

**ANALISIS SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BENIH TOMAT CAP KAPAL TERBANG**
(Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang)

Oleh :

MUHAMMAD FAKHRURROZY
MINAT MANAJEMEN DAN ANALISIS AGRIBISNIS
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2013

**ANALISIS SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BENIH TOMAT CAP KAPAL TERBANG
(Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang)**

Oleh :

MUHAMMAD FAKHRURROZY

0910441021

**MINAT MANAJEMEN DAN ANALISIS AGRIBISNIS
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

SKRIPSI

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

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2013

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Benih Tomat Cap Kapal Terbang (Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang)

Nama Mahasiswa : Muhammad Fakhurrozy

NIM : 0910441021

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

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

Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si
NIP. 19781105 200604 2 002

Mengetahui,
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Ketua

Dr. Ir. Syafrial, MS.
NIP. 195805291983031001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Prof. Dr. Ir. Sugiyanto, MS
NIP. 19550626 198003 1 003

Dr. Ir. Syafrial, MS.
NIP. 19580529 198303 1 001

Penguji III

Penguji IV

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

Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si
NIP. 19781105 200604 2 002

Tanggal Lulus :



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan disepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2013

Muhammad Fakhurrozy
NIM. 0910441021



RINGKASAN

Muhammad Fakhurrozy. 0910441021. ANALISIS SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BENIH TOMAT CAP KAPAL TERBANG (Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang). Di bawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. sebagai Pembimbing Utama, dan Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si. sebagai Pembimbing Pendamping.

Saat ini banyak sekali perusahaan benih di Indonesia sehingga membuat petani memiliki pilihan yang beragam dalam menggunakan benih. Setiap perusahaan benih berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan dan mutu yang terbaik bagi konsumen serta komoditas yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pasar. PT. Bisi International Tbk atau lebih dikenal Cap Kapal Terbang yang merupakan salah satu perusahaan benih multinasional di Indonesia yang dalam usahanya juga memproduksi benih tomat. Namun dalam perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda.

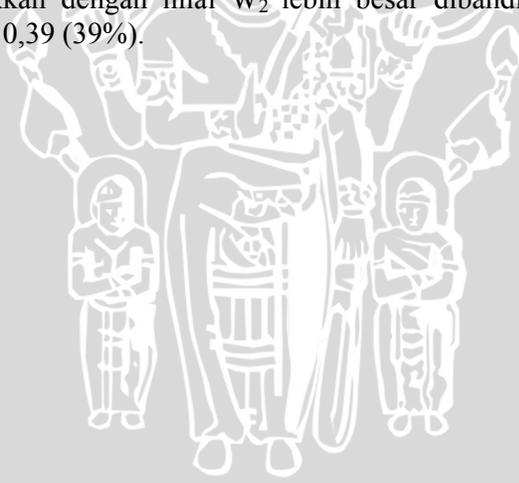
Perilaku konsumen khususnya petani terhadap pembelian benih juga berbeda-beda, masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sikap terhadap keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh atribut-atribut produk. Namun dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produsen atau pemasar maupun produk tersebut, namun juga dipengaruhi oleh lingkungan konsumen itu sendiri. Oleh karena itu perlu dilakukan analisa perilaku pembelian seseorang, jika diukur dari keinginannya untuk bertindak dengan menggunakan teori maksud perilaku. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis Atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang di Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang, (2) Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang di Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang, dan (3) Untuk menganalisis pengaruh norma subyektif perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang di Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja yaitu di Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa di daerah tersebut merupakan daerah pemasaran dari perusahaan Cap Kapal Terbang. Responden yang digunakan merupakan petani yang ada di Desa Belung. Untuk menentukan jumlah sampel dari digunakan metode *non-probability sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan Cochran's Q test, Uji Reliabilitas, Uji Validitas, analisis model sikap dan perilaku (Model multiciri fishbein dan *Theory of Reasoned Action*).

Hasil dari penelitian ini adalah dari delapan atribut produk yang sudah ditentukan hanya lima atribut yang terpilih dalam pengujian *Cochran Q Test* yang terdiri dari merek, sertifikasi, desain kemasan, tanggal kedaluarsa, dan harga. Dan untuk sikap konsumen di Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten

Malang melalui aplikasi Model Sikap Multiciri Fishbein menunjukkan bahwa rata-rata sikap responden terhadap produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang adalah “netral” yang menunjukkan bahwa kesadaran konsumen atas atribut produk tidak tergolong tinggi ataupun rendah. Berdasarkan kelima atribut yang dipertimbangkan itu, terdapat 29 orang (36,25%) menyatakan bersikap “negatif”, 39 orang (48,75%) bersikap “netral”, dan 12 orang (15%) bersikap “positif”. Dan untuk maksud perilaku (membeli ataupun menggunakan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang), terdapat 23 orang (28,75%) menyatakan bersikap “Tidak Bermaksud Untuk Membeli”, 34 orang (42,5%) menyatakan bersikap “Ragu-Ragu Untuk Membeli”, dan 23 orang (28,75%) menyatakan bersikap “Bermaksud Untuk Membeli”. Ini bisa dikatakan bahwa dalam sikap positif seseorang tidak selalu diikuti dengan tindakan membeli, begitu juga sebaliknya tidak semua sikap negatif selalu diikuti dengan penolakan terhadap suatu produk.

Sedangkan dilihat dari sisi norma subyektif responden, secara keseluruhan rata-rata norma subyektif mempengaruhi perilaku konsumen Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo terhadap keputusan pembelian pada produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang. Namun, dari hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai W_1 adalah sebesar 0,39 sedangkan nilai W_2 adalah sebesar 0,61. Hal ini berarti kecenderungan pengaruh dari orang lain (norma subyektif atau SN) mempengaruhi perilaku membeli atau menggunakan produk benih tomat Cap Kapal Terbang pada keseluruhan responden lebih besar dibandingkan faktor kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) responden (sikap terhadap perilaku atau A_B). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai W_2 lebih besar dibandingkan nilai W_1 , yakni 0,61 (61%) dan 0,39 (39%).



SUMMARY

Muhammad Fakhurrozy. 0910441021. THE ANALYSIS OF BEHAVIOUR AND SUBJECTIVE NORMS TOWARDS PURCHASING DECISION ON TOMATO SEEDS OF CAP KAPAL TERBANG (Village Belung, Subdistrict Poncokusumo, District Malang). Supervisor Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. and Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si.

Currently, many seed companies in Indonesia making farmers have a variety of options in using the seeds. Each seed companies vying to provide the best service and quality for the consumer as well as the commodities produced in accordance with market demand. PT. Bisi International Tbk or better known as Cap Kapal Terbang is one of the multinational seed companies in Indonesia which is the business also produces tomato seeds. But the purchasing behavior of a person can be said to be something unique, because the preferences and attitudes towards different objects every person.

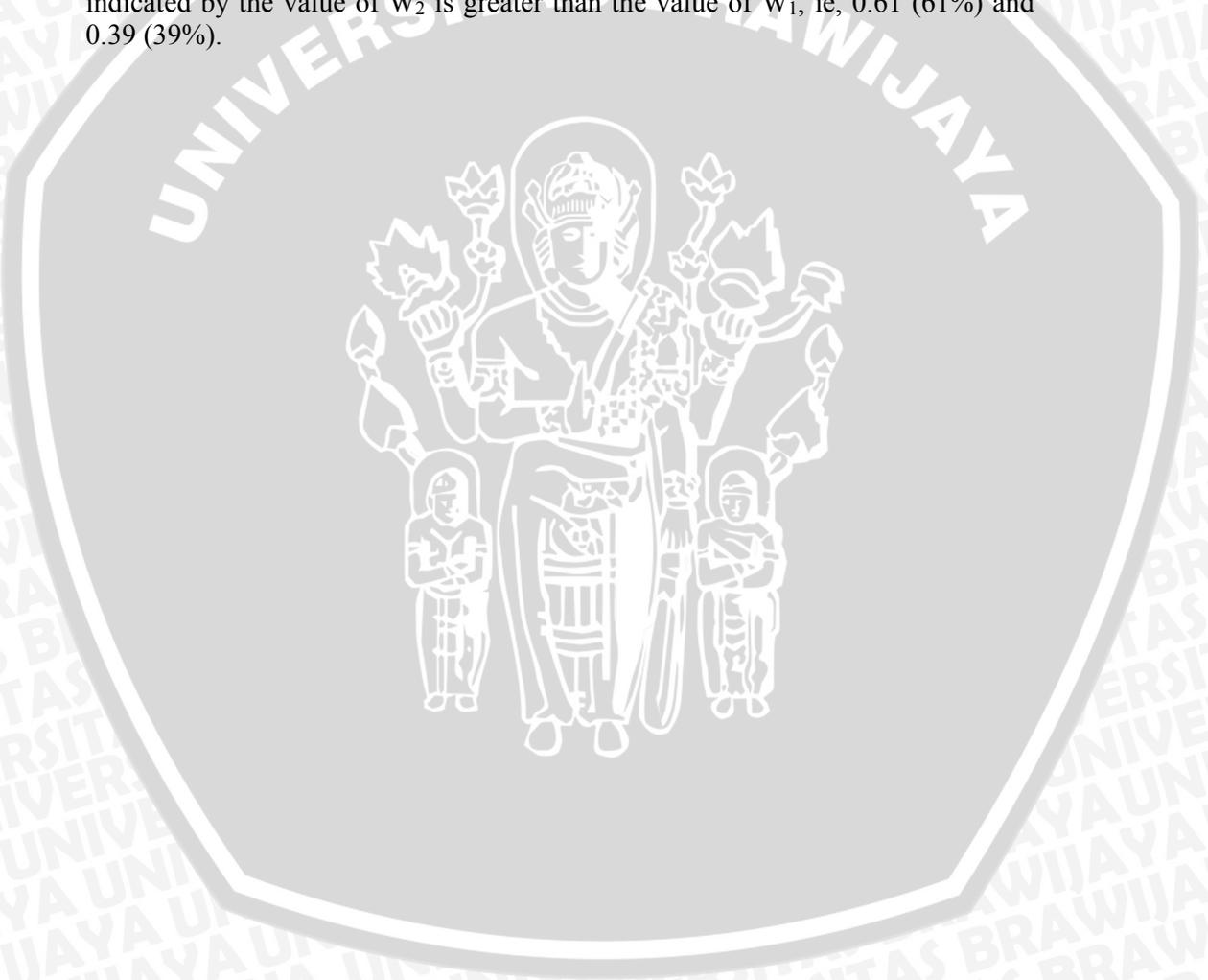
Consumer behavior, especially farmers to purchase seeds also vary, there are many factors that influence the purchase decision. Attitudes toward product purchasing decisions can be influenced by product attributes. But in the consumer purchase decision is influenced not only by the manufacturer or marketer or product, but is also influenced by the consumer's own environment. It is therefore necessary to analyze a person's buying behavior, if measured from the desire to act by using the theory of behavioral intent. The purpose of this study were (1) To Analyzing Attributes that affect consumer purchasing decisions on products Tomato Seed Cap Kapal Terbang Belung Village, Poncokusumo sub-district, Malang regency, (2) To analyze the consumer behaviour towards the purchasing decision on tomato seeds of Cap Kapal Terbang in Belung Village, Poncokusumo sub-district, Malang regency, and (3) To analyze the subjective norms which influence consumers towards purchasing decision on tomato seeds of Cap Kapal Terbang in Belung Village, Poncokusumo sub-district, Malang regency.

Determining the location of the research is purposively in in the Village Belung, Poncokusumo, Malang regency. The choice of location was based on the consideration that in the area of marketing is an area of Cap Kapal Terbang Company. Respondents who used a farmer in the village Belung. To determine the number of samples used non-probability sampling method. The analytical method used is descriptive and quantitative analysis using Cochran's Q test, Test Reliability, Validity, analytical models of attitudes and behavior (Fishbein multiciri Model and Theory of Reasoned Action).

The results of this study are of the eight product attributes specified only five attributes selected in the Cochran Q test Test consisting of a brand, certification, packaging design, expiration dates, and prices. And to consumer attitudes in the Village Belung, Poncokusumo, Malang regency through Multiciri Fishbein Attitude Model application showed that the average respondent attitudes toward products Tomato Seed of Cap Kapal Terbang is "neutral" which indicates that consumer awareness of the attributes of the product is not classified as high or low. Based on the five attributes considered, there are 29 people (36.25%) claimed to be "negative", 39 people (48.75%) to be "neutral", and 12 people (15%) to be "positive". And for behavioral intention (to buy or use the product

Tomato Seed Cap Airplane), there are 23 people (28.75%) stated to be "Not Intend To Buy", 34 people (42.5%) claimed to be "Hesitates To Buying ", and 23 people (28.75%) claimed to be" Intent to Purchase ". It could be said that the person's positive attitude is not always followed by the act of buying, and conversely not all negative attitudes always followed by a refusal product.

While the views of the respondents subjective norms, the overall average subjective norm influencing consumer behavior Belung Village, Poncokusumo on purchasing decisions on products Tomato Seed of Cap Kapal Terbang. However, from the results of the calculations showed that the value of W_1 is 0.39 while the value of W_2 is equal to 0.61. This means the tendency of the influence of other people (or SN subjective norm) influencing buying behavior or using tomato seed products Aircraft Cap on respondents' overall confidence factor greater than (bi) and evaluation (ei) of respondents (attitude toward the behavior or AB). This is indicated by the value of W_2 is greater than the value of W_1 , ie, 0.61 (61%) and 0.39 (39%).



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Benih Tomat Cap Kapal Terbang”.

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

1. Bapak Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan saran, arahan, dukungan dan nasihat selama proses penyusunan skripsi.
2. Ibu Dina Novia P, SP., M.Si. selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan saran, arahan, dukungan dan nasihat selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Ir. Syafrial, MS sebagai Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.
4. Orang tua penulis yang memberikan bantuan doa dan materiil.
5. Serta semua pihak yang secara tidak langsung telah membantu terselesaikannya penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini adalah semata-mata karena kekhilafan penulis dan kelebihan yang ada hanya berasal dari-Nya. Segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan bagi penulis di kemudian hari. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan informasi bagi pembaca.

Malang, Juli 2013

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Tangerang pada tanggal 26 November 1992 dan merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Orang tua penulis adalah Ayahanda Yusnadi dan Ibunda Ulfiah. Penulis memulai pendidikan dari taman kanak-kanak Al-Amanah pada tahun 1995 sampai tahun 1997 dan kemudian melanjutkan pendidikan dasar di SD Al-Mubarak pada tahun 1997 sampai tahun 2003. Selanjutnya pada tahun 2003 hingga 2006 penulis melanjutkan sekolah pada tingkat lanjutan pertama di SMP Islam Al-Hasanah. Setelah lulus dari sekolah tingkat lanjutan pertama penulis melanjutkan ke tingkat lanjutan atas di SMA Negeri 3 Tangerang pada tahun 2006 sampai tahun 2009. Kemudian pada tahun yang sama penulis diterima menjadi mahasiswa Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya melalui jalur penerimaan Penulusuran Minat dan Kemampuan (PMDK).



DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2. Tinjauan Tentang Tomat	9
2.2.1. Klasifikasi Tanaman Tomat	9
2.3. Tinjauan Teoritis Atribut Produk	10
2.3.1. Pengertian Atribut Produk	10
2.3.2. Komponen-komponen Atribut Produk	11
2.4. Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen	12
2.4.1. Elemen Analisis Konsumen	13
2.4.2. Teori-teori Dasar Perilaku Konsumen	14
2.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.5. Tinjauan Teoritis Sikap	19
2.5.1. Hubungan Antara Sikap dan Perilaku	20
2.6. Tinjauan Teoritis <i>Theory of Reasoned Action</i>	22
III. KERANGKA TEORITIS	27
3.1. Kerangka Pemikiran	27
3.2. Hipotesis	32
3.3. Pembatasan Masalah	32
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
IV. METODE PENELITIAN	37
4.1. Metode Penentuan Lokasi	37
4.2. Metode Penentuan Responden	37
4.3. Metode Pengumpulan Data	37
4.3.1. Data Primer	38
4.3.2. Data Sekunder	38

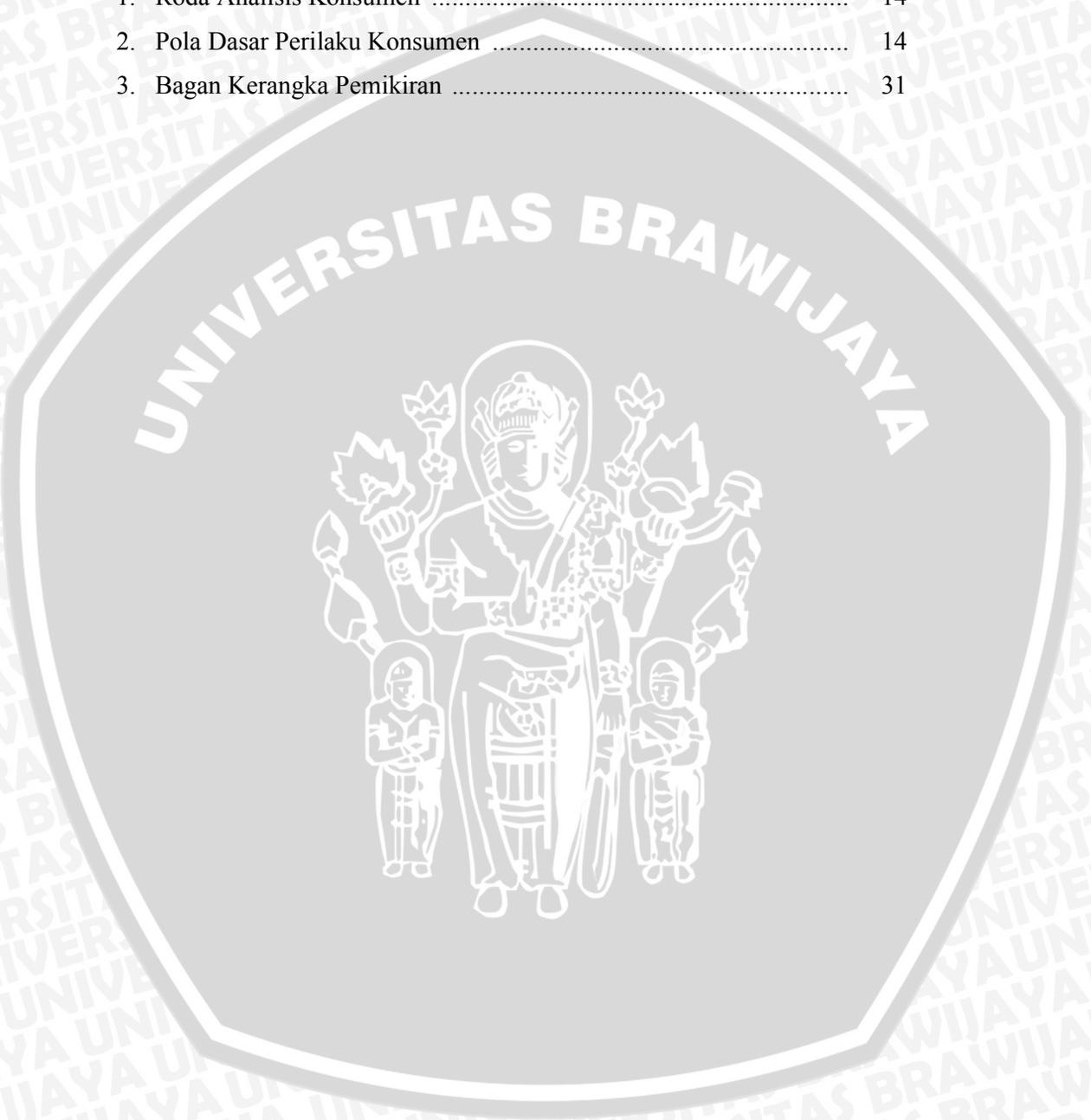
4.4.	Metode Analisis Data	38
4.4.1.	Analisis Kualitatif	38
4.4.2.	Analisis Kuantitatif	38
4.4.3.	Analisis Model Sikap dan Perilaku	41
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
5.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
5.2.	Karakteristik Responden	46
5.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
5.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	48
5.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	48
5.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	49
5.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan	51
5.2.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	51
5.3.	Hasil Analisis Kuantitatif	52
5.3.1.	Hasil Uji Cochran	52
5.3.2.	Hasil Uji Validitas	55
5.3.3.	Hasil Uji Reliabilitas	58
5.4.	Hasil Analisis Model Sikap dan Perilaku	59
5.4.1.	Hasil Analisis Model Sikap	59
5.4.2.	Hasil Analisis Model Maksud Perilaku	63
5.4.3.	Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak	66
5.4.4.	Norma Subjektif Sebagai Salah Satu Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	67
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	72
6.1.	Kesimpulan	72
6.2.	Saran	73
	DAFTAR PUSTAKA	74
	LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang	10
2.	Perbedaan Model Multiatribut dengan Model Tindakan Beralasan (<i>Theory of Reasoned Action</i>)	21
3.	Tabel Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
4.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
5.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelompok Usia	48
6.	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
7.	Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	50
8.	Jumlah Responden Berdasarkan Luas Lahan	51
9.	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	52
10.	Pengujian Cochran Pertama	53
11.	Pengujian Cochran Kedua	54
12.	Pengujian Cochran Ketiga	54
13.	Hasil Uji Cochran Terakhir	55
14.	Hasil Uji Validitas Untuk Atribut Produk	56
15.	Hasil Uji Validitas Norma Subyektif	57
16.	Hasil Uji Validitas Untuk Seluruh Variabel Penelitian	57
17.	Hasil Uji Reliabilitas Untuk Seluruh Variabel Penelitian	59
18.	Distribusi Responden Berdasarkan Skala Skor A_B	60
19.	Skor Kepercayaan dan Evaluasi Terhadap Atribut Benih Tomat Cap Kapal Terbang	61
20.	Distribusi Responden Berdasarkan Skala Skor BI	65
21.	Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak	66
22.	Hasil Rata-Rata NB_j pada Benih Tomat Cap Kapal Terbang	68
23.	Hasil Rata-Rata MC_j pada Benih Tomat Cap Kapal Terbang	69
24.	Hasil Rata-Rata SN Terhadap Perilaku Penggunaan Benih Tomat Cap Kapal Terbang	70
25.	Hasil Skor Rata-Rata BI Untuk Perilaku Membeli atau Menggunakan Benih Tomat Cap Kapal Terbang	71

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Roda Analisis Konsumen	14
2.	Pola Dasar Perilaku Konsumen	14
3.	Bagan Kerangka Pemikiran	31



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Uji Cochran	77
2.	Uji Validitas	82
3.	Uji Reliabilitas	85
4a.	Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Merek	91
4b.	Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Sertifikasi.....	94
4c.	Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Desain Kemasan	97
4d.	Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Kadaluarsa	100
4e.	Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Harga.....	103
5.	Uji Fishbein	106
6.	Perhitungan Norma Subyektif	109
7.	Perhitungan W_1 dan W_2	112
8.	Analisis Model Maksud Perilaku	115
9.	Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak	119



LEMBAR PERSEMBAHAN

Saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala kuasanya yang diberikan dan juga Nabi Muhammad SAW...

