi Bakhtiar	5,00	Negatif
3	Izzatun Nikmah	3,00	Negatif
4	Dyana Sabililah	6,00	Negatif
5	Luri Hatta	6,00	Negatif
6	Aga Diwasanta	7,00	Negatif
7	Aditya Mahendra	8,75	Negatif
8	Bianda Budianti	6,00	Negatif
9	Briana Gracia	3,00	Negatif
10	Naresha Dianti	6,00	Negatif
11	Aulia Kurniawan	6,00	Negatif
12	Alif Nadia Makhruby	5,00	Netral
13	Anita Ratnasari	6,00	Netral
14	Laeli Nur Fajri	4,00	Negatif
15	Indah Islami	6,00	Negatif
16	Elita Merry Pratiwi	7,50	Netral
17	Haris Ildam	9,00	Positif 1
18	Rudy Sitanggung	6,25	Negatif
19	Oni Kurniawan	7,00	Negatif
20	Alexander Leo	6,00	Netral
21	Priyo Sigit	10,50	Netral
22	Sinta Novitasari	8,75	Netral
23	Anita Eka Nourmala	2,25	Negatif
24	Suci Eka Febriana	9,00	Negatif
25	Meliska Ayu	5,00	Negatif
26	Pandu Ramadhan	8,75	Negatif
27	Dovy Anggara	7,50	Netral
28	Harina Titisanti	6,00	Negatif
29	Megha Anggara	6,25	Negatif
30	Huzaimah Suhaimi	8,75	Netral
31	Kevin Garda	9,00	Negatif
32	Widya Abdullah	12,25	Negatif
33	Arief Bondan	5,00	Negatif
34	Ersa Nurma	8,75	Negatif
35	Muhammad Ridho	10,50	Netral
36	Ardha Mulyono	8,00	Netral
37	Yosi Yunita	7,50	Negatif
38	Pandu Laga	6,00	Positif
39	Eka Kurniasari	7,50	Netral

40	Risna Febrianti	8,75	Negatif
41	Alifa Faqih	15,75	Negatif
42	Trismayanti	12,00	Netral
43	Wina Winata	20,25	Netral
44	Rosiyan Tioci	12,00	Negatif
45	Frisca Puspita	12,25	Netral
46	Dika Mahardika P	12,25	Negatif
47	Anisa Maharani	14,00	Netral
48	Dwi Shintya	12,25	Negatif
49	Shanti Ekasari	5,25	Negatif
50	Tities Eka Pambudi	6,00	Negatif
51	Icha Ishak	5,00	Negatif
52	Syanindita ahmad	6,25	Negatif
53	M. Syauchi	7,50	Negatif
54	Heraditya saufan	4,00	Negatif
55	M. Inal alfarisy	6,25	Negatif
56	Burhan mawaridi	8,75	Netral
57	Dwi Alya	4,50	Negatif
58	Rheyza Pradipta	4,50	Negatif
59	Puguh Prasetya	5,00	Negatif
60	Tommy Adisurya	2,25	Negatif
61	Anna Yoma	9,00	Netral
62	Rahmadian ariseno	4,50	Negatif
63	Ufa Sakinah	6,25	Negatif
64	Gatra Erga	4,50	Negatif
65	Panji	7,50	Negatif
66	Ayu Septi	5,00	Negatif
67	Fifa Nuriani	4,00	Negatif
68	Laura Sika	7,50	Negatif
69	Bila Salsabila	3,00	Negatif
70	Lala Nurlita	3,75	Negatif

**Lampiran 9. Hasil Analisis Sikap Responden terhadap Atribut Desain Kemasan**

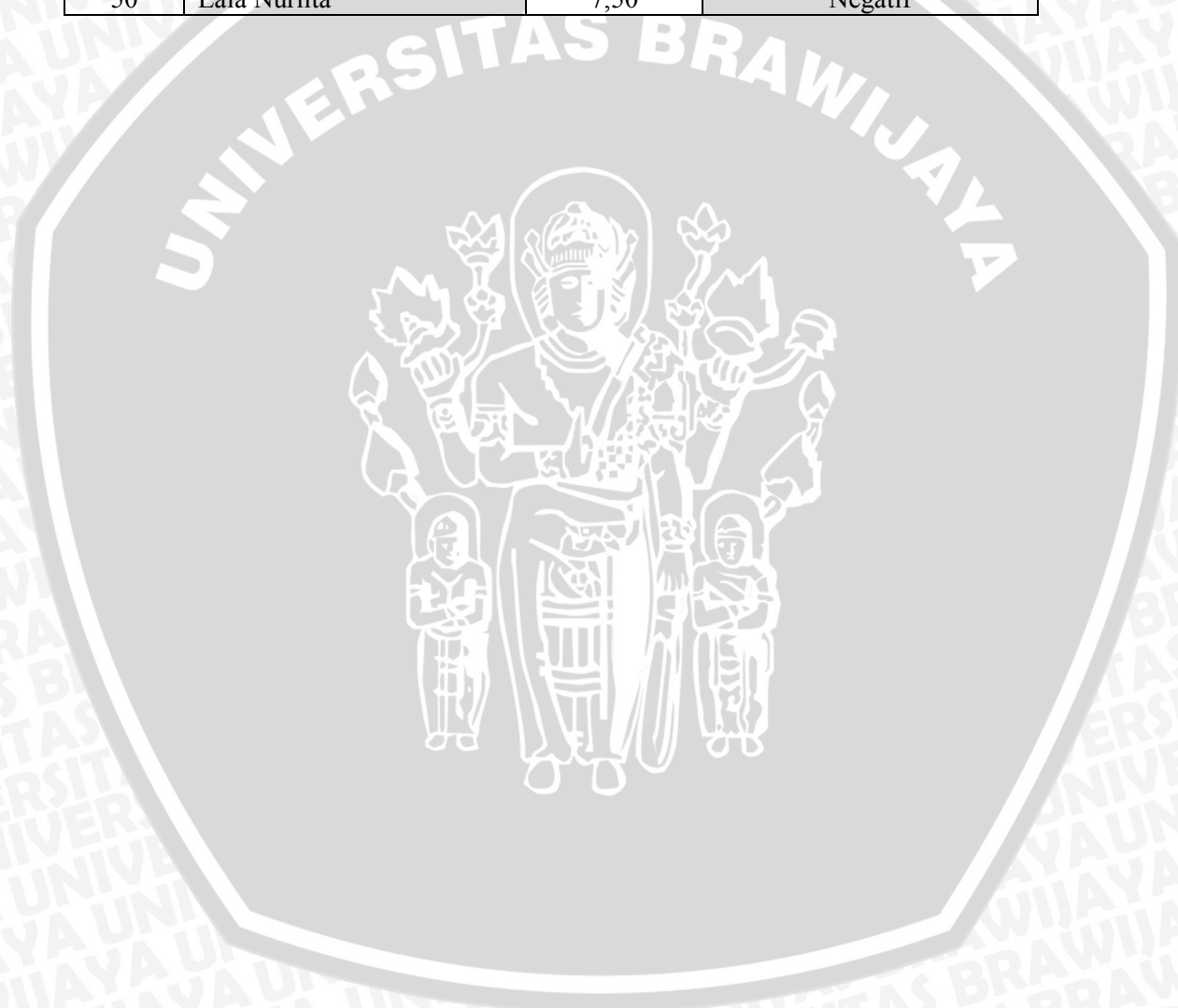
No	Nama Respdnen	Atribut Desain Kemasan	Interpretasi
1	Rizky Nungky	12,25	Positif
2	Dwi Sandi Bakhtiar	4,50	Negatif
3	Izzatun Nikmah	3,75	Negatif
4	Dyana Sabililah	7,50	Negatif
5	Luri Hatta	3,00	Negatif
6	Aga Diwasanta	12,25	Positif
7	Aditya Mahendra	8,75	Netral
8	Bianda Budianti	3,75	Negatif
9	Briana Gracia	4,00	Negatif
10	Naresha Dianti	9,00	Netral
11	Aulia Kurniawan	6,25	Negatif
12	Alif Nadia Makhruby	5,00	Negatif
13	Anita Ratnasari	8,75	Netral
14	Laeli Nur Fajri	5,00	Netral
15	Indah Islami	6,25	Negatif
16	Elita Merry Pratiwi	6,00	Negatif
17	Haris Ildam	7,50	Netral
18	Rudy Sitanggang	7,50	Netral
19	Oni Kurniawan	4,00	Negatif
20	Alexander Leo	6,25	Negatif
21	Priyo Sigit	5,00	Negatif
22	Sinta Novitasari	7,50	Netral
23	Anita Eka Nourmala	7,50	Netral
24	Suci Eka Febriana	6,25	Negatif
25	Meliska Ayu	10,50	Netral
26	Pandu Ramadhan	7,50	Netral
27	Dovy Anggara	9,00	Netral
28	Harina Titisanti	6,25	Negatif
29	Megha Anggara	9,00	Netral
30	Huzaimah Suhaimi	10,50	Netral
31	Kevin Garda	10,50	Netral
32	Widya Abdullah	7,50	Netral
33	Arief Bondan	7,50	Netral
34	Ersa Nurma	12,25	Positif
35	Muhammad Ridho	6,25	Negatif
36	Ardha Mulyono	5,00	Negatif
37	Yosi Yunita	7,50	Netral
38	Pandu Laga	5,00	Negatif
39	Eka Kurniasari	9,00	Negatif