Thanks to my lovely mom and pap yang telah memberikan doa, semangat dan uang bulanan selama ini, love you so much @yusnadi_madjid @Ulfiah dan my ugly sista @AyundaMY

Dandarisayauntukmereka...

None of exactly words can explain about my best friends, you all of the greatest friendship that I have. Much of proud and love to you guys.

Thank you for everything.

@Harparnsn @devisubandi @adinala_furqon @Tosan @aandjani @henchristy @rizkyditya #GENGGONG and never forget for additional group @ernitadiann @cicismuniar @kemallamki @bennyebink @Irwani2 thank you guys mumumu :D

Saya ucapkan terimakasih juga buat @GalihDwi dan @RyzaPradana untuk persahabatan kita, kalian adalah good listener and always give the solution if I need. Thank you for everything. #GOR

Hal yang terpikir adalah ketika bertemu kalian, pertemuan yang singkat tapi persahabatan kita tidak singkat terima kasih atas segalanya semoga kalian sukses menggapai mimpi-mimpi kalian @ivanwrhdna @giigies @yulianjayaferry #ACONG #CEWEKPARE #ACING

Buat sobat geng cantik yang selalu ngegosip setiap kumpul dan tanpa hari buat ngegosip, walaupun kita lagi belajar gosip tetep cucok, seperti prinsip kita IPK dan gosip harus seimbang hahaaa @elisanurmaa @ervinakusumaa @anichumaeroh @inna_ys @diansarrii @erdianriz @ireegha @febryanacahya #MBUTS.COM

Tak lupa untuk kalian sobat-sobat kosan yang selalu iseng dan jahil terima kasih, semoga kalian cepet lulus @Andartaoktavian @iqbalrozo @ganiharyuda @rissandi @rizkyjanuar_J @priambodogalih @akbarwinisa @ZukiEsmeraldo @cahyodwie #WTP

Kalian adalah penyemangat belajar di kelas dan selalu membuat suasana kelas tidak membosankan terima kasih atas segalanya @AdityaCandra04 @zie_AI @dwinugroho51 @nitioetomo semoga kalian juga awet dengan para istri-istri yah @TikaPradnyani @DiahAdz09 @Kiikkii276 @fatimehh #PREKETEG

Terima kasih juga buat PERMASETA yang memberikan saya banyak kesempatan untuk belajar banyak hal dan sobat² perjuangan @dindarahmadya @evisleepy @llham_nugroho @haweerr @ditanadd @wekawananda @boydisjames #PERMASETA

Dan buat bocah-bocah nakal yang selama ini selalu mengajak saya pergi kemana-mana, walopun kalian 2011 tapi muka kalian tua, saya bisa terima keadaan kalian just kidding hahahahaha @lukman_hakim @mirza_lazuardi @syouvani @rulyabidin @Arie_Marcelinae @redidp @andimudj #CECUNGUk

Dan buat para sahabat yang jauh di Jekardah walaupun jauh dimata tapi dekat di hati tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada @Wiidyastuti @isniismail @mutiaraMS_ @yasminazmi #BFF @DeanadiMM @DwikkyMY @Lukman_arifin #COMETZ @putriiss @NFebryana @ryrieputri @tutioctaviani #TEROR @ikiierizz @RahmatWW @endisetiawan #BODIE

Dan juga tak lupa buat semua teman-teman yang mengenal saya dan tidak bisa saya ucapkan satu persatu terima kasih atas bantuan kalian selama ini #Agribisnis_Geje #Agribisnis09 #Agribisnis10 #Agribisnis11 #Agribisnis12 #UBangkatan09

Thank you for everything. Go ahead, Dreamer!
@muhfakhrurrozy

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting karena selain sebagai penghasil komoditi untuk memenuhi kebutuhan pangan, sektor pertanian juga berperan sebagai sumber mata pencaharian bagi masyarakat Indonesia karena sebesar 40,3 persen masyarakat Indonesia bermatapencaharian sebagai petani (BPS, 2012). Selain itu, pada Tahun 2012, sektor pertanian menempati urutan kedua setelah industri pengolahan dalam memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (BPS, 2012).

Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor, yaitu subsektor perkebunan, pangan, dan hortikultura. Menurut data BPS (2012), bahwa terdapat sekitar 34,01 persen rumah tangga petani Indonesia yang mengusahakan tanaman hortikultura. Hal ini terkait dengan kondisi alam Indonesia yang mendukung dalam pengembangan komoditas-komoditasnya. Subsektor hortikultura ini terdiri dari sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan obat-obatan. Menurut data Direktorat Jenderal Hortikultura (2012), nilai PDB dari subsektor hortikultura seperti cabai, tomat, bawang merah, kentang, dan lain-lain dari Tahun 2007 hingga 2011 cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Menurut BPS (2012), bahwa laju pertumbuhan rata-rata produksi sayuran di Indonesia periode tahun 2007 hingga 2011 yaitu sebesar 3,26 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan produksi pada usahatani sayuran yang dapat disebabkan oleh peningkatan pengusaha komoditas sayuran oleh para petani di Indonesia. Dari sisi banyaknya jumlah produksi, beberapa komoditas dari kelompok tanaman sayuran yang paling banyak produksi pertahunnya yaitu bawang merah, kentang, kubis, cabai, jamur, daun bawang, tomat, dan mentimun. Diantara komoditas tersebut, tomat memiliki laju produksi yang tinggi setelah bawang merah. Laju produksi yang meningkat dapat disebabkan karena bertambahnya petani di Indonesia yang mengusahakan sayuran tomat sehingga luas panen tomat mengalami peningkatan.

Menurut BPS dan Dirjen Hortikultura (2011), bahwa sentra sayuran dataran tinggi terbesar di Indonesia yaitu Jawa Barat, Sumatera Utara, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Sulawesi Utara. Jawa Timur menempati urutan ke-4 terbesar di Indonesia dengan persentase 13,92 %. Sedangkan salah satu kabupaten yang memproduksi tomat di Jawa Timur adalah Kabupaten Malang. Salah satu daerah yang mengusahakan tomat dalam kegiatan pertaniannya adalah Kecamatan Poncokusumo.

Dalam memenuhi produktivitas dalam pengusahaan di bidang pertanian pasti melibatkan beberapa objek seperti benih, lahan dan saprodi. Agribisnis hortikultura harus dimulai dengan pilihan varietas unggul yang tepat dan benih bermutu. Benih bermutu merupakan kunci utama dalam menciptakan produksi dan mutu produk hortikultura. Keunggulan dari benih unggul bersertifikat yaitu lebih terjaminnya keberhasilan usaha, kejelasan asal usul keturunan benih, mutu benih dan kemurnian genetik benih, pertumbuhan benih seragam, menghasilkan bibit yang sehat dengan akar yang banyak, ketika ditanam pindah tumbuh lebih cepat dan tegar, masak dan panen serempak, produktivitas tinggi sehingga meningkatkan pendapatan.

Banyaknya perusahaan benih di Indonesia membuat petani memiliki pilihan yang beragam dalam menggunakan benih. Setiap perusahaan benih berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan dan mutu yang terbaik bagi konsumen serta komoditas yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pasar. Salah satu perusahaan benih yang merupakan objek dalam penelitian ini yaitu PT. BISI International Tbk atau lebih dikenal Cap Kapal Terbang. PT. BISI International adalah salah satu perusahaan benih multinasional di Indonesia yang dalam usahanya juga memproduksi benih tomat. Dalam menyediakan benih tomat, Cap kapal Terbang selalu memberikan pelayanan dan mutu terbaik. Dilihat dari segi produk Cap Kapal Terbang untuk produk benih tomat memiliki variasi varietas yang terbaik. Dilihat dari segi harga yang ditawarkan dibandingkan dengan produk perusahaan lain tidak terlalu mahal, sangat terjangkau bagi para konsumen atau dalam hal ini adalah petani tomat. Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang merupakan salah satu desa yang menggunakan benih dari perusahaan Cap Kapal Terbang, selain itu daerah tersebut merupakan

daerah pemasaran produk benih tomat dari perusahaan Cap Kapal Terbang di Kabupaten Malang.

Namun perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Perilaku konsumen khususnya petani terhadap benih juga berbeda-beda. Selain itu konsumen benih ini berasal dari beberapa segmen sehingga yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi para produsen dan pemasar, jumlah penjualan atau pembelian merupakan tujuan utama. Sebelum memasarkan suatu produk, produsen akan melakukan riset pasar untuk mengetahui respon pasar terhadap produk tersebut. Salah satu riset pasar yang bisa dilakukan adalah tentang perilaku konsumen. Dengan mengetahui sikap dan minat konsumen, seorang produsen maupun pemasar dapat mempengaruhi perilaku konsumen kearah tujuan perusahaan. Berkenaan dengan sikap ini, pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat dan keunggulan produk yang diinginkan oleh konsumen. Karena manfaat dan keunggulan yang diinginkan oleh konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek atau produk.

Namun yang harus diperhatikan oleh produsen bahwa keputusan pembelian suatu barang berada di tangan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh produsen atau pemasar maupun produk tersebut, namun juga dipengaruhi oleh lingkungan konsumen itu sendiri. Selain itu, perilaku konsumen tidak dapat diukur secara absolut karena menyangkut rasa suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk (Simamora, 2004). Banyaknya penelitian yang menyatakan bahwa perilaku positif seseorang terhadap suatu produk tidak selalu diikuti dengan perilaku membeli. Demikian juga sebaliknya, tidak sedikit konsumen yang membeli produk yang tidak disukainya. Hal tersebut menunjukkan adanya faktor lain yaitu faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Menurut para ahli, untuk menganalisa perilaku pembelian seseorang, lebih relevan jika diukur dari keinginannya untuk bertindak menggunakan teori maksud perilaku (Simamora, 2004). Teori ini menggambarkan hubungan antara maksud

perilaku dan dua komponen yang membentuknya yang terdiri dari sikap terhadap perilaku dan norma subyektif terhadap perilaku. Norma Subyektif merupakan faktor diluar individu yang berisi persepsi seseorang tentang keputusan orang lain akan menyetujui atau tidak menyetujui suatu tingkah laku yang akan ditampilkan (Malholtra, 1992). Kelompok lain yang dijadikan acuan dalam norma subyektif adalah kelompok referensi.

Berdasarkan kenyataan di atas, maka perlu dilakukan penelitian atas topik perilaku konsumen terutama menganalisis sikap dan norma subyektif agar diidentifikasi sikap terhadap keputusan pembelian produk tersebut dan mengidentifikasi norma subyektif sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dengan menganalisis sikap dapat diketahui bagaimana sikap konsumen yang sebenarnya terhadap produk benih tomat dari Cap Kapal Terbang dan dengan menganalisis norma subyektif dapat diketahui pula faktor normatif yang paling mempengaruhi konsumen seperti keluarga, tetangga, toko pertanian, kelompok tani atau bahkan pemasar dari perusahaan. Konsumen yang diteliti adalah konsumen di Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. Desa Belung sendiri dipilih karena merupakan salah satu lokasi pemasaran Cap Kapal Terbang di daerah Kabupaten Malang. Selain itu pula sebagian penduduk dari Desa Belung merupakan petani dari komoditas tanaman tomat. Maka dari itu, bentuk penelitian tentang “Analisis Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Benih Tomat Cap Kapal Terbang (Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang)” relevan dilakukan, dengan harapan penelitian ini dapat memprediksi sikap dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap benih tomat bermaksud untuk membeli atau tidak.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dalam memenuhi produktivitas dalam perusahaan di bidang pertanian pasti melibatkan beberapa objek seperti benih, lahan dan saprodi. Agribisnis hortikultura harus dimulai dengan pilihan varietas unggul yang tepat dan benih bermutu. Benih bermutu merupakan kunci utama dalam menciptakan produksi dan mutu produk hortikultura. Keunggulan dari benih unggul bersertifikat yaitu lebih terjaminnya keberhasilan usaha, kejelasan asal usul keturunan benih, mutu

benih dan kemurnian genetik benih, pertumbuhan benih seragam, menghasilkan bibit yang sehat dengan akar yang banyak, ketika ditanam pindah tumbuh lebih cepat dan tegar, masak dan panen serempak, produktivitas tinggi sehingga meningkatkan pendapatan.

Banyaknya perusahaan benih di Indonesia membuat petani memiliki pilihan yang beragam dalam menggunakan benih. Setiap perusahaan benih berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan dan mutu yang terbaik bagi konsumen serta komoditas yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pasar. Salah satu perusahaan benih yang merupakan objek dalam penelitian ini yaitu PT. BISI International Tbk atau lebih dikenal Cap Kapal Terbang. PT. BISI International adalah salah satu perusahaan benih multinasional di Indonesia yang dalam usahanya juga memproduksi benih tomat. Dalam menyediakan benih tomat, Cap kapal Terbang selalu memberikan pelayanan dan mutu terbaik. Dilihat dari segi produk Cap Kapal Terbang untuk produk benih tomat memiliki variasi varietas yang terbaik. Dilihat dari segi harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal, terjangkau bagi para konsumen atau dalam hal ini adalah petani tomat. Namun masih belum diketahui pasti tentang keputusan sikap konsumen terhadap produk tersebut.

Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis sikap dan norma subyektif agar diidentifikasi sikap terhadap keputusan pembelian produk tersebut dan mengidentifikasi norma subyektif sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dengan menganalisis sikap dapat diketahui bagaimana sikap konsumen yang sebenarnya terhadap produk benih tomat dari Cap Kapal Terbang dan dengan menganalisis norma subyektif dapat diketahui pula faktor normatif yang paling mempengaruhi konsumen seperti keluarga, tetangga, toko pertanian, kelompok tani atau bahkan pemasar dari perusahaan.

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

1. Atribut apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang di Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang ?

2. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang di Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang ?
3. Bagaimanakah pengaruh norma subyektif perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang di Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis Atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang di Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang.
2. Menganalisis sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang di Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang.
3. Menganalisis pengaruh norma subyektif perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang di Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi perorangan atau instansi-instansi terkait untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya.
2. Sebagai media penerapan teori khususnya teori tentang perilaku konsumen yang telah diperoleh peneliti selama belajar di perguruan tinggi ke dalam situasi nyata terutama pengetahuan tentang sikap konsumen terhadap suatu produk.
3. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan masalah sikap dan perilaku konsumen pada umumnya dan sikap dan perilaku konsumen terhadap komoditas tomat pada khususnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

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

Berdasarkan penelitian 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.

Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Ira Dwi Astuti (2009), melakukan penelitian mengenai Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk *Coffeemix* Instan melalui Perbandingan Aplikasi Multiciri Fishbein dan *Theory of Reasoned Action*. Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam penelitian ini adalah rasa, aroma, harga, merek, pilihan rasa, dan label. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asosiasi dengan *Cochran Q Test*, analisis model sikap dan perilaku dengan menggunakan aplikasi multiciri fishbein dan model maksud perilaku (*Theory of Reasoned Action*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli maupun mengkonsumsi produk *Coffeemix* instan adalah rasa. Melalui aplikasi model sikap *Theory of Reasoned Action* dapat diketahui bahwa konsekuensi atas konsumsi produk yang paling dipentingkan hingga yang paling tidak dipentingkan

secara berurutan adalah konsekuensi untuk dapat membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman, membuat tubuh menjadi segar, dan membuat tubuh tidak lagi mengantuk.

Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Yanti (2009), melakukan penelitian sikap konsumen terhadap produk olahan pertanian yaitu teh rasa buah merek fruit tea kotak dengan pendekatan atribut produk. Pada penelitian ini menggunakan model sikap Multiciri Fishbein untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk teh rasabuah merek fruit tea kotak berdasarkan atribut produk. Hasil dari penelitian ini adalah penelitian ini adalah atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen terhadap produk teh rasa buah merek fruit tea kotak dan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Kelemahan penelitian ini adalah hanya terbatas pada menganalisis sikap konsumen terhadap suatu produk apakah sangat positif, positif, netral, negative, atau sangat negative dengan menggunakan metode Multiciri Fishbein, tidak dapat diketahui apakah konsumen berkeinginan membeli atau tidak.

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

Penelitian perilaku konsumen yang dilakukan oleh penelitian lain, Lena Oktaviani (2010), melakukan penelitian mengenai analisis sikap dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian sarimurni teh kantong bundar (studi kasus

di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang), atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk Sarimurni Teh Kantong Bundar adalah harga, rasa, aroma, kenampakan warna, desain kemasan, kantong pengemas, merek, ketersediaan, tanggal kadaluarsa, dan label. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah masa kadaluarsa dan atribut yang paling tidak dipertimbangkan adalah atribut merek.

Beberapa penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan skripsi yang dikerjakan oleh peneliti, yaitu sama-sama menggunakan alat analisis Multiciri Fishbein dan *Theory of Reasoned Action* untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk, selain itu juga untuk mengetahui konsekuensi yang ditimbulkan setelah diketahui atribut-atribut produk tersebut. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan sebelumnya yaitu dari produk serta lokasi yang digunakan. Produk yang digunakan peneliti sebelumnya adalah berupa produk olahan perusahaan dan juga lokasi yang diambil berbeda dengan lokasi penelitian-penelitian sebelumnya.

2.2. Tinjauan Tentang Tomat

2.2.1. Klasifikasi Tanaman Tomat

Berdasarkan tipe pertumbuhan, tanaman tomat dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu :

- a. Tipe *indeterminate* (tidak terbatas), yaitu tanaman tomat yang mampu tumbuh terus sampai menjadi tua dan tidak berbuah lagi. Sedangkan umur panen relatif lama dan pertumbuhan batangnya relatif lama dan tinggi pohon mencapai 1,6 – 2 meter. Misalnya varietas *Money maker*, Gondol, Santa, Belgia, dan Apel.
- b. Tipe *determinate* (terbatas), yaitu tanaman tomat yang pertumbuhannya akan terhenti pada ketinggian tertentu dan biasanya diakhiri dengan tandan. Misalnya varietas Opal, Ratna, Intan, dan Berlian.

Tabel di bawah ini menunjukkan produk benih tomat yang ditawarkan untuk petani di Kabupaten Malang.

Tabel 1. Produk Benih Tomat PT. BISI International Tbk.

Varietas	Keterangan
F1- PRESTISE	Tipe pertumbuhan <i>indeterminate</i> . Cocok ditanam di dataran tinggi.. Bentuk buah oval, seragam dan buah berwarna merah saat matang. Ukuran buah besar.
F1-ROYAL	Tipe pertumbuhan <i>determinate</i> . Cocok ditanam di dataran tinggi Bentuk buah oval, besar dengan berat 100-150 g/buah. Buah padat seragam dan tahan pengangkutan jarak jauh.
F1- KHARISMA	Cocok ditanam di dataran tinggi. Tipe pertumbuhan <i>indeterminate</i> . Bentuk buah oval, seragam dan berwarna merah mengkilat saat matang. Ukuran buah besar.
F1-IDOLA	Tipe pertumbuhan <i>indeterminate</i> , cocok ditanam di ketinggian 600 m sampai 1.500 m diatas permukaan laut. Bentuk buah bulat, besar dan keras.
F1- COSMONOT	Tipe pertumbuhan <i>indeterminate</i> , cocok ditanam di ketinggian 600 m sampai 1.500 m diatas permukaan laut. Bentuk buah oval, besar dan keras.
F1-LADY	Tipe pertumbuhan <i>semi determinate</i> . Cocok ditanam di dataran rendah sampai tinggi. Bentuk buah oval, keras, seragam dan tahan pengangkutan jarak jauh.
F1- FORTUNA	Tipe pertumbuhan <i>semi determinate</i> , dapat ditanam di dataran rendah sampai menengah. Bentuk buah bulat, seragam dan saat matang berwarna merah menyala.
F1- VICTORY	Tipe pertumbuhan <i>semi determinate</i> , dapat ditanam di dataran rendah sampai dataran tinggi. Bentuk buah bulat, kecil dan keras. Berat buah relatif seragam.
F1-SWEETY	Tipe pertumbuhan <i>indeterminate</i> , dapat ditanam di dataran menengah sampai tinggi. Buah kecil, berbentuk oval.
F1-FANTASI	Tipe pertumbuhan <i>indeterminate</i> , dapat ditanam di dataran menengah sampai tinggi. Buah kecil, berbentuk bulat.
F1- FORTUNA 23	Tipe pertumbuhan <i>semideterminate</i> . Cocok ditanam di dataran rendah. Bentuk buah bulat-oval, keras, seragam dan tahan pengangkutan jarak jauh. Ukuran buah sedang.
F1- ROYAL 58	Tipe pertumbuhan <i>semideterminate</i> . Bentuk buah bulat - oval, keras, seragam dan tahan pengangkutan jarak jauh.

Sumber : Tanindo, 2013

2.3. Tinjauan Teoritis Atribut Produk

2.3.1. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk merupakan komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli (Simamora, 2004). Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud. Atribut berwujud

dapat berupa desain produk, merek dan sebagainya, sedangkan tidak berwujud misalnya nama baik dan popularitas perusahaan penghasil barang tersebut.

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

2.3.2. Komponen-komponen Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2002), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk itu sendiri meliputi mutu, merek, kemasan, pemberian label (*labeling*), dan jaminan (garansi).

1. Mutu

Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki (Kotler dan Armstrong, 2003).

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

2. Merek

Merek merupakan suatu identitas produk agar berbeda dari pesaing. Merek dapat berupa simbol, nama, maupun istilah. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

3. Kemasan

Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau membungkus untuk suatu produk. Wadah suatu pembungkus itulah yang disebut sebagai kemasan (Kotler, 1997). Sedangkan menurut Simamora (2004), kemasan yang baik adalah yang mudah digunakan atau disimpan dan dapat mencegah kerusakan serta memudahkan mengenali produk dan mempromosikan mereknya. Sedangkan menurut Tjiptono (2002), dan Kotler (2006), pengemasan

merupakan pembungkusan barang-barang dengan tujuan melindungi barang agar tidak rusak atau tetap utuh. Disamping itu, pengemasan dibuat semenarik mungkin agar mampu menarik perhatian konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli.

4. Pemberian Label (*labeling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket yang dicantumkan dalam produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton, *et al.* 1994) yaitu :

- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan kepada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive label*, yaitu yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan dan kinerja produk serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

5. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan (Tjiptono, 2002).

Selain atribut produk, atribut harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen. Menurut Mowen and Minor (2002), pada situasi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga. Sehingga harga yang relatif tinggi dibanding pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen pasar tertentu.

2.4. Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terjadi karena didasari motif tertentu. Setiap tindakan konsumen dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu memuaskan suatu kebutuhan

atau keinginan. Motivasi seringkali tersembunyi dan tidak dapat diobservasi. Dalam hal ini, keberadaan teori sangat berguna untuk membantu memahami motif apa yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu (Suprpti, 2009 *dalam* Sebayang; 2010).

Perilaku konsumen terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan membuang barang atau jasa. Beberapa perilaku konsumen adalah: membeli sebuah produk atau jasa, memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah produk atau jasa kepada orang lain, membuang sebuah produk, dan mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian. Sebelum bertindak, seseorang seringkali mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang dilakukan. Keinginan berperilaku dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa (Mowen dan Michael, 2002 *dalam* Sebayang; 2010).

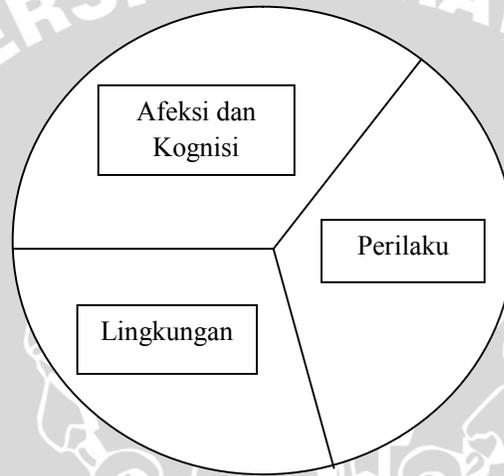
Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam (Simamora, 2004).

2.4.1. Elemen Analisis Konsumen

Menurut Petter and Olson (1999), perilaku konsumen pada dasarnya terdiri dari tiga elemen utama yaitu afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan. Elemen afeksi dan kognisi mengacu pada tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Afeksi merupakan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk. Hal ini terkait dengan preferensi dan persepsi konsumen terhadap atribut suatu produk. Sedangkan kognisi merupakan proses mental dan struktur pengetahuan seseorang

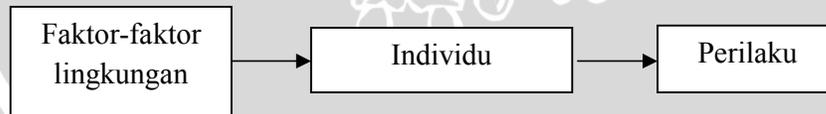
yang didapat dari pengalamannya. Proses evaluasi terjadi dengan adanya kognisi (pengetahuan).

Elemen analisis berikutnya adalah perilaku. Perilaku mengacu pada tindakan nyata seseorang yang didapat diobservasi secara langsung, misalnya melihat brosur-brosur iklan, mengunjungi toko atau membeli suatu barang. Elemen yang terakhir yaitu lingkungan yang mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk di dalamnya benda-benda, tempat dan orang lain yang mempengaruhi kedua elemen lainnya yaitu afeksi-kognisi dan perilaku, serta strategi pemasaran.



Gambar 1. Roda Analisis Konsumen (Petter and Olson, 1999)

Ditambahkan lagi oleh Swastha, Basu DH dan Handoko, T Hani (2000), bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya bentuk interaksi antara faktor lingkungan dan faktor individu.



Gambar 2. Pola Dasar Perilaku Konsumen (Swastha, Basu DH dan Handoko, T Hani, 2000)

2.4.2. Teori-teori Dasar Perilaku Konsumen

Para ahli berpendapat bahwa perilaku konsumen (*Consumer behavior*) adalah bagian dari perilaku manusia (*Human behavior*). Itulah sebabnya perilaku

konsumen berbeda-beda. Ada empat teori yang menjadi dasar teori perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Teori Ekonomi

Pada teori para ahli berpendapat bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Kemampuan manusia memenuhi kepuasannya tergantung pada keterbatasan finansialnya. Jadi, bisa disimpulkan bahwa perilaku manusia didorong oleh tingkat kepuasan.

2. Teori Psikologis

Beberapa ahli beranggapan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Ada beberapa teori yang termasuk kedalam golongan ini dan selanjutnya dapat digolongkan menjadi dua bagian besar yaitu teori pembelajaran (*learning theory*) dan teori motivasi (*motivation theory*). Teori pembelajaran menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil belajar dari akumulasi pengalaman hidupnya. Namun, untuk produk baru dan belum ada yang memakainya teori pembelajaran ini tidak berlaku. Sedangkan teori motivasi menyatakan bahwa motivasi seseorang untuk berperilaku dapat dihubungkan dengan kebutuhannya.

3. Teori Sosial

Pada teori ini, para ahli berpendapat bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosialnya. Karena pada dasarnya, seseorang akan berusaha mengharmoniskan perilakunya dengan apa yang dianggap pantas oleh lingkungan.

4. Teori Anthropologi

Teori ini menyatakan bahwa selain sosial, perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh faktor sosial dengan konteks yang lebih luas, misalnya kebudayaan, sub budaya, dan sebagainya.

2.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, tergantung pada produk yang dibeli.

Menurut Olson (1999), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada tiga yaitu faktor individu (persepsi konsumen terhadap atribut suatu produk dan sikap konsumen), faktor lingkungan yang ditunjukkan oleh budaya, kelas sosial, dan lingkungan sekitar (teman, keluarga dan anggota masyarakat) dan faktor terakhir yaitu strategi pemasaran. Sedangkan menurut Engel *et al* (1994), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis. Sedangkan menurut Simamora (2004), perilaku konsumen dipengaruhi faktor-faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Faktor budaya merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya

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

- b. Sub Budaya

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

- c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan variabel lainnya (Simamora, 2004).

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

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

b. Keluarga

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

c. Peran dan status

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

3. Faktor Personal (Pribadi)

a. Usia dan tahap daur hidup

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

b. Pekerjaan

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

c. Keadaan ekonomi

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

d. Gaya hidup

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

e. Kepribadian dan konsep diri

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

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

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

b. Persepsi

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

c. Proses Belajar

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

d. Keyakinan dan sikap

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

2.5. Tinjauan Teoritis Sikap

Sikap adalah apa yang konsumen sukai dan tidak disukai. Sikap sebagai elemen psikologis konsumen merupakan ekspresi perasaan (*inner feeling*) dimana mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek, merupakan elemen terdekat yang mempengaruhi dan bersifat konsisten terhadap perilaku (Kanuk, 2004 *dalam* Astuti; 2009).

Menurut Suprapti, 2009 (*dalam* Sebayang, 2010), sebagai konsumen, setiap orang memiliki sikap terhadap sejumlah obyek seperti produk, jasa, orang, peristiwa, iklan, toko, merek dan sebagainya. Ketika seseorang ditanya tentang preferensinya, apabila ia suka atau tidak suka terhadap suatu obyek, maka jawabannya menunjukkan sikapnya terhadap obyek tersebut. Baik buruknya sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku pembeliannya. Sikap konsumen terhadap suatu produk adalah berupa tendensi atau kecenderungan yang dipelajarinya untuk mengevaluasi obyek itu dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, yaitu evaluasinya terhadap obyek tersebut tertentu secara keseluruhan dari yang paling buruk sampai paling baik.

Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Suatu sikap menjelaskan suatu organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Lebih lanjut, sikap adalah cara seseorang dalam berpikir, merasa, dan bertindak melalui aspek di lingkungan. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya, dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk atau merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku relatif konsisten terhadap obyek yang sama (Simamora, 2003 *dalam* Sebayang; 2010).

Pengukuran sikap yang paling populer digunakan oleh para peneliti Konsumen adalah model multi atribut yang terdiri dari tiga model : *the attitude toward-object model*, *the attitude toward-behavior model*, dan *the theory of reasoned-action model*. Menurut Tastegood, 2007(*dalam* Sebayang, 2010) bahwa

model ini menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model ini menekankan tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada suatu atribut sebuah produk. Model sikap lainnya yang juga sering digunakan adalah model sikap angka ideal. Model ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk sekaligus memberikan informasi mengenai merek ideal yang dirasa suatu produk. Perbedaannya dengan model multi atribut adalah terletak pada pengukuran sikap menurut konsumen.

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, yaitu fungsi penyesuaian (*adjustment function*), fungsi pertahanan ego (*ego-defensive function*), fungsi ekspresi nilai (*value-expressive function*) dan fungsi pengetahuan (*knowledge function*). Fungsi-fungsi itulah yang mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap obyek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap obyek yang mendatangkan kerugian, hukuman ataupun ancaman (Simamora, 2004 dalam Sebayang, 2010).

2.5.1. Hubungan Antara Sikap dan Perilaku

Riset konsumen yang dilakukan oleh pemasar seringkali bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Selama ini, para pemasar menggunakan model sikap terhadap produk untuk memproyeksikan jumlah pembelian terhadap suatu produk tersebut di masa mendatang. Dengan mengukur variabel pembentuk sikap yaitu variabel kepercayaan utama terhadap atribut produk (b_i) dan evaluasi kepercayaan utama (e_i), tindakan pembelian konsumen bisa diprediksi. Namun saat ini, model sikap tersebut dikembangkan oleh Fishbein dan dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Fishbein mendefinisikan variabel kepercayaan (*beliefs*) sebagai akibat yang dirasakan dari tindakan daripada sebagai atribut-atribut produk yang dirasakan. Jadi, model *Reasoned Action* mengukur sikap berdasarkan tindakan (A_{act}). Fishbein juga memperkenalkan pengaruh sosial ke dalam model tersebut karena pengaruh keluarga dan kelompok sosial lainnya sangat penting dalam pembentukan sikap. Dua elemen sosial yang dimaksud diatas adalah kepercayaan normative dan motivasi untuk patuh yang membentuk variabel Norma Subyektif.

Maka bisa disimpulkan bahwa perilaku atau tindakan pembelian konsumen lebih relevan diukur dengan model *Behavioral Intention (BI)* karena mengukur keinginan konsumen untuk bertindak dibandingkan dengan model Multiatribut yang hanya mengukur sikap terhadap atribut produk (Simamora, 1994; Petter and Olson, 1999; Mowen and Minor, 2002).

Lebih ringkas perbedaan antara model Multiatribut dengan *model Reasoned Action* terdapat pada tabel berikut:

Tabel 2. Perbedaan Model Multiatribut dengan Model Tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Keterangan	Model Multiatribut	Model Behavioral Intention
1. Deskripsi	Suatu model yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk.	Suatu model yang digunakan untuk mengukur keinginan konsumen untuk bertindak.
2. Asumsi	Konsumen menggunakan pendekatan hierarki pengaruh standar dimana kepercayaan terhadap Atribut mengarah pada formasi sikap, yang selanjutnya mengarah pada perilaku pembelian.	Perilaku berasal dari formasi keinginan spesifik untuk bertindak dan perilaku dipengaruhi oleh norma subyektif.
3. Kegunaan	Menginvestigasi pembentukan sikap dan memprediksi sikap konsumen terhadap suatu produk	Untuk memprediksi perilaku konsumen dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian
4. Kelemahan	a. Tidak bisa mengukur perilaku pembelian b. Tidak bisa mengukur sikap terhadap objek lain c. Tidak bisa mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	Model ini secara khusus mempertanyakan peran variabel Norma Subyektif, yaitu bukti yang menyatakan bahwa perilaku pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh komponen norma subyektif daripada komponen sikap.
5. Variabel	a. Kepercayaan utama terhadap atribut produk b. Evaluasi terhadap kepercayaan utama	a. Kepercayaan terhadap resiko akibat perilaku yang dilakukan. b. Evaluasi terhadap kepercayaan utama c. Norma Subyektif

Sumber : (Peter Olson, 1994; Engel, 1999; Mowen Minor, 2002)

Tabel 2. Perbedaan Model Multitribut dengan Model Tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) (Lanjutan)

Keterangan	Model Multitribut	Model Behavioral Intention
6. Definisi Variabel	<p>a. Kepercayaan utama: kepercayaan terhadap atribut obyek yang diaktivasi ketika seseorang sedang mengevaluasi sikap terhadap obyek.</p> <p>b. Evaluasi kepercayaan utama: penilaian konsumen terhadap kebaikan/kekurangan atribut utama.</p>	<p>a. Kepercayaan terhadap perilaku yaitu kepercayaan konsumen akan resiko akibat perilaku tertentu.</p> <p>b. Evaluasi : penilaian konsumen terhadap kepercayaan akan perilakunya.</p> <p>c. Norma Subyektif : nilai yang dipercaya konsumen bahwa orang lain akan berpikir mereka harus melakukannya.</p>
7. Rumus	<p>Rumus Sikap :</p> $A_0 = \sum^n b_i e_i$ <p>Keterangan : A_0 = sikap terhadap obyek o b_i = kekuatan kepercayaan apakah obyek o memiliki beberapa atribut i tertentu. e_i = evaluasi kebaikan atau keburukan atribut i. N = jumlah kepercayaan</p>	<p>$B \approx BI = w_1 (A_B) + w_2 (SN)$</p> <p>Keterangan : B = perilaku BI = keinginan berperilaku A_B = sikap terhadap perilaku SN = norma subyektif w_1, w_2 = penentuan bobot secara empiris</p>

Sumber : (Peter Olson, 1994; Engel, 1999; Mowen Minor, 2002)

2.6. Tinjauan Teoritis *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA) disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam teori ini, menyatakan bahwa niat seseorang yang akan menentukan dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku. Niat didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang atau suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Secara lebih lanjut, teori ini mengemukakan bahwa niat dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yaitu sikap (*attitude towards behavior*) dan norma subyektif (*subjective norms*).

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action*, Sigit (2006) berpendapat bahwa sikap adalah tingkatan seseorang untuk mempunyai evaluasi yang baik atau kurang baik terhadap perilaku tertentu. Sikap berasal dari keyakinan terhadap

perilaku (*behavioral beliefs*). Keyakinan perilaku yaitu hal-hal yang diyakini oleh individu mengenai sebuah perilaku dari segi positif dan negative, dalam bentuk suka atau tidak suka pada perilaku tersebut. Sedangkan norma subyektif merupakan persepsi seseorang terhadap adanya tekanan sosial yang dirasakan untuk menampilkan atau tidak menampilkan tingkah laku (Solomon, 2002). Norma subyektif ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan normatif dan motivasi, dimana kepercayaan normatif merupakan suatu reaksi atau pendapat orang lain atau kelompok lain tentang apakah subyek perlu, harus atau tidak boleh melakukan suatu perilaku. Sedangkan motivasi didefinisikan sebagai suatu perilaku dimana subyek mengikuti pendapat orang lain atau tidak (Solomon, 2002). Kelompok lain yang dijadikan acuan dalam norma subjektif adalah kelompok referensi.

Kelompok referensi sendiri merupakan seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumawarman, 2000). Sumawarman (2000), menggolongkan kelompok referensi berdasarkan pada posisinya dan fungsinya yaitu :

a. Kelompok formal

Kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi.

b. Kelompok informal

Kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaannya tidak tetap, kelompok ini biasanya terbentuk karena hubungan sosial.

c. Kelompok aspirasi

Kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dan orang lain yang dijadikan kelompok acuannya.

d. Kelompok disosiasi

Seseorang atau kelompok yang berusaha menghindari asosiasi dengan kelompok referensi.

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

- a. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk
Menunjukkan seberapa dalam kelompok referensi ini mengetahui tentang spesifikasi produk yang diinformasikan kepada konsumen yang lainnya.
- b. Kredibilitas dari kelompok referensi
Kredibilitas ini menunjukkan nama baik dari kelompok referensi dilihat dari perilakunya di lingkungan.
- c. Pengalaman dari kelompok referensi
Pengalaman dari kelompok referensi menggunakan produk yang diinformasikan kepada konsumen.
- d. Keaktifan kelompok referensi
Menunjukkan seberapa sering kelompok referensi ini memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, sehingga konsumen merasa tertarik pada produk yang bersangkutan.
- e. Daya tarik kelompok referensi
Daya tarik ini mengarah pada *performance* dari kelompok referensi, misalnya daya tarik dari tutur katanya, daya tarik dari kerapiannya, dan lainnya.