40	Risna Febrianti	10,50	Netral
41	Alifa Faqih	6,00	Negatif
42	Trismayanti	13,50	Positif
43	Wina Winata	6,00	Negatif
44	Rosiyan Tioci	6,25	Negatif
45	Frisca Puspita	7,50	Negatif
46	Dika Mahardika P	6,00	Negatif
47	Anisa Maharani	12,00	Positif
48	Dwi Shintya	7,50	Netral
49	Shanti Ekasari	7,00	Netral
50	Tities Eka Pambudi	8,75	Netral
51	Icha Ishak	6,00	Negatif
52	Syanindita ahmad	6,00	Negatif
53	M. Syaquhi	4,00	Negatif
54	Heraditya saufan	9,00	Netral
55	M. Inal alfarisy	16,00	Positif
56	Burhan mawaridi	4,50	Negatif
57	Dwi Alya	5,00	Negatif
58	Rheyza Pradipta	5,00	Negatif
59	Puguh Prasetya	5,00	Negatif
60	Tommy Adisurya	9,00	Netral
61	Anna Yoma	7,00	Netral
62	Rahmadian ariseno	10,50	Netral
63	Ufa Sakinah	6,25	Negatif
64	Gatra Erga	5,00	Negatif
65	Panji	6,00	Negatif
66	Ayu Septi	6,25	Negatif
67	Fifa Nuriani	6,00	Negatif
68	Laura Sika	4,50	Negatif
69	Bila Salsabila	2,25	Negatif
70	Lala Nurlita	4,00	Negatif

Lampiran 10. Hasil Analisis Sikap Responden terhadap Atribut Harga

No	Nama Responden	Biei 3	Interpretasi
1	Rizky Nungky	8,75	Netral
2	Dwi Sandi Bakhtiar	5,00	Negatif
3	Dennis Ruswanda	6,00	Negatif
4	Eka Kristianto	9,00	Negatif
5	Luri Hatta	7,50	Negatif
6	Aga Diwasanta	20,00	Positif
7	Ery Sandito	13,50	Netral
8	Bianda Budianti	7,50	Negatif
9	Briana Gracia	5,00	Negatif
10	Naresha Dianti	6,00	Negatif
11	Aulia Kurniawan	9,00	Netral
12	Alif Nadia Makhruby	10,50	Netral
13	Anita Ratnasari	10,00	Netral
14	Laeli Nur Fajri	7,00	Negatif
15	Indah Islami	10,00	Netral
16	Elita Merry Pratiwi	15,75	Positif
17	Haris Ildam	12,25	Netral
18	Rudy Sitanggang	6,25	Negatif
19	Oni Kurniawan	7,50	Negatif
20	Alexander Leo	5,00	Negatif
21	Priyo Sigit	3,75	Negatif
22	Sinta Novitasari	6,25	Negatif
23	Anita Eka Nourmala	5,00	Negatif
24	Suci Eka Febriana	3,75	Negatif
25	Meliska Ayu	4,50	Negatif
26	Pandu Ramadhan	9,00	Negatif
27	Dovy Anggara	6,25	Negatif
28	Harina Titisanti	3,00	Negatif
29	Megha Anggara	6,00	Negatif
30	Huzaimah Suhaimi	7,50	Negatif
31	Icha Ishak	6,00	Negatif
32	Syanindita Ahmad	5,00	Negatif
33	M. Syaquhi	6,00	Negatif
34	Heraditya Saufan	7,50	Negatif
35	M. Inal Alfarisy	7,00	Negatif
36	Burhan Mawaridi	8,75	Netral
37	Dwi Alya	7,50	Negatif
38	Rheyza Pradipta	12,50	Netral
39	Puguh Prasetya	7,50	Negatif

40	Tommy Adisurya	7,50	Negatif
41	Anna Yoma	11,25	Netral
42	Rahmadian Ariseno	13,50	Netral
43	Ufa Sakinah	8,00	Negatif
44	Gatra Erga	8,00	Negatif
45	Panji	10,50	Netral
46	Ayu Septi	12,00	Netral
47	Fifa Nuriani	9,00	Negatif
48	Laura Sika	10,50	Netral
49	Bila Salsabila	10,00	Netral
50	Lala Nurlita	7,50	Negatif