Theory of Reasoned Action juga menggambarkan keterpaduan yang menyeluruh dari komponen sikap dalam struktur yang mengarahkan prediksi dan penjelasan yang lebih baik dari perilaku. Menurut Widhiani, 2006 (*dalam* Sebayang, 2010), teori ini memandang perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguat lainnya (*intervening*). Sikap seseorang dipengaruhi oleh adanya kepercayaan dan evaluasi individu, kemudian dari sikap dan norma subyektifnya akan membentuk niat seseorang untuk melakukan perilaku, sehingga antara kepercayaan, sikap dan perilaku akan saling mempengaruhi.

Model ini juga disebut sebagai model niat pembelian Fishbein atau model perluasan dari model sebelumnya, yaitu *Fishbein's attitude model*. *Theory of reasoned action* menggambarkan keterpaduan yang menyeluruh dari komponen sikap dalam struktur yang didesain untuk mengarahkan prediksi dan penjelasan yang lebih baik dari perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2000 *dalam* Sebayang; 2010). Model ini memandang perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguat lainnya (*intervening*).

Bahwa niat seseorang untuk membeli suatu produk (BI) dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku atau tindakan pembelian tersebut (AB) dan norma subyektifnya (SN) dimana persepsi seseorang bahwa orang lain yang penting baginya akan bertindak terhadap perilaku itu. Sebagai fungsi model tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$BI = f(A_B, SN)$$

Jelasnya teori Fishbein dan Ajzen menyatakan bahwa sikap dan norma subyektif bersama-sama menentukan niat pembelian terhadap suatu produk (Dharmmesta, 1998 dalam Astuti; 2009). Hubungan ini dijelaskan dalam persamaan sebagai berikut:

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

Dimana :

- B = perilaku aktual seseorang yang merupakan fungsi BI (tindakan pembelian)
- BI = Maksud berperilaku (Maksud untuk melakukan pembelian)
- \approx = Menunjukkan kedua variabel B dan BI dapat berhubungan.
- Ab = sikap terhadap perilaku pembelian.
- SN = norma subyektif berkaitan dengan perilaku pembelian.
- w1,w2 = bobot yang menggambarkan pengaruh relatif dari Ab dan SN.

Sementara sikap individu terhadap tindakan perilaku spesifik (A_B) dinyatakan sebagai berikut :

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

Dimana :

- A_B = Sikap total responden terhadap seluruh atribut Benih Tomat Cap Kapal Terbang
- n = Jumlah atribut Benih Tomat Cap Kapal Terbang
- I = Atribut Benih Tomat Cap Kapal Terbang
- b_i = Tingkat kepercayaan responden Benih Tomat Cap Kapal Terbang
- e_i = Evaluasi kepercayaan mengenai atribut

Kemudian komponen norma subyektif dapat dinyatakan sebagai berikut:

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

Dimana :

- SN = norma subyektif individual berkaitan dengan perilaku spesifik.
- NB_j = keyakinan normatif bahwa kelompok acuan atau orang lain yang dianggap penting berpikir sebaiknya melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu tersebut.
- MC_j = motivasi seseorang untuk mematuhi pikiran kelompok acuan yang dianggap penting.

Penemuan bobot W_1 dan W_2 secara matematis, yaitu :

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

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

Dimana :

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

Sebelumnya perlu dilakukan perhitungan matematis, yaitu :

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

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

Dimana :

- GMA_B = Grand mean sikap (A_B)
- $GMSN$ = Grand mean norma subyektif (SN)
- B = Tingkat kepercayaan
- E = Evaluasi kepercayaan
- NB = Keyakinan normatif
- MC = Motivasi responden
- T = Jumlah atribut sikap
- U = Jumlah atribut norma subyektif

III. KERANGKA TEORITIS

3.1. Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan pengusaha di bidang pertanian pasti akan melibatkan beberapa obyek seperti benih, lahan dan saprodi. Dalam pembudayaan tanaman hortikultura harus dimulai dengan memilih varietas unggul yang tepat dan benih bermutu. Saat ini banyak sekali perusahaan benih di Indonesia sehingga membuat petani memiliki pilihan yang beragam dalam menggunakan benih. Setiap perusahaan benih berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan dan mutu yang terbaik bagi konsumen serta komoditas yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pasar.

PT. Bisi International Tbk atau lebih dikenal Cap Kapal Terbang yang merupakan salah satu perusahaan benih multinasional di Indonesia yang dalam usahanya juga memproduksi benih tomat. Dalam menyediakan benih tomat, Cap Kapal Terbang selalu memberikan pelayanan dan mutu terbaik. Dari segi produk Cap Kapal Terbang untuk produk benih tomat memiliki variasi varietas yang terbaik. Sedangkan dari segi harga produk, benih tomat yang ditawarkan tidak mahal dan terjangkau bagi para konsumen atau dalam hal ini adalah petani tomat.

Namun dalam perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Perilaku konsumen khususnya petani terhadap benih juga berbeda-beda, masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi para produsen dan pemasar, jumlah penjualan atau pembelian merupakan tujuan utama. Sebelum memasarkan suatu produk, produsen akan melakukan riset pasar untuk mengetahui respon pasar terhadap produk tersebut. Salah satu cara untuk memprediksi pasar yang ada adalah dengan mengetahui perilaku konsumen. Dengan mengetahui sikap dan minat konsumen, seorang produsen maupun pemasar dapat mempengaruhi perilaku konsumen kearah tujuan perusahaan. Berkenaan dengan sikap ini, pemasar dapat memprediksi segmen konsumen berdasarkan manfaat dan keunggulan produk yang diinginkan oleh konsumen. Karena manfaat dan keunggulan yang diinginkan oleh konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek atau produk.

Sikap terhadap keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh beberapa atribut seperti merek, pelabelan, sertifikasi, desain kemasan, bentuk kemasan, tanggal kedaluarsa, harga dan berat isi. Atribut ini diteliti menggunakan alat analisis *Cochran Q Test*, dimana alat ini digunakan untuk mengetahui apa saja yang dianggap sah untuk suatu atribut yang dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian benih tomat Cap Kapal Terbang. Dengan ketentuan semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban “YA” atau sama dengan Q Hitung < dari Q tabel yang artinya sudah ada kesepakatan diantara responden tentang atribut tersebut. Kemudian setelah melakukan pengujian dengan alat analisis *Cochran Q Test* terpilih atribut yang sudah melewati pengeliminasian. Setelah itu dilanjutkan kembali pengujian tentang validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data dan alat analisis yang digunakan sudah memenuhi syarat dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk pengukuran validitas menggunakan rumus teknik korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu :

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

Dimana	r	=	Nilai korelasi <i>Pearson Moment</i> X dan Y
	n	=	Jumlah responden
	X	=	Skor dari tiap atribut Benih Tomat Cap Kapal Terbang
	Y	=	Skor total atribut Benih Tomat Cap Kapal Terbang

Sedangkan untuk pengujian reliabilitas menggunakan kriteria α positif dan $\alpha > r$ tabel, butir atau variabel tersebut reliabel maka data dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi. Selanjutnya barulah menggunakan metode Fishbein. Langkah pertama adalah menentukan atribut obyek sikap terhadap produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang kemudian menganalisis dimensi kepercayaan (b_i) berkaitan dengan kemungkinan suatu merek memiliki atribut tertentu, evaluasi (e_i) yang berhubungan dengan atribut yang menyangkut rasa suka konsumen atas kondisi atribut. Dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh skor sikap sehingga diperlukan interpretasi untuk membuat angka tersebut yang memiliki arti. Oleh karena itu digunakan skala interval dengan cara skor tertinggi yang mungkin terjadi dikurangi dengan skor

terendah yang mungkin terjadi kemudian dibagi dengan jumlah skala penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan 3 skala sehingga perhitungan ini akan menghasilkan penetapan skala atau rentang skor (Rs) antar kelas seperti Negatif, Netral atau Ragu-Ragu, dan Positif.

Dan akhirnya dapat diketahui bagaimana sikap konsumen yang sebenarnya terhadap produk benih tomat Cap Kapal Terbang. Namun yang harus diperhatikan oleh produsen bahwa pengambilan keputusan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh produsen atau pemasar maupun produk tersebut, namun juga dipengaruhi oleh lingkungan konsumen itu sendiri. Oleh karena itu perlu dilakukan analisa perilaku pembelian seseorang, jika diukur dari keinginannya untuk bertindak dengan menggunakan teori maksud perilaku. Dengan menganalisis norma subyektif yang menggunakan teori maksud perilaku dapat diketahui pula faktor norma subyektif yang paling mempengaruhi konsumen seperti keluarga, tetangga, kelompok tani atau bahkan pemasar dari perusahaan. Norma subyektif juga terbentuk dari 2 komponen yaitu keyakinan normatif, yakni seseorang yang menjadi referensi individu melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan, dan motivasi individu untuk menuruti keyakinan normatif. Setelah diketahui nilai sikap dan norma subyektif barulah menggunakan model maksud perilaku (*Theory of Reasoned Action*). Teori maksud perilaku dibentuk oleh dua komponen, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Hubungan maksud perilaku dan dua komponen yang membentuknya dinyatakan dalam persamaan :

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

Dimana,

- B = Perilaku responden
- BI = Maksud berperilaku (Maksud untuk melakukan pembelian)
- ≈ = Menunjukkan kedua variabel B dan BI dapat berhubungan.
- A_B = Sikap terhadap perilaku pembelian
- SN = Norma subjektif berkaitan dengan perilaku pembelian
- W₁.W₂ = Bobot tiap variabel yang menyatakan pengaruh relatif dari variabel A_B dan SN

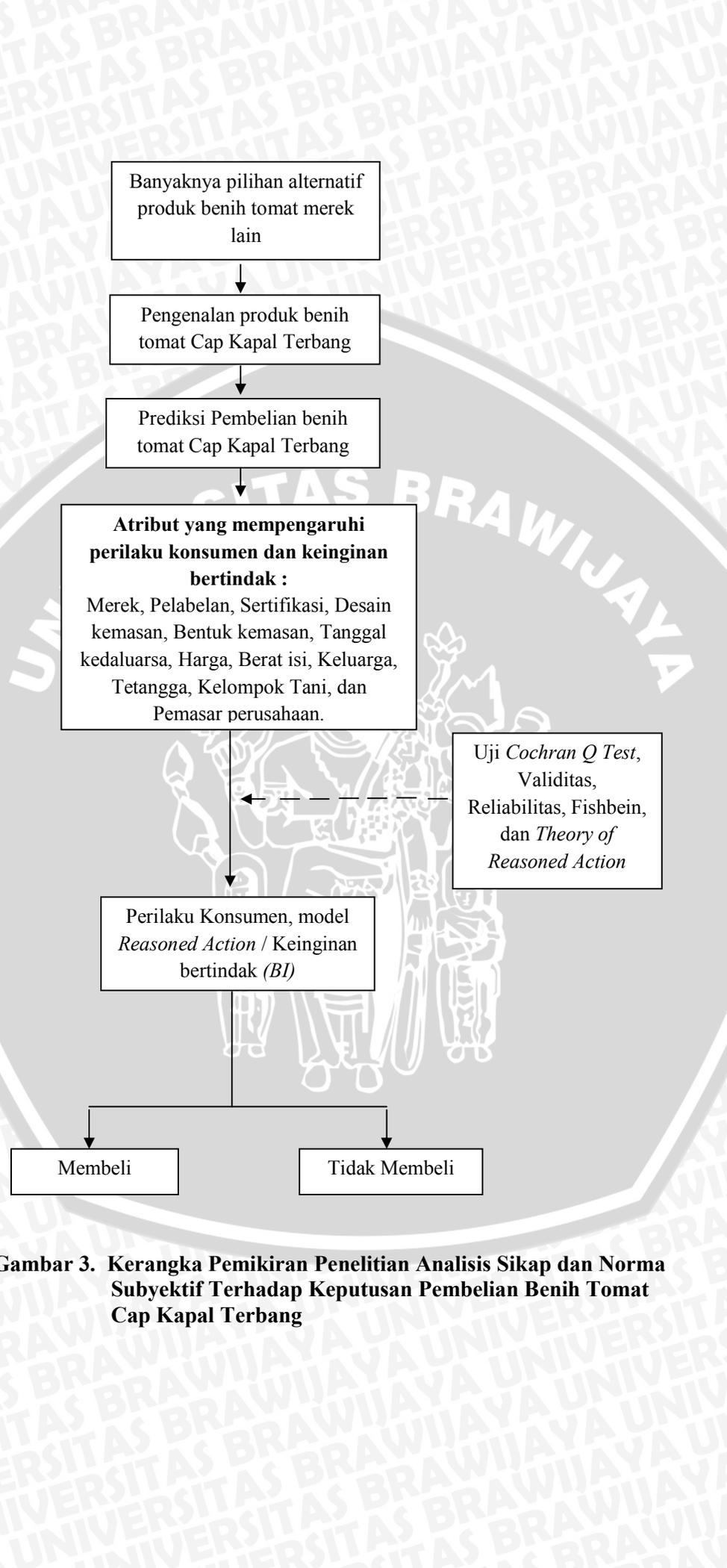
Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok sikap maksud perilaku responden, mulai dari responden dengan sikap

“Tidak Bermaksud Untuk Membeli”, sikap “Ragu-Ragu Untuk Membeli” hingga dengan responden dengan sikap “Bermaksud Untuk Membeli”. Pengelompokan tiga kelompok ini membutuhkan skala interval. Dengan cara skor tertinggi yang mungkin terjadi dikurangi dengan skor terendah yang mungkin terjadi kemudian dibagi dengan jumlah skala penelitian.

Dan harapan dari penelitian ini adalah peneliti dapat memprediksi sikap dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian Benih Tomat Cap Kapal Terbang di Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang seperti tindakan konsumen terhadap produk untuk Membeli atau Tidak Membeli.

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





Banyaknya pilihan alternatif produk benih tomat merek lain

Pengenalan produk benih tomat Cap Kapal Terbang

Prediksi Pembelian benih tomat Cap Kapal Terbang

Atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keinginan bertindak :
Merek, Pelabelan, Sertifikasi, Desain kemasan, Bentuk kemasan, Tanggal kedaluarsa, Harga, Berat isi, Keluarga, Tetangga, Kelompok Tani, dan Pemasar perusahaan.

Uji Cochran Q Test, Validitas, Reliabilitas, Fishbein, dan Theory of Reasoned Action

Perilaku Konsumen, model Reasoned Action / Keinginan bertindak (BI)

Membeli

Tidak Membeli

Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian Analisis Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Benih Tomat Cap Kapal Terbang

3.2. Hipotesis

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

1. Diduga hanya lima atribut yang terpilih seperti merek, sertifikasi, desain kemasan, tanggal kedaluarsa, dan harga dari kedelapan atribut produk yang sudah ditentukan.
2. Diduga bahwa sikap konsumen terhadap produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang adalah netral.
3. Diduga bahwa norma subyektif mempengaruhi perilaku konsumen Benih Tomat Cap Kapal Terbang terhadap keputusan pembelian lebih dominan dibandingkan dengan variabel sikap.

s3.3. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian “Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Benih Tomat Cap Kapal Terbang”, masalah yang diteliti hanya dibatasi pada aspek sikap konsumen terhadap atribut produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang dengan menggunakan metode Fishbein. Sedangkan pengaruh norma subyektif menurut referensi dari penelitian sebelumnya yang dikaji hanya keluarga, tetangga, kelompok tani atau bahkan pemasar dari perusahaan terhadap keputusan pembelian Benih Tomat Cap Kapal Terbang dengan menggunakan metode *Reasoned Action* sehingga dapat diidentifikasi maksud perilaku konsumen (bermaksud untuk membeli atau tidak). Penelitian dilakukan antara bulan Februari 2013 hingga bulan Maret 2013 di Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang sehingga respondennya merupakan petani yang menanam komoditi tomat.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
1. Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.	a. Dilihat dari atribut produk adalah unsur-unsur yang melekat pada produk “Benih Tomat Cap Kapal Terbang”.	a.1. Merek a.2. Pelabelan a.3. Sertifikasi a.4. Desain Kemasan a.5. Bentuk Kemasan a.6. Tanggal Kedaluarsa a.7. Harga a.8. Berat Isi	a.1. Merek adalah nama, istilah, simbol, atau kombinasi dari semua ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang dan membedakannya dengan pesaing. a.2. Pelabelan adalah bagian dari sebuah produk yang berupa informasi atau penjelasan mengenai produk tersebut seperti jenis varietas dari Benih Tomat Cap Kapal Terbang. a.3. Sertifikasi adalah keterangan yang membuktikan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang sudah terdaftar oleh badan resmi. a.4. Desain Kemasan adalah bagian dari produk yang mengenai penampilan dari kemasan sehingga konsumen dapat mengingat dengan mudah produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang dan membedakannya dengan pesaing. a.5. Bentuk Kemasan adalah ukuran dari produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang. a.6. Tanggal Kedaluarsa adalah batas akhir penggunaan yang baik dari Benih Tomat Cap Kapal Terbang. a.7. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada produk dan merupakan kontribusi yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang (dinyatakan dalam satuan mata uang yaitu Rupiah). a.8. Berat Isi adalah keterangan dari banyaknya isi yang terdapat dalam produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang.	Skala Guttman dengan ketentuan sebagai berikut : 0 = keterangan dari masing-masing atribut tidak mempengaruhi keputusan pembelian benih tomat. 1=keterangan dari masing-masing atribut mempengaruhi keputusan pembelian benih tomat.

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
<p>1. 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>b. Dilihat dari faktor lingkungan eksternalnya yang kemungkinan memberikan pengaruh terhadap responden.</p>	<p>b.1. Keluarga b.2. Tetangga b.3. Kelompok Tani b.4. Pemasar Perusahaan</p>	<p>b.1. Keluarga adalah orang lain terdekat dari diri responden (ayah, ibu, adik, kakak, dan orang lain yang masih memiliki hubungan darah dengan responden serta tinggal bersama responden). b.2. Tetangga adalah orang lain yang tidak memiliki hubungan darah dengan responden namun tidak tinggal dengan responden. b.3. Kelompok Tani adalah kumpulan dari orang-orang yang memiliki pekerjaan yang sama dengan responden. b.4. Pemasar Perusahaan adalah orang ataupun sekelompok orang yang bekerja untuk memasarkan ataupun mempromosikan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang.</p>	<p>Skala Guttman dengan ketentuan sebagai berikut : 0 = keterangan dari masing-masing atribut tidak mempengaruhi keputusan pembelian benih tomat. 1=keterangan dari masing-masing atribut mempengaruhi keputusan pembelian benih tomat.</p>
<p>2. Norma Subyektif adalah norma yang mencerminkan pendapat seseorang apakah orang tersebut senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap perilaku pembelian yang dilakukan orang lain terhadap benih tomat Cap Kapal Terbang.</p>	<p>Variabel ini disusun oleh komponen : a. Keyakinan Normatif (NB_i)</p>	<p>a.1. Keluarga a.2. Tetangga a.3. Kelompok Tani a.4. Pemasar Perusahaan</p>	<p>a.1. Keluarga adalah orang lain terdekat dari diri responden (ayah, ibu, adik, kakak, dan orang lain yang masih memiliki hubungan darah dengan responden serta tinggal bersama responden). a.2. Tetangga adalah orang lain yang tidak memiliki hubungan darah dengan responden namun tidak tinggal dengan responden. a.3. Kelompok Tani adalah kumpulan dari orang-orang yang memiliki pekerjaan yang sama dengan responden. a.4. Pemasar Perusahaan adalah orang ataupun sekelompok orang yang bekerja untuk memasarkan ataupun mempromosikan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang.</p>	<p>Skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut : 5= Sangat Penting 4= Penting 3= Biasa/Ragu-ragu 2= Tidak Penting 1= Sangat Tidak Penting</p>

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
2. Norma Subyektif adalah norma yang mencerminkan pendapat seseorang apakah orang tersebut senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap perilaku pembelian yang dilakukan orang lain terhadap benih tomat Cap Kapal Terbang.	b. Motivasi (<i>MC</i>)	b.1. Keluarga b.2. Tetangga b.3. Kelompok Tani b.4. Pemasar Perusahaan	b.1. Keluarga adalah orang lain terdekat dari diri responden (ayah, ibu, adik, kakak, dan orang lain yang masih memiliki hubungan darah dengan responden serta tinggal bersama responden). b.2. Tetangga adalah orang lain yang tidak memiliki hubungan darah dengan responden namun tidak tinggal dengan responden. b.3. Kelompok Tani adalah kumpulan dari orang-orang yang memiliki pekerjaan yang sama dengan responden. b.4. Pemasar Perusahaan adalah orang ataupun sekelompok orang yang bekerja untuk memasarkan ataupun mempromosikan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang.	Skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut : 5= Sangat Penting 4= Penting 3= Biasa/Ragu-ragu 2= Tidak Penting 1= Sangat Tidak Penting
3. Sikap Konsumen merupakan kecenderungan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai tindakannya terhadap suatu produk.	Dilihat dari dua variabel yaitu : a. kepercayaan (<i>b_i</i>) adalah tingkat kesetujuan responden bahwa merek tersebut memiliki sifat atribut tertentu dan konsekuensi tertentu apabila melakukan pembelian dan konsumsi.	a. berdasarkan atribut yang terpilih yaitu merek, sertifikasi, desain kemasan, tanggal kadaluarsa, dan harga.	a.1. Merek adalah nama, istilah, simbol, atau kombinasi dari semua ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang dan membedakannya dengan pesaing. a.2. Sertifikasi adalah keterangan yang membuktikan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang sudah terdaftar oleh badan resmi. a.3. Desain Kemasan adalah bagian dari produk yang mengenai penampilan dari kemasan sehingga konsumen dapat mengingat dengan mudah produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang dan membedakannya dengan pesaing. a.4. Tanggal Kedaluarsa adalah batas akhir penggunaan yang baik dari Benih Tomat Cap Kapal Terbang. a.5. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada produk dan merupakan kontribusi yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang (dinyatakan dalam satuan mata uang yaitu Rupiah).	Skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut : 5= Sangat Penting 4= Penting 3= Biasa/Ragu-ragu 2= Tidak Penting 1= Sangat Tidak Penting

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
<p>3. Sikap Konsumen merupakan kecenderungan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai tindakannya terhadap suatu produk.</p>	<p>b. evaluasi (e_i) merupakan tanggapan konsumen mengenai suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap kepercayaan (b_i) terhadap resiko berperilaku.</p>	<p>b. berdasarkan atribut yang terpilih yaitu merek, sertifikasi, desain kemasan, tanggal kadaluarsa, dan harga.</p>	<p>b.1. Merek adalah nama, istilah, simbol, atau kombinasi dari semua ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang dan membedakannya dengan pesaing. b.2. Sertifikasi adalah keterangan yang membuktikan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang sudah terdaftar oleh badan resmi. b.3. Desain Kemasan adalah bagian dari produk yang mengenai penampilan dari kemasan sehingga konsumen dapat mengingat dengan mudah produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang dan membedakannya dengan pesaing. b.4. Tanggal Kedaluarsa adalah batas akhir penggunaan yang baik dari Benih Tomat Cap Kapal Terbang. b.5. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada produk dan merupakan kontribusi yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang (dinyatakan dalam satuan mata uang yaitu Rupiah).</p>	<p>Skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut : 5= Sangat Penting 4= Penting 3= Biasa/Ragu-ragu 2= Tidak Penting 1= Sangat Tidak Penting</p>
<p>4. Maksud Perilaku (BI) merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu, dalam penelitian ini yaitu tindakan membeli pupuk organik kemasan.</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>Dihitung dari nilai penjumlahan A_B dengan SM.</p>

Sumber : Data Primer diolah, 2013

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja. Lokasi penelitian berada di Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. Alasan pemilihan lokasi dikarenakan daerah Kecamatan Poncokusumo merupakan daerah pemasaran dari perusahaan Cap Kapal Terbang. Selain itu juga daerah tersebut merupakan daerah petani yang menanam produk hortikultura. Hal ini yang akhirnya membuat lokasi ini diajukan sebagai tempat penelitian. Penelitian ini dilakukan dari akhir bulan Februari 2013 sampai dengan Maret 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 atau petani tomat di Desa Belung. 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 8, sehingga jumlah anggota sampel penelitian adalah $= 8 \times 10 = 80$ Orang.

4.3. Metode Pengumpulan Data

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

4.3.1. Data Primer

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

1. Wawancara, suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung berhadapan muka dengan orang yang diwawancarai maupun tidak langsung apabila pertanyaan dijawab pada kesempatan lain. Media yang digunakan peneliti dalam mengambil data primer ini adalah angket (kuisisioner) dan pedoman wawancara.

4.3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau dari sumber-sumber yang tidak terlibat langsung dalam permasalahan, bisa melalui catatan tertulis ataupun tidak tertulis. Data sekunder ini berasal dari berbagai instansi terkait yaitu kantor Kecamatan Poncokusumo dan Kantor Desa Belung. Data yang didapatkan dari kantor Desa Belung berupa data mengenai nama penduduk, luas lahan yang dimiliki serta komoditi yang ditanam.

4.4. Metode Analisis Data

4.4.1. Analisis Kualitatif

Analisis deskriptif menurut Malhotra (1992) adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu seperti karakteristik pasar ataupun fungsionalnya. Dalam penelitian ini analisis digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik dan sikap konsumen terhadap produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang dengan menggunakan metode tabulasi sederhana.

4.4.2. Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah uji *Cochran Q Test*, Validitas, Reliabilitas, Fishbein dan Teori maksud perilaku (*Theory of Reasoned Action*).

1. Uji Asosiasi dengan Cochran Q Test

Untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang dianggap sah (valid) untuk suatu sikap konsumen terhadap keputusan pembelian akan produk Benih Tomat

Cap Kapal Terbang digunakan metode *Cochran Q Test* dimana peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria - kriteria statistik yang dipakai. Atribut yang dimaksud adalah atribut pembelian seperti merek, pelabelan, sertifikasi, desain kemasan, bentuk kemasan, tanggal kadaluarsa, harga dan berat isi.

Dalam metode ini, responden diberikan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang pilihan jawabannya terdiri atas YA dan TIDAK terhadap daftar atribut produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang. Sedangkan untuk rumusan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

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

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

Dengan demikian, bila :

- a. $Q \text{ Hitung} > \text{ dari } Q \text{ tabel}$ maka tolak Ho dan terima Ha

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

Artinya belum ada kesepakatan diantara responden tentang atribut maupun atribut tersebut.

- b. $Q \text{ Hitung} < \text{ dari } Q \text{ tabel}$ maka terima Ho dan tolak Ha

Jika terima Ho berarti proporsi jawaban YA sudah sama pada semua atribut.

Artinya sudah ada kesepakatan diantara responden tentang atribut tersebut.

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

Dimana rumus Q hitung adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Q = Q hitung

k = Jumlah atribut Benih Tomat Cap Kapal Terbang yang diuji

R_i = Jumlah YA pada semua atribut Benih Tomat Cap Kapal Terbang untuk
1
responden

C_i = Jumlah YA pada 1 atribut Benih Tomat Cap Kapal Terbang untuk
semua
responden

n = Jumlah sampel yang diuji

2. Uji Validitas

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

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

Dimana r = Nilai korelasi *Pearson Moment X* dan *Y*

n = Jumlah responden

X = Skor dari tiap atribut Benih Tomat Cap Kapal Terbang

Y = Skor total atribut Benih Tomat Cap Kapal Terbang

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

3. Uji Reliabilitas

Menurut Simamora (2004), reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisioner. Kuisioner yang reliabel adalah kuisioner yang apabila digunakan secara berulang-

ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (konsisten). Dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Pada uji reliabilitas, digunakan kriteria :

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

4.4.3. Analisis Model Sikap dan Perilaku

Analisis model sikap dan perilaku digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap dan maksud perilaku untuk membeli konsumen terhadap seluruh atribut Benih Tomat Cap Kapal Terbang. Model sikap dan perilaku Fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap terbentuk dari komponen kepercayaan (*belief*) dan evaluasi (*evaluation*). Model dapat menjelaskan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) (Simamora,2004). Berikut ini model sikap dan perilaku Fishbein, yaitu :

1. Model Sikap Multiciri Fishbein

Model sikap dapat diformulasikan sebagai berikut :

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

Dimana, A_B = Sikap total responden terhadap seluruh atribut Benih Tomat Cap Kapal Terbang

n = Jumlah atribut Benih Tomat Cap Kapal Terbang

I = Atribut Benih Tomat Cap Kapal Terbang

b_i = Tingkat kepercayaan responden Benih Tomat Cap Kapal Terbang

e_i = Evaluasi kepercayaan mengenai atribut

Langkah pertama adalah menentukan atribut obyek sikap terhadap produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang kemudian menganalisis dimensi kepercayaan

(b) berkaitan dengan kemungkinan suatu merek memiliki atribut tertentu, evaluasi (e_i) yang berhubungan dengan atribut yang menyangkut rasa suka konsumen atas kondisi atribut. Dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh skor sikap sehingga diperlukan interpretasi untuk membuat angka tersebut yang memiliki arti. Oleh karena itu digunakan skala interval menurut Simamora (2004), dengan rumus :

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

Dimana,

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

Perhitungan ini akan menghasilkan penetapan skala atau rentang skor (R_s) antar kelas seperti Negatif, Netral atau Ragu-Ragu, dan Positif.

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

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

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

Dimana,

- B = Perilaku responden
- BI = Maksud berperilaku (Maksud untuk melakukan pembelian)
- ≈ = Menunjukkan kedua variabel B dan BI dapat berhubungan.
- A_B = Sikap terhadap perilaku pembelian
- SN = Norma subjektif berkaitan dengan perilaku pembelian
- W₁.W₂ = Bobot tiap variabel yang menyatakan pengaruh relatif dari variabel A_B dan SN

Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 3 kelompok sikap maksud perilaku responden mulai dari responden dengan sikap “Tidak Bermaksud Untuk Membeli”, sikap “Ragu-Ragu Untuk Membeli” hingga dengan

responden dengan sikap “Bermaksud Untuk Membeli”. Pengelompokan ini membutuhkan skala interval. Menurut Simamora (2004), dengan rumus :

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

Dimana,

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

Perhitungan ini akan menghasilkan penetapan skala atau rentang skor (R_s) antar kelas seperti Tidak Bermaksud Untuk Membeli, Ragu-Ragu Untuk Membeli dan Bermaksud Untuk Membeli. Di bawah ini merupakan penjelasan indikator untuk masing-masing kelompok maksud perilaku responden Benih Tomat Cap Kapal Terbang :

a. Tidak Bermaksud Untuk Membeli :

1. Tidak adanya pengaruh yang besar dari referensi yang relevan atau bahkan menolak adanya pengaruh tersebut dalam keputusan pembelian.
2. Responden merasa tidak membutuhkan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang.

b. Ragu-Ragu Untuk Membeli

1. Memungkinkan adanya pengaruh dari referensi yang relevan dalam keputusan pembelian.
2. Masih memungkinkan responden membutuhkan atau tidak membutuhkan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang.

c. Bermaksud Untuk Membeli

1. Adanya pengaruh yang besar dari referensi yang relevan atau bahkan menerima adanya pengaruh tersebut dalam keputusan pembelian.
2. Responden merasa membutuhkan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang.

Norma subyektif terbentuk dari 2 komponen yaitu keyakinan normatif, yakni seseorang yang menjadi referensi individu melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan, dan motivasi individu untuk menuruti keyakinan normatif. Kedua

komponen tersebut membentuk norma subyektif yang diformulasikan sebagai berikut:

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

Dimana,

- SN = Norma subyektif individu terhadap perilaku tertentu
- u = Banyaknya referensi yang relevan
- j = Orang lain sebagai referensi yang relevan
- NB_j = keyakinan normatif bahwa kelompok acuan atau orang lain yang dianggap penting berpikir sebaiknya melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu tersebut.
- MC_j = motivasi seseorang untuk mematuhi pikiran kelompok acuan yang dianggap penting.

Penemuan bobot W₁ dan W₂ secara matematis, yaitu :

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

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

Dimana,

- W₁ = Bobot nilai variabel sikap (A_B)
- W₂ = Bobot nilai variabel norma subyektif (SN)

Sebelumnya perlu dilakukan perhitungan matematis, yaitu :

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

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

Dimana,

- GMA_B = Grand mean sikap (A_B)
- GMSN = Grand mean norma subyektif (SN)
- B = Tingkat kepercayaan
- E = Evaluasi kepercayaan

- NB = Keyakinan normatif
- MC = Motivasi responden
- T = Jumlah atribut sikap
- U = Jumlah atribut norma subyektif



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasannya. Hasil penelitian ini terkait dengan penentuan atribut yang valid yang diuji dengan *Cochran Q Test*, validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, Fishbein dan analisis pengaruh Norma Subyektif terhadap benih tomat Cap Kapal Terbang.

5.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Desa Belung yang terletak di kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang, Propinsi Jawa Timur. Daerah Kecamatan Poncokusumo merupakan daerah pemasaran dari perusahaan Cap Kapal Terbang. Selain itu salah satu desa yang merupakan wilayah di Kecamatan Poncokusumo yang menanam komoditas tomat adalah Desa Belung.

Kecamatan Poncokusumo merupakan salah satu wilayah diantara 33 Kecamatan yang saat ini terdapat di Kabupaten Malang, yang secara geografis merupakan kawasan dengan kondisi lahan berupa hamparan lahan yang cenderung berbukit-bukit karena berada di sebelah barat lereng gunung semeru yang sebagian besar merupakan lahan produktif berada pada ketinggian antara 600 sampai dengan 1200 meter diatas permukaan laut dengan curah hujan rata-rata antara 2300 mm samapai dengan 2500 mm per tahun dan suhu rata-rata 21,7 derajat celcius serta berjarak tempuh ke ibu kota kabupaten kurang lebih sejauh 24 KM.

Luas wilayah Kecamatan Poncokusumo adalah 20.632 ha dengan batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kecamatan Tumpang
- Sebelah Timur : Kabupaten Probolinggo
- Sebelah Selatan : Kecamatan Wajak dan Kabupaten Lumajang
- Sebelah Barat : Kecamatan Tajinan

5.2. Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen sering digunakan sebagai dasar segmentasi pasar yang mengacu pada pengukuran statistik suatu populasi. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik demografi dari orang-

orang yang tinggal di Desa Belung dan saat itu menggunakan benih tomat Cap Kapal Terbang atau minimal pernah menggunakan benih tomat Cap Kapal Terbang. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 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 kuisisioner 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 benih tomat Cap Kapal Terbang 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 terhadap produk benih tomat Cap Kapal Terbang yang cenderung laki-laki yang membeli produk tersebut. Karena biasanya laki-laki yang lebih banyak melakukan pekerjaan pembudidayaan tomat dibandingkan perempuan.

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

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	53	66,25
2	Perempuan	27	33,75
Jumlah		80	100

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan data pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah laki-laki dengan jumlah 53 orang atau 66,25% dari total responden sedangkan responden perempuan hanya 27 orang atau 33,75% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen laki-laki lebih sering terlibat dalam pembelian benih tomat Cap Kapal Terbang. Dapat disimpulkan

bahwa konsumen benih tomat Cap Kapal Terbang didominasi oleh laki-laki dibandingkan perempuan.

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 mengkonsumsi suatu produk. Jika dibandingkan orang yang berumur lebih tua dengan orang yang berumur lebih muda memiliki perilaku, sikap, dan persepsi yang berbeda terhadap produk tertentu.

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

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelompok Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20-30	14	17,5
2	31-40	37	46,25
3	41-50	19	23,75
4	>50	10	12,5
Jumlah		80	100

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa usia responden terbanyak pada usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 37 orang atau 46,25% dari total responden, sedangkan jumlah usia reponden terkecil adalah pada usia lebih dari 50 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau 12,5% dari total responden. Pada kelompok usia 41-50 sebanyak 19 orang atau 23,75% dari total responden dan pada kelompok usia 20-30, sebanyak 14 orang atau 17,5% dari total responden. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah kelompok usia terbanyak yang tergolong sebagai konsumen benih tomat Cap Kapal Terbang adalah kelompok orang dewasa yakni 31-40 dengan pertimbangan kelompok orang tersebut termasuk orang yang melakukan pembelian terhadap benih tomat.

5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi tiap individu konsumen. Ini disebabkan karena tingkat pendidikan seseorang mampu

menentukan pola pikir dari orang tersebut sehingga menimbulkan berbagai pertimbangan yang berbeda pada tiap diri individu. Oleh karena itu, tingkat pendidikan seseorang cenderung membawa pada tingkat konsumsi yang berbeda serta pola perilaku konsumsi yang berbeda pula.

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

Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	29	36,25
2	SMP	11	13,75
3	SMA	6	7,5
4	S1	13	16,25
5	Lainnya	21	26,25
Jumlah		80	100

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah tamatan SD, yakni sebanyak 29 orang atau 36,25% dari total responden, sedangkan jumlah responden terkecil adalah SMA, yakni sebanyak 6 orang atau 7,5% dari total responden. Responden tamatan SMP berjumlah 11 orang atau sebanyak 13,75% dari total responden, kemudian responden tamatan S1 berjumlah 13 orang atau sebanyak 16,25% dari total responden dan untuk tingkat pendidikan lainnya meliputi MI, MTS, MAN, D1, D3 berjumlah 21 orang.

Pendidikan tamatan terakhir SD lebih dominan dengan tingkat pendidikan lainnya. Hasil tersebut menunjukkan tingkat pendidikan dari responden benih tomat yaitu petani adalah tamatan terakhir SD dikarenakan para petani yang ada tidak mementingkan pendidikannya. Walaupun tingkat pendidikan terakhir tamatan SD, semua responden dapat mendeskripsikan dengan baik terhadap produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang.

5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Keluarga sebagai kelompok sosial terdekat pada diri konsumen cenderung memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada pemikiran konsumen atas suatu produk tertentu baik barang maupun jasa. Jumlah keluarga disini adalah jumlah keluarga yang tinggal bersama responden.

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

Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1	8	10
2	2	22	27,5
3	3	11	13,75
4	4	13	16,25
5	5	14	17,5
6	6	12	15
Jumlah		80	100

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan data pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yakni responden yang memiliki 2 orang anggota keluarga yang tinggal bersama sebanyak 22 orang atau 38,7% dari total responden. Golongan anggota keluarga tersebut termasuk dalam anggota keluarga kecil atau keluarga inti, yang terdiri dari ayah dan ibu. Dengan demikian, keluarga kecil atau keluarga inti memiliki kesadaran yang tinggi dalam menggunakan produk benih tomat Cap Kapal Terbang. Sedangkan jumlah responden terkecil yaitu responden dengan jumlah anggota keluarga sebanyak 1 orang anggota keluarga yang tinggal bersama responden. Seorang konsumen yang tidak tinggal bersama anggota keluarganya akan mendapatkan faktor pengaruh yang kecil dari pihak keluarga. Pada umumnya, konsumen seperti itu mendapatkan pengaruh dari pihak lain misalnya sahabat atau relasi yang dimiliki perihal keputusan pembelian atas suatu produk tertentu.

Dari tabel 7 di atas juga dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah anggota keluarga selain berjumlah 2 orang dan 1 orang seperti yang sudah disebutkan sebelumnya orang memiliki jumlah reponden yang tidak jauh berbeda. Untuk responden yang memiliki jumlah anggota keluarga 3 orang, 4 orang, 5 orang, dan 6 orang secara berturut-turut adalah sebanyak 11 orang atau 13,75% dari total responden, 13 orang atau 16,25% dari total responden, 14 orang atau 17,5% dari total responden, dan terakhir 12 orang atau 15% dari total responden.

5.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan

Besar kecilnya penggunaan benih oleh petani ditentukan dari banyak faktor, salah satunya adalah luas lahan. Luas lahan sangat erat kaitannya dengan penggunaan benih. Semakin besar luas lahannya maka semakin besar pula penggunaan benih yang akan digunakan.

Di bawah ini merupakan tabel distribusi responden berdasarkan luas lahan garapan di Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo :

Tabel 8. Jumlah Responden Berdasarkan Luas Lahan

No	Luas Lahan (m ²)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	250	29	36,25
2	500	31	38,75
3	750	5	6,25
4	1000	9	11,25
5	>1000	6	7,5
Jumlah		80	100

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan data pada tabel 8 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak memiliki luas lahan 500 m² yaitu sebesar 31 orang atau 38,75% dari total responden. Sedangkan responden terendah yang memiliki luas lahan 750 m² yaitu sebesar 5 orang atau 6,25% dari total responden. Namun untuk responden yang memiliki luas lahan 250 m², 1000 m², dan lebih dari 1000 m² secara berturut-turut adalah sebanyak 29 orang atau 36,25% dari total responden, 9 orang atau 11,25% dari total responden dan terakhir 6 orang atau 7,5% dari total responden.