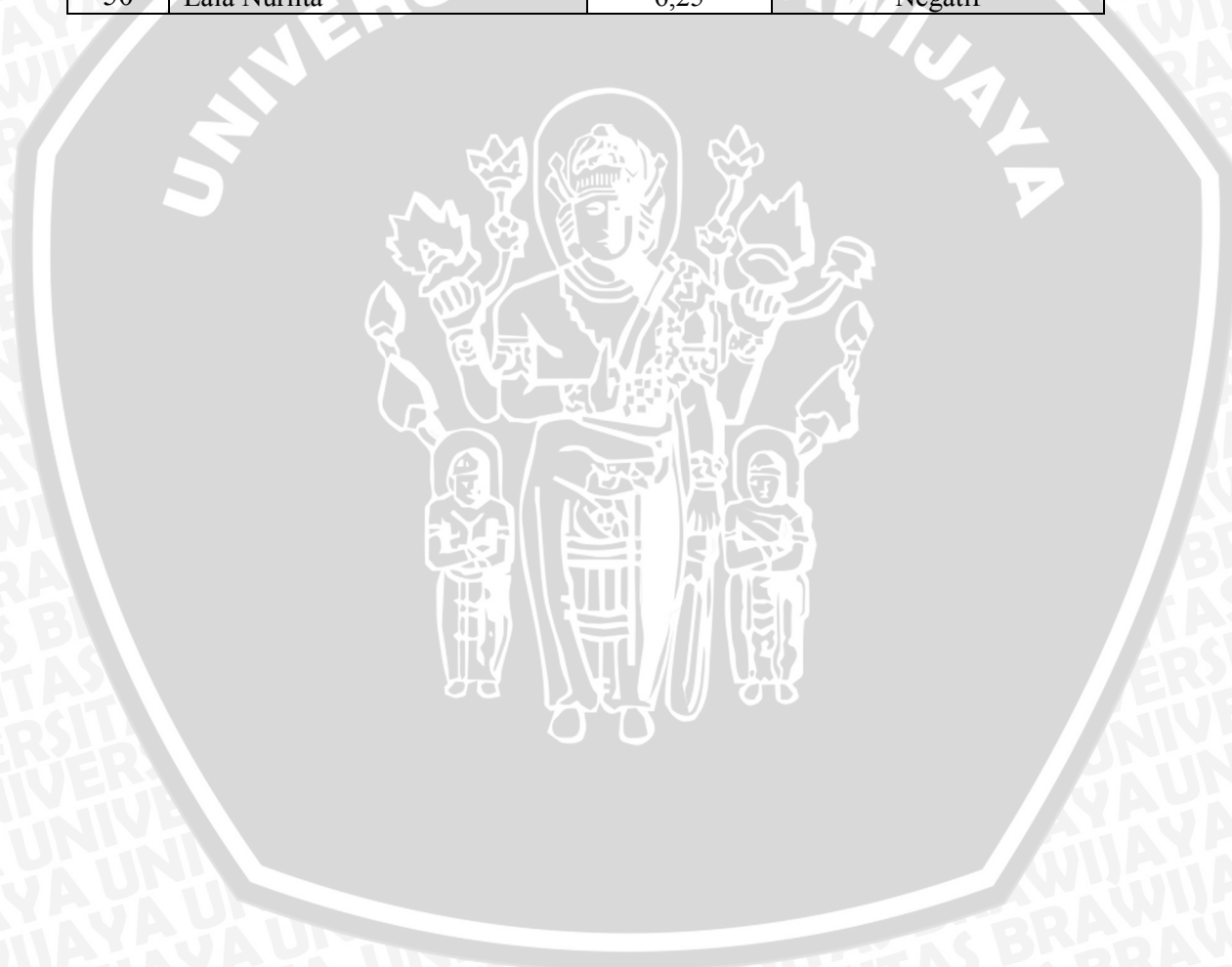


## Lmapiran 11. Hasil Analisis Sikap Responden terhadap Atribut Bentuk Kemasan

No	Nama Responden	biei_4	Interpretasi
1	Rizky Nungky	8,75	Negatif
2	Dwi Sandi Bakhtiar	6,25	Negatif
3	Dennis Ruswanda	6,25	Negatif
4	Eka Kristianto	5,00	Negatif
5	Luri Hatta	4,00	Negatif
6	Aga Diwasanta	20,25	Positif
7	Ery Sandito	10,50	Netral
8	Bianda Budianti	10,00	Netral
9	Briana Gracia	9,00	Negatif
10	Naresha Dianti	6,25	Negatif
11	Aulia Kurniawan	6,25	Negatif
12	Alif Nadia Makhruby	11,25	Netral
13	Anita Ratnasari	12,00	Netral
14	Laeli Nur Fajri	12,50	Netral
15	Indah Islami	12,00	Netral
16	Elita Merry Pratiwi	11,25	Netral
17	Haris Ildam	13,50	Netral
18	Rudy Sitanggung	6,00	Negatif
19	Oni Kurniawan	6,25	Negatif
20	Alexander Leo	10,50	Netral
21	Priyo Sigit	14,00	Netral
22	Sinta Novitasari	6,25	Negatif
23	Anita Eka Nourmala	5,00	Negatif
24	Suci Eka Febriana	5,00	Negatif
25	Meliska Ayu	6,25	Negatif
26	Pandu Ramadhan	6,25	Negatif
27	Dovy Anggara	5,00	Negatif
28	Harina Titisanti	9,00	Negatif
29	Megha Anggara	6,25	Negatif
30	Huzaimah Suhaimi	6,25	Negatif
31	Icha Ishak	7,50	Negatif
32	Syanindita Ahmad	7,50	Negatif
33	M. Syaquhi	6,25	Negatif
34	Heraditya Saufan	10,50	Netral
35	M. Inal Alfarisy	7,50	Negatif
36	Burhan Mawaridi	4,00	Negatif
37	Dwi Alya	7,50	Negatif



38	Rheyza Pradipta	11,25	Netral
39	Puguh Prasetya	9,00	Negatif
40	Tommy Adisurya	16,00	Positif
41	Anna Yoma	12,00	Netral
42	Rahmadian Ariseno	10,50	Netral
43	Ufa Sakinah	10,00	Netral
44	Gatra Erga	10,00	Netral
45	Panji	13,50	Netral
46	Ayu Septi	13,50	Netral
47	Fifa Nuriani	10,50	Netral
48	Laura Sika	8,75	Negatif
49	Bila Salsabila	10,00	Netral