Besar kecilnya luas lahan akan mempengaruhi pula pembelian ataupun penggunaan benih, dengan begitu akan mempengaruhi juga sikap dari konsumen terhadap banyaknya pembelian benih.

5.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi pada diri konsumen. Semakin tinggi pendapatan seseorang cenderung berkeputusan untuk membeli produk berdasarkan kualitasnya, sedangkan semakin rendah pendapatan seseorang cenderung berkeputusan untuk membeli produk berdasarkan harganya. Hal ini dikarenakan pendapatan memiliki pengaruh secara langsung terhadap daya

beli konsumen. Oleh karena itu, perbedaan pendapatan seseorang cenderung membawa pada tingkat pola konsumsi yang berbeda.

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

Tabel 9. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	500.000 - < 1.000.000	12	15
2	1.100.000- < 3.000.000	50	62,5
3	3.100.000 - < 5.000.000	14	17,5
4	>5.000.000	4	5
Jumlah		80	100

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan data pada tabel 9 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah pada kelompok pendapatan Rp 1.100.000,- hingga kurang dari Rp 3.000.000,- per bulan yakni sebanyak 50 orang atau 62,5% dari total responden. Sedangkan jumlah responden terkecil pada kelompok pendapatan lebih besar dari Rp 5.000.000,- per bulan yakni sebanyak 4 orang atau 5 % dari total responden. Namun secara keseluruhan masing-masing tingkat pendapatan memiliki responden yang jumlahnya tidak jauh berbeda, responden pada kelompok pendapatan Rp 500.000,- hingga kurang dari Rp 1.000.000,-, dan kelompok pendapatan Rp 3.100.000,- hingga kurang dari Rp 5.000.000 secara berturut-turut adalah sebanyak 12 orang atau 15% dari total responden dan 14 orang atau 17,5% dari total responden.

5.3. Hasil Analisis Kuantitatif

5.3.1. Hasil Uji Cochran

Uji Cochran dimaksudkan untuk menguji kevalidan suatu atribut yang akan diteliti. Metode *Cochran Q Test* merupakan suatu metode yang digunakan untuk mencari segala sesuatu yang dipertimbangkan oleh konsumen, sebelum konsumen melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang bersangkutan. Berkaitan dengan penelitian ini yakni tentang analisis sikap dan norma subjektif terhadap produk benih tomat Cap Kapal Terbang, sebelumnya ditawarkan sebanyak 8 atribut produk. Atribut-atribut produk benih tomat Cap Kapal Terbang yang sebelumnya ditetapkan oleh peneliti yaitu merek, pelabelan, sertifikasi,

desain kemasan, bentuk kemasan, tanggal kedaluarsa, harga, dan berat isi. Penetapan atribut itu didasarkan pada studi literatur dari penelitian terdahulu sehingga dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang relevan terhadap produk benih tomat Cap Kapal Terbang dan kemudian didapatkan 8 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. Berdasarkan hasil uji *Cochran Q Test* pertama dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai Q hitungnya sebesar 58,64 lebih besar dibandingkan dengan Q tabel sebesar 14,1. 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.

Tabel 10. Pengujian Cochran Pertama

No	Atribut yang dipertimbangkan	Q Hitung	Q Tabel
1	Merek	58,64	14,1
2	Pelabelan		
3	Sertifikasi		
4	Desain Kemasan		
5	Bentuk Kemasan		
6	Tanggal Kedaluarsa		
7	Harga		
8	Berat Isi		

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Selanjutnya dengan menghilangkan salah satu atribut yaitu atribut bentuk kemasan yang memiliki jumlah jawaban YA paling kecil dilakukan pengujian kedua terhadap atribut yang tersisa. Berdasarkan hasil uji *Cochran Q Test* kedua dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai Q hitungnya sebesar 45,55 lebih besar dibandingkan dengan Q tabel sebesar 12,6. 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.

Tabel 11. Pengujian Cochran Kedua

No	Atribut yang dipertimbangkan	Q Hitung	Q Tabel
1	Merek	45,55	12,6
2	Pelabelan		
3	Sertifikasi		
4	Desain Kemasan		
5	Tanggal Kedaluarsa		
6	Harga		
7	Berat Isi		

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Selanjutnya dengan menghilangkan salah satu atribut yaitu atribut pelabelan yang memiliki jumlah jawaban YA paling kecil dilakukan pengujian ketiga terhadap atribut yang tersisa. Berdasarkan hasil uji *Cochran Q Test* ketiga dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai Q hitungnya sebesar 27,62 lebih besar dibandingkan dengan Q tabel sebesar 11,1. 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.

Tabel 12. Pengujian Cochran Ketiga

No	Atribut yang dipertimbangkan	Q Hitung	Q Tabel
1	Merek	27,62	11,1
2	Sertifikasi		
3	Desain Kemasan		
4	Tanggal Kedaluarsa		
5	Harga		
6	Berat Isi		

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Selanjutnya dengan menghilangkan salah satu atribut yaitu atribut berat isi yang memiliki jumlah jawaban YA paling kecil dilakukan pengujian ketiga terhadap atribut yang tersisa. Berdasarkan hasil uji *Cochran Q Test* keempat

dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai Q hitungnya sebesar 7,05 lebih besar dibandingkan dengan Q tabel sebesar 9,49. Dengan demikian H_0 diterima dan semua responden dianggap sepakat mengenai 5 atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan. Atribut-atribut produk benih tomat Cap Kapal Terbang yang dipertimbangkan oleh konsumen yaitu merek, sertifikasi, desain kemasan, tanggal kedaluarsa, dan harga.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji *Cochran Q Test* atribut yang dipertimbangkan :

Tabel 13. Hasil Uji Cochran Terakhir

No	Atribut yang dipertimbangkan	Q Hitung	Q Tabel
1	Merek	7,05	9,49
2	Sertifikasi		
3	Desain Kemasan		
4	Tanggal Kedaluarsa		
5	Harga		

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Menurut Simamora (2004), suatu atribut dikatakan valid jika hasil Q hitung lebih kecil dibandingkan dengan Q tabel. 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 Validitas

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

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

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas sebanyak satu kali karena menunjukkan bahwa hampir seluruh butir pertanyaan yang mewakili setiap atribut valid. Pada kuisisioner ini, untuk variabel kepercayaan dan evaluasi terdiri dari 5 atribut antara lain merek, sertifikasi, desain kemasan, tanggal kedaluarsa, dan harga. Dari setiap atribut diwakili oleh tiga pertanyaan sehingga dari 5 atribut diwakili oleh 15 pertanyaan. Peneliti sengaja membuat kuisisioner dengan masing-masing atribut diwakili oleh tiga pertanyaan karena dikhawatirkan jika setiap atribut hanya diwakili oleh satu pertanyaan ternyata ada yang tidak valid maka peneliti harus melakukan penelitian ulang dengan kuisisioner yang baru sampai diperoleh hasilnya valid. Dengan membuat kuisisioner yang setiap atribut produk diwakili oleh 3 pertanyaan diharapkan walaupun ada 1 pertanyaan yang tidak valid mewakili suatu atribut maka atribut tersebut masih bisa dipakai karena masih diwakili oleh 2 pertanyaan lainnya. Hal ini berkaitan pula dengan metode selanjutnya, pertanyaan yang valid digunakan untuk metode Fishbein dalam menentukan sikap terhadap produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang. Dengan demikian, kuisisioner yang sudah dibuat sedemikian rupa maka diharapkan hasilnya valid sehingga penelitian dapat berlangsung dengan mudah dan lancar.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas untuk atribut produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang :

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Untuk Atribut Produk

No	Atribut yang dipertimbangkan	Uji Validitas
1	Merek	Valid
2	Sertifikasi	Valid
3	Desain Kemasan	Valid
4	Tanggal Kedaluarsa	Valid*
5	Harga	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2013

*Salah satu pertanyaan dari atribut tersebut tidak valid

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

Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas untuk variabel keyakinan normatif dan motivasi dalam mengkonsumsi benih tomat Cap Kapal Terbang :

Tabel 15. Hasil Uji Validitas Norma Subyektif

No	Atribut yang dipertimbangkan	Uji Validitas
1	Keluarga	Valid
2	Tetangga	Valid
3	Kelompok Tani	Valid
4	Pemasar Perusahaan	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Hasil uji validitas secara keseluruhan dapat dilihat pada lampiran 2. Lebih ringkas, hasil uji kuisioner adalah sebagai berikut :

Tabel 16. Hasil Uji Validitas Untuk Seluruh Variabel Penelitian

No	Variabel	Butir Pertanyaan Atribut	Uji Validitas
1	Kepercayaan (b_i)	Merek	Valid
		Sertifikasi	Valid
		Desain Kemasan	Valid
		Tanggal Kedaluarsa	Valid
		Harga	Valid
2	Evaluasi (e_i)	Merek	Valid
		Sertifikasi	Valid
		Desain Kemasan	Valid
		Tanggal Kedaluarsa	Valid*
		Harga	Valid
3	Keyakinan Normatif (NB_j)	Keluarga	Valid
		Tetangga	Valid
		Kelompok Tani	Valid
		Pemasar Perusahaan	Valid
4	Motivasi (MC_j)	Keluarga	Valid
		Tetangga	Valid
		Kelompok Tani	Valid
		Pemasar Perusahaan	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2013

*Salah satu pertanyaan dari atribut tersebut tidak valid

Berdasarkan tabel 16 di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) hampir semua butir pertanyaan valid. Akan tetapi, pada variabel evaluasi (e_i) butir pertanyaan ke-12 yang mewakili atribut tanggal kedaluarsa tidak valid. Namun karena atribut tanggal kedaluarsa diwakili oleh tiga pertanyaan dan masih ada 2 pertanyaan yang valid maka atribut tersebut dinyatakan valid. Sehingga kemudian dapat digunakan dalam pengambilan data sebagai bahan analisis penelitian sikap berdasarkan Multiciri Fishbein.

Untuk variabel keyakinan normatif (NB_j) dan motivasi (MC_j) semua pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa referensi yang relevan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan benih tomat Cap Kapal Terbang, sehingga dapat digunakan untuk bahan analisis menggunakan *Theory of Reasoned Action*. Dikatakan valid apabila dengan $n = 80$ dan $\alpha = 5\%$ didapatkan r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Perhitungan uji validitas dapat dilihat pada lampiran 2.

5.3.3. Hasil Uji Reliabilitas

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

Berikut ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian sikap dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian benih tomat Cap Kapal Terbang :

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Seluruh Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai r ($\alpha=5\%$; n=80)
1	Kepercayaan (b_i)	0,524	0,220
2	Evaluasi (e_i)	0,524	
3	Keyakinan Normatif (NB_j)	0,340	
4	Motivasi (MC_j)	0,338	

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan data pada Tabel 17 di atas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (b_i) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,524, variabel evaluasi (e_i) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,524, variabel keyakinan Normatif (NB_j) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,340, dan variabel Motivasi (MC_j) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,338 serta nilai r tabel sebesar 0,220. 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 $n = 80$ responden. Taraf signifikan atau α sebesar 5% berarti hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 95%. Hasil pengukuran yang reliabel adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama (Nasution S, 2003).

5.4. Hasil Analisis Model Sikap dan Perilaku

5.4.1. Hasil Analisis Model Sikap

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

Dalam model multiciri ini, sikap terhadap suatu objek merupakan hasil perkalian dari dua faktor yakni faktor evaluasi akan pentingnya atribut dari suatu

produk (komponen e_i), dalam penelitian ini adalah produk Tomat dengan faktor kepercayaan terhadap suatu merek sebuah produk (komponen b_i), dalam penelitian ini produk benih tomat Cap Kapal Terbang. Pada penelitian ini, atribut produk yang sah untuk dijadikan sebagai bahan analisis penelitian adalah atribut merek, sertifikasi, desain kemasan, tanggal kedaluarsa, dan harga.

Pada lampiran 7 dapat dilihat perhitungan nilai sikap untuk keseluruhan responden berdasarkan atribut-atribut yang mempengaruhi sikap responden terhadap produk benih tomat Cap Kapal Terbang. 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 5.

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

- a. Negatif : Kesadaran konsumen akan atribut produk rendah
- b. Netral : Kesadaran konsumen akan atribut produk tidak tergolong tinggi ataupun rendah
- c. Positif : Kesadaran konsumen akan atribut produk tinggi

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokan responden berdasarkan skor sikap (A_B) yang diperoleh terhadap produk benih tomat Cap Kapal Terbang :

Tabel 18. Distribusi Responden Berdasarkan Skala Skor A_B

Skala	Interpretasi	Benih Tomat Cap Kapal Terbang	
		Σ (Orang)	(%)
$74 \leq A_B \leq 86,95$	Negatif	29	36,25
$86,96 \leq A_B \leq 99,92$	Netral	39	48,75
$99,93 \leq A_B \leq 112,89$	Positif	12	15
Total Responden Seluruhnya		80	100

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Data pada tabel 18 di atas menunjukkan bahwa pada produk benih tomat Cap Kapal Terbang, penilaian responden terbanyak adalah pada kelompok sikap “netral” yaitu sebanyak 39 responden atau sebesar 48,75% dari total responden, kemudian diikuti dengan kelompok sikap “negatif” sebanyak 29 responden atau dari 36,25% dari total responden, sedangkan penilaian responden terkecil adalah

pada kelompok sikap “positif” sebanyak 12 orang atau sebesar 15% dari total responden. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih dominan bersikap netral pada produk benih tomat Cap Kapal Terbang. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang diduga bahwa sikap konsumen terhadap produk benih tomat Cap Kapal Terbang adalah netral, dikarenakan produk benih tomat Cap Kapal Terbang yang ada di Desa Belung masih belum bisa mengambil hati konsumennya sehingga pada kenyataannya konsumen lebih cenderung bersikap netral terhadap produk tersebut. Seperti yang dikatakan salah satu responden yang tidak menggunakan produk benih dari perusahaan lain mengatakan “benih tomat yang biasa digunakannya hasil dari tanaman tomatnya lebih disukai oleh pasar meskipun harga produk benih tomat lebih mahal dibandingkan dari Cap Kapal Terbang”, sedangkan salah satu responden yang menggunakan produk benih dari Cap Kapal Terbang mengatakan “kalau responden sudah lama menggunakan benih Cap Kapal Terbang, meskipun harga produk mahal tapi sebanding dengan hasil tanaman tomat yang didapat selain itu tanaman tomat lebih tahan virus, lebih tahan penyakit dan buah dari tomatnya juga lebih besar”. Oleh karena itu perlu adanya upaya peningkatan strategi pemasaran yang lebih dari pihak pemasar perusahaan seperti mengadakan acara studi banding, launching produk dan lain-lain, sehingga produk dari Cap Kapal Terbang mendapatkan tempat di hati konsumen Desa Belung.

Dilihat secara total, mayoritas responden bersikap “netral” terhadap produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang. Hal tersebut bisa dikaitkan dengan kepercayaan dan evaluasi responden terhadap atribut-atribut pada produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang. Berikut ini tabel yang menggambarkan kepercayaan dan evaluasi responden terhadap atribut-atribut yang terdapat pada produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang :

Tabel 19. Skor Kepercayaan dan Evaluasi Terhadap Atribut Benih Tomat Cap Kapal Terbang

No	Variabel	Skor rata-rata Komponen b_i	Skor rata-rata Komponen e_i
1	Merek	4,25	4,34
2	Sertifikasi	4,11	4,10
3	Desain Kemasan	4,26	4,26
4	Tanggal Kedaluarsa	4,27	4,22

5	Harga	4,30	4,33
---	-------	------	------

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan data pada Tabel 19 dapat dilihat skor rata-rata komponen kepercayaan (b_i) menunjukkan bahwa atribut yang memiliki skor rata-rata paling tinggi adalah harga yang mempunyai skor rata-rata 4,30, sedangkan atribut yang memiliki skor rata-rata paling rendah adalah atribut sertifikasi yang mempunyai skor rata-rata 4,11. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, rata-rata responden cenderung menganggap atribut harga sebagai atribut yang paling berpengaruh sedangkan atribut sertifikasi tidak terlalu berpengaruh terhadap konsumen. Sehingga atribut harga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi atau paling dipercaya responden karena harga produk sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Sedangkan atribut sertifikasi memiliki tingkat kepercayaan yang paling rendah. Apabila diurutkan mulai dari atribut terbaik hingga terburuk pada produk ini adalah harga, tanggal kedaluarsa, desain kemasan, merek dan sertifikasi.

Sama halnya dengan komponen kepercayaan (b_i) pada komponen evaluasi (e_i), atribut yang memiliki skor rata-rata paling tinggi yaitu atribut merek yang mempunyai skor rata-rata 4,33. Sedangkan atribut sertifikasi memiliki skor rata-rata terendah yaitu 4,10 pada komponen evaluasi (e_i). Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, rata-rata responden cenderung menganggap atribut merek sebagai faktor terpenting yang dipertimbangkan serta dipentingkan bagi suatu produk. Apabila diurutkan mulai dari faktor yang paling dipentingkan hingga paling akhir dipentingkan adalah merek, harga, desain kemasan, tanggal kedaluarsa, dan sertifikasi.

Diantara komponen kepercayaan (b_i) dan komponen evaluasi (e_i) mengenai atribut yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi menunjukkan hasil yang berbeda dalam komponen kepercayaan (b_i) nilai rata-rata tertinggi adalah atribut harga sedangkan pada komponen evaluasi (e_i) nilai rata-rata tertinggi adalah atribut merek. Seperti yang dikatakan oleh salah satu responden, dalam melakukan pembelian produk benih atribut harga dan atribut merek masih jadi pertimbangan petani dalam menggunakan atau membeli benih selain itu juga petani melihat dari hasil panen yang didapat. Meskipun harga benih tersebut mahal jika dari hasil panen yang didapat disukai konsumen petani rela untuk

membeli benih yang mahal tersebut. Sama halnya dengan atribut merek meskipun merek benih yang dibeli tidak terkenal, tetapi hasil panen yang didapat memberikan keuntungan petani juga akan membeli merek benih yang tidak terkenal tersebut.

5.4.2. Hasil Analisis Model Maksud Perilaku

Fishbein menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu obyek tidak harus secara kuat atau tersistemasi berhubungan dengan perilaku khusus mereka. Sebaliknya, penentu langsung apakah seorang konsumen akan terlibat dengan suatu perilaku adalah keinginan mereka untuk terlibat dalam perilaku tersebut. *Theory of Reasoned Action* mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Hasil dari proses pilihan ini adalah satu keinginan untuk terlibat dalam perilaku khusus yang dipilih.

Model maksud perilaku (*Theory of Reasoned Action*) digunakan untuk menganalisis keinginan bertindak (*Behavioral Intention/BI*). Model maksud perilaku (*Theory of Reasoned Action*) dalam penelitian ini merupakan hasil penjumlahan dari dua faktor yaitu faktor sikap terhadap perilaku khusus (komponen A_B), yakni menggunakan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang, dengan faktor norma subyektif perilaku (komponen SN). Dari kedua faktor tersebut masih dilakukan *break down* lagi yakni faktor A_B diperoleh dari jumlah total hasil perkalian antara komponen evaluasi (e_i) apabila mengkonsumsi produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang dengan tingkat kepercayaan (b_i) responden atas merek produk, dalam hal ini adalah merek Benih Tomat Cap Kapal Terbang. Sedangkan untuk faktor SN diperoleh dari jumlah total hasil perkalian antara keyakinan normatif terhadap perilaku khusus yaitu membeli produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang (NB) dengan motivasi yang berasal dari diri responden atas keyakinan normatif (MC). Keyakinan normatif di sini berasal dari pengaruh orang lain yang relevan bagi diri responden, yakni keluarga, tetangga, kelompok tani dan pemasar perusahaan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang, sedangkan motivasi berkenaan dengan seberapa besar responden berkeinginan untuk mengikuti pengaruh atau keinginan dari orang lain yang relevan bagi diri responden tersebut.

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

Di bawah ini merupakan penjelasan indikator untuk masing-masing kelompok maksud perilaku responden Benih Tomat Cap Kapal Terbang :

d. Tidak Bermaksud Untuk Membeli :

3. Tidak adanya pengaruh yang besar dari referensi yang relevan atau bahkan menolak adanya pengaruh tersebut dalam keputusan pembelian.
4. Responden merasa tidak membutuhkan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang.

e. Ragu-Ragu Untuk Membeli

3. Memungkinkan adanya pengaruh dari referensi yang relevan dalam keputusan pembelian.
4. Masih memungkinkan responden membutuhkan atau tidak membutuhkan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang.

f. Bermaksud Untuk Membeli

3. Adanya pengaruh yang besar dari referensi yang relevan atau bahkan menerima adanya pengaruh tersebut dalam keputusan pembelian.
4. Responden merasa membutuhkan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang.

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokan responden berdasarkan skor sikap maksud perilaku (BI) yang diperoleh atas produk Benih tomat Cap Kapal Terbang :

Tabel 20. Distribusi Responden Berdasarkan Skala Skor BI

Skala	Interpretasi	Benih Tomat Cap Kapal Terbang	
		Σ (Orang)	(%)
$61,37 \leq BI \leq 71,94$	TBUM	23	28,75
$71,95 \leq BI \leq 82,53$	RRUM	34	42,5
$82,54 \leq BI \leq 93,12$	BUM	23	28,75
Total Responden Seluruhnya		80	100

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Keterangan kode pada kolom sikap maksud perilaku Tabel 18 adalah :

- TBUM : Tidak Bermaksud Untuk Membeli
- RRUM : Ragu-Ragu Untuk Membeli
- BUM : Bermaksud Untuk Membeli

Data pada Tabel 20 di atas menunjukkan bahwa pada produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang, distribusi responden terbanyak adalah pada kelompok sikap maksud perilaku “Ragu-Ragu Untuk Membeli” yakni sebanyak 34 responden atau sebesar 42,5% dari total responden, sedangkan distribusi responden terkecil adalah pada kelompok sikap maksud perilaku “Bermaksud Untuk Membeli” dan “Tidak Bermaksud Untuk Membeli” yakni masing-masing sebanyak 23 orang atau sebesar 28,75% dari total responden.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap maksud perilaku dari responden adalah “Ragu-Ragu Untuk Membeli” dikarenakan sikap maksud perilaku responden di Desa Belung masih kurang yakin dengan produk dari Cap Kapal Terbang. Walaupun Desa Belung merupakan salah satu desa yang dijadikan daerah pemasaran produk benih tomat Cap Kapal Terbang, responden di Desa Belung masih percaya terhadap produk perusahaan lain yang sudah biasa digunakan dalam pengusahaan agribisnis hortikultura. Seperti yang dikatakan salah satu responden yang tidak menggunakan produk benih dari perusahaan lain mengatakan “benih tomat yang biasa digunakannya hasil dari tanaman tomatnya lebih disukai oleh pasar meskipun harga produk benih tomat lebih mahal dibandingkan dari Cap Kapal Terbang” sedangkan salah satu responden yang menggunakan produk benih dari Cap Kapal Terbang mengatakan “kalau responden sudah lama menggunakan benih Cap Kapal Terbang, meskipun harga produk mahal tapi sebanding dengan hasil tanaman tomat yang didapat selain itu tanaman tomat lebih tahan virus, lebih tahan penyakit dan buah dari tomatnya

juga lebih besar”. Meski begitu sikap maksud perilaku dari responden masih bisa diubah jika sewaktu-waktu hasil panen yang didapat dari benih Cap Kapal Terbang bisa lebih baik dari produk perusahaan lain.

5.4.3. Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak (BI)

Sikap seseorang terhadap suatu produk berdampak pada keinginan bertindak orang tersebut. Berdasarkan data pada Tabel 19 dan Tabel 20 maka berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hubungan antara sikap dan keinginan bertindak responden secara keseluruhan.

Tabel 21. Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak

Sikap	Keinginan Bertindak	Jumlah Responden (orang)
Positif	Tidak Bermaksud Untuk Membeli	0
	Ragu-Ragu Untuk Membeli	7
	Bermaksud Untuk Membeli	5
Netral	Tidak Bermaksud Untuk Membeli	6
	Ragu-Ragu Untuk Membeli	16
	Bermaksud Untuk Membeli	18
Negatif	Tidak Bermaksud Untuk Membeli	17
	Ragu-Ragu Untuk Membeli	11
	Bermaksud Untuk Membeli	0
Total Responden		80

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Data pada Tabel 21 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki sikap positif yang tidak bermaksud untuk membeli berjumlah 0 responden, responden yang memiliki sikap positif yang ragu-ragu untuk membeli berjumlah 7 responden, dan yang memiliki sikap positif yang bermaksud untuk membeli berjumlah 5 responden. Responden yang memiliki sikap netral yang tidak bermaksud untuk membeli berjumlah 6 responden, responden yang memiliki sikap netral yang ragu-ragu untuk membeli berjumlah 16 responden, dan yang memiliki sikap netral yang bermaksud untuk membeli berjumlah 18 responden. Sedangkan Responden yang memiliki sikap negatif yang tidak bermaksud untuk membeli berjumlah 17 responden, responden yang memiliki sikap negatif yang ragu-ragu untuk membeli berjumlah 11 responden, dan yang memiliki sikap nega-

tif yang bermaksud untuk membeli berjumlah 0 responden.

Seperti yang dikatakan salah satu responden, “meski sikap responden tersebut positif terhadap produk benih tomat Cap Kapal Terbang tetapi perilaku responden terhadap produk benih tomat Cap Kapal Terbang yaitu Ragu-Ragu Untuk Membeli, beliau mengatakan bahwa produk benih tomat Cap Kapal Terbang sangat bagus, hasil panen tanaman tomat yang didapat banyak tetapi tidak semua konsumen menyukai hasil panen tanaman tomat dari Cap Kapal Terbang sehingga terkadang responden mencoba produk benih dari perusahaan lain yang hasil panen tanaman tomatnya lebih disukai oleh konsumen”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap positif tidak selalu diikuti dengan tindakan membeli, begitu juga sebaliknya tidak semua sikap negatif selalu diikuti dengan penolakan terhadap suatu produk. Hal tersebut bisa terjadi karena dalam mengambil keputusan pembelian responden tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internalnya (sikap) tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal diluar produk tersebut yaitu norma subyektif. Data semua responden yang memiliki sikap kemudian diikuti dengan keinginan bertindak (BI) secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 9.

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

Berdasarkan literatur bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen beukan hanya dipengaruhi oleh produsen, pemasar produk tersebut ataupun terkait dengan produk itu sendiri. Selain itu pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh lingkungan konsumen itu sendiri. Lingkungan eksternal tersebut yaitu norma subyektif yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Norma subyektif dalam penelitian ini mencakup kelompok referensi yaitu keluarga, tetangga, kelompok tani dan pemasar perusahaan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang.

Berikut ini merupakan tabel hasil rata-rata evaluasi tingkat keyakinan normatif (NB_j) terhadap perilaku tertentu membeli atau menggunakan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang :

Tabel 22. Hasil Rata-Rata NB_j pada Benih Tomat Cap Kapal Terbang (n=80)

Orang Lain Sebagai Referensi yang Relevan	Skor Tingkat Kemungkinan					Rata- Rata NB _j
	1 = Sangat tidak mungkin					
	5 = Sangat Mungkin					
	1	2	3	4	5	
Keluarga	0	0	9	30	41	4.40
Tetangga	0	0	18	44	18	4.00
Kelompok Tani	0	0	14	46	20	4.08
Pemasar Perusahaan	0	2	25	26	27	3.98

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Data pada Tabel 22 di atas menunjukkan bahwa keluarga merupakan faktor sosial tertinggi yang dipercaya, nilai rata-rata responden sebesar 4,40 yang artinya bahwa mereka menginginkan responden untuk membeli atau menggunakan Benih Tomat Cap Kapal Terbang. Sedangkan pemasar produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang merupakan faktor sosial terendah yang dipercaya, nilai rata-rata responden sebesar 3,98 yang artinya bahwa mereka menginginkan responden untuk membeli dan menggunakan produk merek ini. Referensi lainnya seperti tetangga dan kelompok tani yang memiliki nilai rata-rata tertinggi setelah keluarga hingga terendah sebelum pemasar secara berturut-turut yaitu sebesar 4,00 dan 4,08.

Rata-rata responden memiliki kepercayaan bahwa keluarga pasti menyarankan mereka untuk membeli atau menggunakan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang yang ditawarkan. Seperti yang dikatakan salah satu responden, beliau mengatakan “dalam melakukan pembelian produk benih beliau selalu meminta saran terhadap anggota keluarga”. Dengan demikian, pada dasarnya rata-rata responden memiliki alur berpikir yang logis sehingga menganggap bahwa keluarga pasti mempengaruhi anggota keluarga yang lain dalam mengkonsumsi suatu produk. Hal ini diperkuat oleh literatur yang menganggap bahwa keluarga merupakan referensi yang relevan dan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding kelompok referensi lainnya.

Selanjutnya merupakan tabel hasil rata-rata frekuensi skor tingkat motivasi (MC_j) atas pengaruh kepercayaan normatif yang timbul pada diri responden terhadap perilaku khusus untuk membeli atau menggunakan produk Benih Tomat

Cap Kapal Terbang :

Tabel 23. Hasil Rata-Rata MC_j pada Benih Tomat Cap Kapal Terbang (n=80)

Orang Lain Sebagai Referensi yang Relevan	Skor Tingkat Kemungkinan					Rata- Rata MC_j
	1 = Sangat tidak mungkin					
	5 = Sangat Mungkin					
	1	2	3	4	5	
Keluarga	0	0	7	33	40	4.41
Tetangga	0	0	23	37	20	3.96
Kelompok Tani	0	0	18	44	18	4.00
Pemasar Perusahaan	0	4	23	25	28	3.96

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Data pada Tabel 23 di atas menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki motivasi tertinggi untuk memenuhi keinginan adalah keluarga sebesar 4,41 dalam melakukan pembelian ataupun menggunakan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang. Sedangkan yang memiliki motivasi terendah untuk memenuhi keinginan adalah tetangga dan pemasar produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang mempunyai nilai sebesar 3,96 dalam melakukan pembelian ataupun konsumsi produk merek ini. Referensi lainnya seperti tetangga yang memiliki nilai sebesar yaitu 4.00.

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

Tabel di bawah ini merupakan hasil rata-rata analisis norma subyektif individu (SN) terhadap perilaku tertentu menggunakan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang :

Tabel 24. Hasil Rata-Rata SN Terhadap Perilaku Penggunaan Benih Tomat Cap Kapal Terbang (n=80)

Orang Lain Sebagai Referensi yang Relevan	Benih Tomat Cap Kapal Terbang		
	NB	MC	SN
Keluarga	4.40	4.41	19.42
Tetangga	4.00	3.96	15.85
Kelompok Tani	4.08	4.00	16.30
Pemasar Perusahaan	3.98	3.96	15.75
TOTAL	16.46	16.33	67.32

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Data pada Tabel 24 di atas menunjukkan tingkatan pengaruh norma subyektif bagi rata-rata responden secara berurutan mulai dari yang tertinggi hingga yang terendah adalah keluarga, kelompok tani, tetangga dan pemasar perusahaan. Maka dari itu, keluarga memiliki nilai norma subyektif tertinggi karena banyak dari mereka yang menginginkan responden untuk membeli ataupun menggunakan Benih Tomat Cap Kapal Terbang. Untuk perhitungan norma subyektif secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 6.

Selanjutnya, setelah hasil rata-rata analisis sikap terhadap perilaku (A_B) dan norma subyektif (SN) pada responden telah diketahui, maka untuk mendapatkan hasil rata-rata sikap maksud perilaku dari keseluruhan responden terhadap produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang harus diketahui terlebih dahulu besar bobot atau nilai yang menyatakan pengaruh relatif dari A_B (W_1) dan SN (W_2) terhadap maksud perilaku pada merek tersebut. Perhitungan W_1 dan W_2 ini dapat dilihat pada lampiran 9.

Dari hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai W_1 adalah sebesar 0,39 sedangkan nilai W_2 adalah sebesar 0,61 pada merek Benih Tomat Cap Kapal Terbang. ini berarti, kecenderungan sikap maksud perilaku membeli ataupun mengkonsumsi produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang pada keseluruhan responden adalah lebih dikarenakan faktor kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) responden sikap terhadap perilaku (A_B) atau dibandingkan dengan nilai W_1 lebih besar dibandingkan dengan nilai W_2 pada, yakni 0,39 (39%) dan 0,61 (61%).

Nilai W_1 dan W_2 yang sudah diketahui akan dapat menentukan skor maksud perilaku. Berikut ini merupakan tabel hasil rata-rata skor sikap maksud perilaku (BI) pada Benih Tomat Cap Kapal Terbang :

Tabel 25. Hasil Skor Rata-Rata BI Untuk Perilaku Membeli atau Menggunakan Benih Tomat Cap Kapal Terbang (n=80)

Variabel	W_1	W_2	A_B	SN	$B \sim BI = W_1 (A_B) + W_2 (SN)$
Nilai pervariabel	0.39	0.61	90,22	67,32	76,27

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Keterangan pada kolom Tabel 25 adalah :

- W_1 : Bobot nilai variabel sikap
- W_2 : Bobot nilai variabel norma subyektif (SN)
- A_B : Sikap total responden terhadap seluruh atribut
- SN : Norma subyektif individu terhadap perilaku tertentu

Berdasarkan Tabel 25 di atas menunjukkan bahwa skor rata-rata sikap maksud perilaku membeli ataupun menggunakan produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang adalah sebesar 76,27. Pengaruh norma subyektif biasanya berupa informasi-informasi terkait dengan pengalaman kelompok referensi maupun pengalaman orang lain, baik pengalaman buruk ataupun baik, yang terkait dengan konsumsi produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang.

Dengan demikian, hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa variabel norma subyektif mempengaruhi perilaku terbukti. Dilihat dari pengaruh norma subyektif yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan sikap. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata bobot pengaruh sikap ($W_2 > W_1$; $61\% > 39\%$).

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

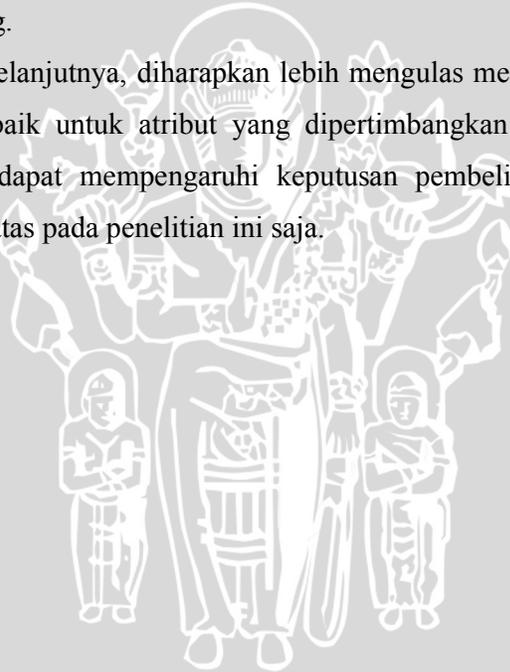
6.1 Kesimpulan

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

1. Dari 8 atribut produk yang sudah ditentukan seperti merek, pelabelan, sertifikasi, desain kemasan, bentuk kemasan, tanggal kedaluarsa, harga, dan berat isi. Hanya 5 atribut yang terpilih dalam pengujian *Cochran Q Test* yang terdiri dari merek, sertifikasi, desain kemasan, tanggal kedaluarsa, dan harga.
2. Sikap konsumen di Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo melalui aplikasi Model Sikap Multiciri Fishbein menunjukkan bahwa rata-rata sikap responden terhadap produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang adalah “netral” yang menunjukkan bahwa kesadaran konsumen atas atribut produk tidak tergolong tinggi ataupun rendah. Sedangkan untuk maksud perilaku konsumen di Desa Belung dari 80 responden yang menyatakan sikap terbanyak adalah “Ragu-ragu Untuk Membeli” sebanyak 34 orang (42,5%). Dari hubungan sikap dan maksud perilaku di atas dapat dikatakan bahwa dalam sikap positif seseorang tidak selalu diikuti dengan tindakan membeli, begitu juga sebaliknya tidak semua sikap negatif selalu diikuti dengan penolakan terhadap suatu produk.
3. Berdasarkan norma subyektif responden atas pengaruh sosial, secara keseluruhan rata-rata norma subyektif mempengaruhi perilaku konsumen Desa Belung, Kecamatan Poncokusumo terhadap keputusan pembelian pada produk Benih Tomat Cap Kapal Terbang. Namun, dari hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai W_1 adalah sebesar 0,39 sedangkan nilai W_2 adalah sebesar 0,61. Hal ini berarti kecenderungan pengaruh dari orang lain (norma subyektif atau SN) mempengaruhi perilaku membeli atau menggunakan produk benih tomat Cap Kapal Terbang pada keseluruhan responden lebih besar dibandingkan faktor kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) responden (sikap terhadap perilaku atau A_B). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai W_2 lebih besar dibandingkan nilai W_1 , yakni 0,61 (61%) dan 0,39 (39%).

6.2 Saran

1. Bagi perusahaan benih tomat khususnya Cap Kapal Terbang, disarankan untuk memberikan peningkatan terhadap kualitas atribut produk yang dipentingkan konsumen seperti atribut merek, atribut desain kemasan, atribut tanggal kadaluarsa, atribut sertifikasi dan juga atribut harga produk benih tomat.
2. Sebagaimana diketahui bahwa norma subyektif rata-rata konsumen yang dipengaruhi adalah keluarga, maka disarankan bagi pihak pemasar produk ini untuk meningkatkan kualitas promosi yang diberikan pada konsumen dengan melalui pendekatan pada keluarga seperti membuat acara launching produk, doorprize dan lain-lain sehingga memberikan pengaruh yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk benih tomat Cap Kapal Terbang.
3. 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

- Astuti, Ira Dwi. 2009. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Coffeemix Instan Melalui Perbandingan Aplikasi Multiciri Fishbein dan Theory of Reasoned Action*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Badan Pusat Statistik. 2013. *Produk Domestik Bruto Indonesia*. http://bps.go.id/brs_file/pdb_05nov12.pdf. (Verified at 13 January 2013).
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2013. *Data Produksi Tomat di Indonesia*. http://www.deptan.go.id/infoeksekutif/horti/isi_dt5thn_horti.php (Verified at 13 February 2013).
- Engel. F. James, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Drs Budijanto. Edisi Keenam, Jilid 2*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Edisi Kesembilan. Jilid 1*. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Kusuma, Nuning Wardani. 2011. *Analisis Sikap dan Perilaku Pembaca Surat Kabar Terhadap Iklan Susu Kedelai (Studi Terhadap Pembaca Surat Kabar di Kelurahan Ketawang Gede, Malang)*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Malholtra, Naresh. 1992. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Prentice Hall. New Jersey.
- Mangkunegara, A.A, Anwar, Probu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Eresco. Bandung.
- Marhaini. 2008. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara)*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Erlangga. Jakarta.

- Oktaviani, Lena. 2010. *Analisis Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Sarimurni Teh Kantong Bundar*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Olson, J.C dan Peter, J.P. 1999. *Consumer Behaviour-Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Puspitasari, Diah Ayu. 2010. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sciffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall. USA.
- Sebayang, Gebriyan Isabelle. 2010. *Sikap Konsumen Pasar Swalayan terhadap Sawi Caisim Organik di Kota Surakarta* [skripsi]. Surakarta. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret.
- Sigit. 2006. *Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Sebagai Konsumen Potensial. Jurnal Sosial dan Bisnis 11(1):81-91*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta. <http://www.damandiri.or.id>. (Verified at 13 January 2013).
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, Masri. Dan Effendi, Sofyan. 1995. *Metode Penelitian Survei*. PT Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Solomon, Michael. R. 2002. *Consumer Behaviour, Buying, having, and being. Fifth edition*. Prentice-Hall International United States of America. New Jersey.
- Stanton, William J. 1994. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ke Tujuh. Erlangga. Jakarta.
- Sukristiyanik. 2007. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cetakan ke-11. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumawarman, Ujang. 2000. *Perilaku Konsumen*. Galia Indonesia. Bogor Selatan.
- Swastha, Basu, Handoko, T.H. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi I. BPFE. Yogyakarta.
- Tanindo. 2013. *Produk Tomat*. http://www.tanindo.com/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=41&Itemid=45. (Verified at 13 January 2013).

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedua*. Andi Offset. Yogyakarta.

Yanti, Firma. 2009. *Sikap Konsumen Terhadap Produk Teh Rasa Buah Merek Fruit Tea Kotak*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.