50	Lala Nurlita	6,25	Negatif



Lampiran 12. Hasil Analisis Sikap Responden terhadap Atribut Varian Rasa

No	Nama Responden	Biei 5	Interpretasi
1	Rizky Nungky	11,25	Netral
2	Dwi Sandi Bakhtiar	6,25	Negatif
3	Dennis Ruswanda	7,50	Negatif
4	Eka Kristianto	9,00	Netral
5	Luri Hatta	6,00	Negatif
6	Aga Diwasanta	18,00	Positif
7	Ery Sandito	12,00	Netral
8	Bianda Budianti	5,00	Negatif
9	Briana Gracia	5,00	Negatif
10	Naresha Dianti	9,00	Netral
11	Aulia Kurniawan	7,50	Negatif
12	Alif Nadia Makhruby	12,50	Netral
13	Anita Ratnasari	10,00	Netral
14	Laeli Nur Fajri	8,00	Negatif
15	Indah Islami	10,00	Netral
16	Elita Merry Pratiwi	11,25	Netral
17	Haris Ildam	9,00	Netral
18	Rudy Sitanggung	6,25	Negatif
19	Oni Kurniawan	8,00	Negatif
20	Alexander Leo	9,00	Netral
21	Priyo Sigit	6,25	Negatif
22	Sinta Novitasari	9,00	Netral
23	Anita Eka Nourmala	6,25	Negatif
24	Suci Eka Febriana	5,00	Negatif
25	Meliska Ayu	7,50	Negatif
26	Pandu Ramadhan	10,50	Netral
27	Dovy Anggara	5,00	Negatif
28	Harina Titisanti	5,00	Negatif
29	Megha Anggara	10,50	Netral
30	Huzaimah Suhaimi	6,25	Negatif
31	Icha Ishak	5,00	Negatif
32	Syanindita Ahmad	7,50	Negatif
33	M. Syauqhi	5,00	Negatif
34	Heraditya Saufan	5,00	Negatif
35	M. Inal Alfarisy	6,25	Negatif
36	Burhan Mawaridi	7,00	Negatif
37	Dwi Alya	7,50	Negatif
38	Rheyza Pradipta	18,00	Pos
39	Puguh Prasetya	9,00	Netral

40	Tommy Adisurya	5,00	Negatif
41	Anna Yoma	8,75	Negatif
42	Rahmadian Ariseno	12,00	Netral
43	Ufa Sakinah	12,25	Netral
44	Gatra Erga	9,00	Netral
45	Panji	10,00	Netral
46	Ayu Septi	8,00	Negatif
47	Fifa Nuriani	14,00	Positif
48	Laura Sika	10,00	Netral
49	Bila Salsabila	10,00	Netral
50	Lala Nurlita	4,50	Negatif