Lampiran 1. Uji Cochran Qtest

1. Pengujian Pertama

Frequencies

	Value	
	0	1
Merek	0	30
Pelabelan	15	15
Sertifikasi	2	28
Desain_Kemasan	3	27
Bentuk_Kemasan	16	14
Tanggal_Kedaluarsa	5	25
Harga	1	29
Berat_Isi	12	18

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	58.643 ^a
df	7
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

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 $Q_{hit} < Q_{tab}$

Lampiran 1. Uji Cochran Qtest (Lanjutan)

d. Kesimpulan

- i. Jika tolak H_0 berarti proporsi jawaban Setuju 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.
- ii. 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 $df = 8 - 1 = 7$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 14,1.
- b. Terima H_0 karena Q hitung $<$ Q tabel ($58,64 < 14,1$).
- 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.

2. Pengujian Kedua

Frequencies

	Value	
	0	1
Merek	0	30
Pelabelan	15	15
Sertifikasi	2	28
Desain_Kemasan	3	27
Tanggal_Kedaluarsa	5	25
Harga	1	29
Berat_Isi	12	18

Lampiran 1. Uji Cochran Qtest (Lanjutan)

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	45.548 ^a
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Interpretasi :

- Keputusan pengujian kedua
 - Diketahui bahwa Q tabel untuk $df = 7 - 1 = 6$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 12,6.
 - Terima H_0 karena Q hitung $<$ Q tabel (45,55 $<$ 12,6).
 - 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. Pengujian Ketiga

	Frequencies	
	Value	
	0	1
Merek	0	30
Sertifikasi	2	28
Desain_Kemasan	3	27
Tanggal_Kedaluarsa	5	25
Harga	1	29
Berat_Isi	12	18

Lampiran 1. Uji Cochran Qtest (Lanjutan)

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	27.621 ^a
df	5
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Interpretasi :

1. Keputusan pengujian ketiga
 - a. Diketahui bahwa Q tabel untuk $df = 6 - 1 = 5$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 11,1.
 - b. Terima H_0 karena Q hitung $<$ Q tabel (27,62 $<$ 11,1).
 - 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.

4. Pengujian Keempat

	Frequencies	
	Value	
	0	1
Merek	0	30
Sertifikasi	2	28
Desain_Kemasan	3	27
Tanggal_Kedaluarsa	5	25
Harga	1	29

Lampiran 1. Uji Cochran Qtest (Lanjutan)

Test Statistics	
N	30
Cochran's Q	7.048 ^a
df	4
Asymp. Sig.	.133

a. 1 is treated as a success.

Interpretasi :

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 ($7,05 < 9,49$).
 - c. Jadi proporsi jawaban Ya pada semua atribut dianggap sama. Dengan demikian semua responden dianggap sepakat mengenai atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan.



Lampiran 2. Uji Validitas

Variabel Evaluasi (e_i)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel (n=80;α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
1	P1	0,244	0,220	r hitung > r tabel	Valid
2	P2	0,411			Valid
3	P3	0,400			Valid
4	P4	0,474			Valid
5	P5	0,265			Valid
6	P6	0,383			Valid
7	P7	0,336			Valid
8	P8	0,369			Valid
9	P9	0,344			Valid
10	P10	0,357			Valid
11	P11	0,269			Valid
12	P12	0,211			Tidak Valid
13	P13	0,342			Valid
14	P14	0,527			Valid
15	P15	0,533			Valid

Lampiran 2. Uji Validitas (Lanjutan)

Variabel Kepercayaan (b_i)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel (n=80;α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
1	P1	0,315	0,220	r hitung > r tabel	Valid
2	P2	0,393			Valid
3	P3	0,333			Valid
4	P4	0,416			Valid
5	P5	0,299			Valid
6	P6	0,533			Valid
7	P7	0,262			Valid
8	P8	0,298			Valid
9	P9	0,267			Valid
10	P10	0,315			Valid
11	P11	0,297			Valid
12	P12	0,291			Valid
13	P13	0,369			Valid
14	P14	0,572			Valid
15	P15	0,518			Valid

Variabel Keyakinan Normatif (NB)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel (n=80;α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
1	P1	0,379	0,220	r hitung > r tabel	Valid
2	P2	0,646			Valid
3	P3	0,523			Valid
4	P4	0,742			Valid

Lampiran 2. Uji Validitas (Lanjutan)

Variabel Motivasi (MC)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel (n=80;α=5%)	Keterangan	Kesimpulan
1	P1	0,345	0,220	r hitung > r tabel	Valid
2	P2	0,680			Valid
3	P3	0,398			Valid
4	P4	0,813			Valid



Lampiran 3. Uji Reliabilitas

Variabel Evaluasi (e_i)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.524	15

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.4000	.64827	80
P2	4.2750	.55060	80
P3	4.3375	.74534	80
P4	4.1500	.65796	80
P5	4.0375	.70160	80
P6	4.1125	.67494	80
P7	4.3000	.71865	80
P8	4.2750	.77908	80
P9	4.2000	.78595	80
P10	4.1625	.64521	80
P11	4.2750	.72871	80
P12	4.2875	.64029	80
P13	4.2250	.67458	80
P14	4.3500	.63843	80
P15	4.4125	.65010	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	59.4000	13.028	.071	.529
P2	59.5250	12.404	.277	.492
P3	59.4625	12.125	.212	.501
P4	59.6500	11.901	.319	.479

Lampiran 3. Uji Reliabilitas (Lanjutan)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P5	59.7625	12.892	.079	.530
P6	59.6875	12.319	.213	.501
P7	59.5000	12.506	.149	.515
P8	59.5250	12.253	.169	.511
P9	59.6000	12.395	.139	.519
P10	59.6375	12.487	.193	.505
P11	59.5250	12.860	.075	.532
P12	59.5125	13.190	.039	.535
P13	59.5750	12.526	.168	.510
P14	59.4500	11.694	.385	.466
P15	59.3875	11.633	.389	.464



Lampiran 3. Uji Reliabilitas (Lanjutan)

Variabel Kepercayaan (b_i)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.524	15

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.2875	.67868	80
P2	4.2500	.62642	80
P3	4.2125	.80652	80
P4	4.1375	.58987	80
P5	4.0125	.70250	80
P6	4.1750	.68943	80
P7	4.3000	.71865	80
P8	4.2750	.77908	80
P9	4.2000	.78595	80
P10	4.0875	.62020	80
P11	4.4125	.66929	80
P12	4.3000	.62440	80
P13	4.1750	.74247	80
P14	4.3125	.66739	80
P15	4.4000	.68621	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	59.2500	13.051	.141	.517
P2	59.2875	12.739	.239	.497
P3	59.3250	12.830	.125	.523
P4	59.4000	12.699	.275	.491

Lampiran 3. Uji Reliabilitas (Lanjutan)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P5	59.5250	13.113	.117	.522
P6	59.3625	11.905	.383	.464
P7	59.2375	13.297	.074	.531
P8	59.2625	13.057	.095	.529
P9	59.3375	13.239	.060	.537
P10	59.4500	13.111	.157	.513
P11	59.1250	13.149	.125	.520
P12	59.2375	13.221	.130	.518
P13	59.3625	12.690	.182	.508
P14	59.2250	11.772	.433	.454
P15	59.1375	11.994	.365	.468



Lampiran 3. Uji Reliabilitas (Lanjutan)

Variabel Kepercayaan Normatif (NB)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.340	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NB1	4.4000	.68621	80
NB2	4.0000	.67505	80
NB3	4.0750	.65168	80
NB4	3.9750	.87113	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	12.0500	2.428	-.031	.487
NB2	12.4500	1.820	.306	.137
NB3	12.3750	2.111	.157	.302
NB4	12.4750	1.417	.317	.070

Lampiran 3. Uji Reliabilitas (Lanjutan)

Variabel Motivasi (MC)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.338	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MC1	4.4125	.65010	80
MC2	3.9625	.73680	80
MC3	4.0000	.67505	80
MC4	3.9625	.92015	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MC1	11.9250	2.678	-.030	.466
MC2	12.3750	1.832	.332	.088
MC3	12.3375	2.556	.012	.436
MC4	12.3750	1.275	.440	-.172 ^a

Lampiran 4a. Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Merek

Responden	Merek									Rata-Rata		
	P1			P2			P3			bi	ei	biei_1
	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B			
1	4	4	16	5	5	25	3	4	12	4.00	4.33	17.33
2	3	5	15	3	5	15	3	5	15	3.00	5.00	15.00
3	3	5	15	4	4	16	5	5	25	4.00	4.67	18.67
4	4	4	16	5	4	20	4	5	20	4.33	4.33	18.78
5	4	5	20	3	4	12	5	5	25	4.00	4.67	18.67
6	5	5	25	5	4	20	4	3	12	4.67	4.00	18.67
7	5	5	25	5	4	20	3	4	12	4.33	4.33	18.78
8	4	4	16	4	4	16	3	4	12	3.67	4.00	14.67
9	5	4	20	5	4	20	4	5	20	4.67	4.33	20.22
10	5	3	15	4	4	16	5	5	25	4.67	4.00	18.67
11	5	5	25	4	4	16	3	5	15	4.00	4.67	18.67
12	4	4	16	4	5	20	5	4	20	4.33	4.33	18.78
13	4	5	20	4	4	16	5	5	25	4.33	4.67	20.22
14	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
15	4	4	16	5	5	25	5	4	20	4.67	4.33	20.22
16	4	4	16	5	5	25	3	4	12	4.00	4.33	17.33
17	3	5	15	3	5	15	3	5	15	3.00	5.00	15.00
18	3	5	15	4	4	16	5	5	25	4.00	4.67	18.67
19	4	4	16	5	4	20	4	5	20	4.33	4.33	18.78
20	4	5	20	3	4	12	5	5	25	4.00	4.67	18.67
21	5	5	25	5	4	20	4	3	12	4.67	4.00	18.67
22	5	5	25	5	4	20	3	4	12	4.33	4.33	18.78
23	4	4	16	4	4	16	3	4	12	3.67	4.00	14.67
24	5	4	20	5	4	20	4	5	20	4.67	4.33	20.22
25	5	3	15	4	4	16	5	5	25	4.67	4.00	18.67
26	5	5	25	4	4	16	3	5	15	4.00	4.67	18.67
27	4	4	16	4	5	20	5	4	20	4.33	4.33	18.78
28	4	5	20	4	4	16	5	5	25	4.33	4.67	20.22
29	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
30	4	4	16	5	5	25	5	4	20	4.67	4.33	20.22
31	4	4	16	5	5	25	4	3	12	4.33	4.00	17.33
32	5	3	15	5	3	15	5	3	15	5.00	3.00	15.00
33	5	3	15	4	4	16	5	5	25	4.67	4.00	18.67
34	4	4	16	4	5	20	5	4	20	4.33	4.33	18.78
35	5	4	20	4	3	12	5	5	25	4.67	4.00	18.67

Lampiran 4a. Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Merek (Lanjutan)

Responden	Merek									Rata-Rata		
	P1			P2			P3					
	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B	bi	ei	biei_1
36	5	5	25	4	5	20	3	4	12	4.00	4.67	18.67
37	5	5	25	4	5	20	4	3	12	4.33	4.33	18.78
38	4	4	16	4	4	16	4	3	12	4.00	3.67	14.67
39	4	5	20	4	5	20	5	4	20	4.33	4.67	20.22
40	3	5	15	4	4	16	5	5	25	4.00	4.67	18.67
41	5	5	25	4	4	16	5	3	15	4.67	4.00	18.67
42	4	4	16	5	4	20	4	5	20	4.33	4.33	18.78
43	5	4	20	4	4	16	5	5	25	4.67	4.33	20.22
44	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
45	4	4	16	5	5	25	4	5	20	4.33	4.67	20.22
46	4	4	16	5	5	25	4	3	12	4.33	4.00	17.33
47	5	3	15	5	3	15	5	3	15	5.00	3.00	15.00
48	5	3	15	4	4	16	5	5	25	4.67	4.00	18.67
49	4	4	16	4	5	20	5	4	20	4.33	4.33	18.78
50	5	4	20	4	3	12	5	5	25	4.67	4.00	18.67
51	5	5	25	4	5	20	3	4	12	4.00	4.67	18.67
52	5	5	25	4	5	20	4	3	12	4.33	4.33	18.78
53	4	4	16	4	4	16	4	3	12	4.00	3.67	14.67
54	4	5	20	4	5	20	5	4	20	4.33	4.67	20.22
55	3	5	15	4	4	16	5	5	25	4.00	4.67	18.67
56	5	5	25	4	4	16	5	3	15	4.67	4.00	18.67
57	4	4	16	5	4	20	4	5	20	4.33	4.33	18.78
58	5	4	20	4	4	16	5	5	25	4.67	4.33	20.22
59	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
60	4	4	16	5	5	25	4	5	20	4.33	4.67	20.22
61	4	4	16	5	5	25	3	4	12	4.00	4.33	17.33
62	3	5	15	3	5	15	3	5	15	3.00	5.00	15.00
63	3	5	15	4	4	16	5	5	25	4.00	4.67	18.67
64	4	4	16	5	4	20	4	5	20	4.33	4.33	18.78
65	4	5	20	3	4	12	5	5	25	4.00	4.67	18.67
66	5	5	25	5	4	20	4	3	12	4.67	4.00	18.67
67	5	5	25	5	4	20	3	4	12	4.33	4.33	18.78
68	4	4	16	4	4	16	3	4	12	3.67	4.00	14.67
69	5	4	20	5	4	20	4	5	20	4.67	4.33	20.22
70	5	3	15	4	4	16	5	5	25	4.67	4.00	18.67

Lampiran 4a. Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Merek (Lanjutan)

Responden	Merek									Rata-Rata		
	P1			P2			P3			bi	ei	biei_1
	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B			
71	5	5	25	4	4	16	3	5	15	4.00	4.67	18.67
72	5	5	25	4	5	20	5	4	20	4.67	4.67	21.78
73	5	5	25	4	4	16	5	5	25	4.67	4.67	21.78
74	5	5	25	4	4	16	4	4	16	4.33	4.33	18.78
75	5	5	25	5	5	25	5	4	20	5.00	4.67	23.33
76	4	5	20	5	5	25	3	4	12	4.00	4.67	18.67
77	3	5	15	3	5	15	3	5	15	3.00	5.00	15.00
78	3	5	15	4	4	16	5	5	25	4.00	4.67	18.67
79	4	5	20	5	4	20	4	5	20	4.33	4.67	20.22
80	4	5	20	3	4	12	5	5	25	4.00	4.67	18.67



Lampiran 4b. Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Sertifikasi

Responden	Sertifikasi									Rata-Rata		
	P4			P5			P6			bi	ei	biei_2
	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B			
1	5	5	25	4	4	16	5	5	25	4.67	4.67	21.78
2	4	5	20	4	5	20	3	5	15	3.67	5.00	18.33
3	4	5	20	3	3	9	4	4	16	3.67	4.00	14.67
4	4	4	16	4	4	16	5	3	15	4.33	3.67	15.89
5	4	3	12	4	4	16	5	4	20	4.33	3.67	15.89
6	3	3	9	4	3	12	4	4	16	3.67	3.33	12.22
7	5	4	20	3	5	15	5	3	15	4.33	4.00	17.33
8	4	5	20	3	5	15	4	4	16	3.67	4.67	17.11
9	4	4	16	5	4	20	3	4	12	4.00	4.00	16.00
10	4	4	16	5	4	20	4	5	20	4.33	4.33	18.78
11	4	4	16	3	3	9	4	4	16	3.67	3.67	13.44
12	4	5	20	5	5	25	5	4	20	4.67	4.67	21.78
13	4	4	16	5	4	20	5	4	20	4.67	4.00	18.67
14	4	3	12	4	4	16	4	3	12	4.00	3.33	13.33
15	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4.33	4.00	17.33
16	5	5	25	4	4	16	5	5	25	4.67	4.67	21.78
17	4	5	20	4	5	20	3	5	15	3.67	5.00	18.33
18	4	5	20	3	3	9	4	4	16	3.67	4.00	14.67
19	4	4	16	4	4	16	5	3	15	4.33	3.67	15.89
20	4	3	12	4	4	16	5	4	20	4.33	3.67	15.89
21	3	3	9	4	3	12	4	4	16	3.67	3.33	12.22
22	5	4	20	3	5	15	5	3	15	4.33	4.00	17.33
23	4	5	20	3	5	15	4	4	16	3.67	4.67	17.11
24	4	4	16	5	4	20	3	4	12	4.00	4.00	16.00
25	4	4	16	5	4	20	4	5	20	4.33	4.33	18.78
26	4	4	16	3	3	9	4	4	16	3.67	3.67	13.44
27	4	5	20	5	5	25	5	4	20	4.67	4.67	21.78
28	4	4	16	5	4	20	5	4	20	4.67	4.00	18.67
29	4	3	12	4	4	16	4	3	12	4.00	3.33	13.33
30	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4.33	4.00	17.33
31	5	5	25	4	4	16	5	5	25	4.67	4.67	21.78
32	5	4	20	5	4	20	5	3	15	5.00	3.67	18.33
33	5	4	20	3	3	9	4	4	16	4.00	3.67	14.67
34	4	4	16	4	4	16	3	5	15	3.67	4.33	15.89
35	3	4	12	4	4	16	4	5	20	3.67	4.33	15.89

Lampiran 4b. Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Sertifikasi (Lanjutan)

Responden	Sertifikasi									Rata-Rata		
	P4			P5			P6			bi	ei	biei_2
	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B			
36	3	3	9	3	4	12	4	4	16	3.33	3.67	12.22
37	4	5	20	5	3	15	3	5	15	4.00	4.33	17.33
38	5	4	20	5	3	15	4	4	16	4.67	3.67	17.11
39	4	4	16	4	5	20	4	3	12	4.00	4.00	16.00
40	4	4	16	4	5	20	5	4	20	4.33	4.33	18.78
41	4	4	16	3	3	9	4	4	16	3.67	3.67	13.44
42	5	4	20	5	5	25	4	5	20	4.67	4.67	21.78
43	4	4	16	4	5	20	4	5	20	4.00	4.67	18.67
44	3	4	12	4	4	16	3	4	12	3.33	4.00	13.33
45	4	5	20	4	4	16	4	4	16	4.00	4.33	17.33
46	5	5	25	4	4	16	5	5	25	4.67	4.67	21.78
47	5	4	20	5	4	20	5	3	15	5.00	3.67	18.33
48	5	4	20	3	3	9	4	4	16	4.00	3.67	14.67
49	4	4	16	4	4	16	3	5	15	3.67	4.33	15.89
50	3	4	12	4	4	16	4	5	20	3.67	4.33	15.89
51	3	3	9	3	4	12	4	4	16	3.33	3.67	12.22
52	4	5	20	5	3	15	3	5	15	4.00	4.33	17.33
53	5	4	20	5	3	15	4	4	16	4.67	3.67	17.11
54	4	4	16	4	5	20	4	3	12	4.00	4.00	16.00
55	4	4	16	4	5	20	5	4	20	4.33	4.33	18.78
56	4	4	16	3	3	9	4	4	16	3.67	3.67	13.44
57	5	4	20	5	5	25	4	5	20	4.67	4.67	21.78
58	4	4	16	4	5	20	4	5	20	4.00	4.67	18.67
59	3	4	12	4	4	16	3	4	12	3.33	4.00	13.33
60	4	5	20	4	4	16	4	4	16	4.00	4.33	17.33
61	5	5	25	4	4	16	5	5	25	4.67	4.67	21.78
62	4	5	20	4	5	20	3	5	15	3.67	5.00	18.33
63	4	5	20	3	3	9	4	4	16	3.67	4.00	14.67
64	4	4	16	4	4	16	5	3	15	4.33	3.67	15.89
65	4	3	12	4	4	16	5	4	20	4.33	3.67	15.89
66	3	3	9	4	3	12	4	4	16	3.67	3.33	12.22
67	5	4	20	3	5	15	5	3	15	4.33	4.00	17.33
68	4	5	20	3	5	15	4	4	16	3.67	4.67	17.11
69	4	4	16	5	4	20	3	4	12	4.00	4.00	16.00
70	4	4	16	5	4	20	4	5	20	4.33	4.33	18.78

Lampiran 4b. Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Sertifikasi (Lanjutan)

Responden	Sertifikasi									Rata-Rata		
	P4			P5			P6			bi	ei	biei_2
	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B			
71	4	4	16	3	3	9	4	4	16	3.67	3.67	13.44
72	4	5	20	5	5	25	5	4	20	4.67	4.67	21.78
73	4	4	16	5	4	20	5	4	20	4.67	4.00	18.67
74	4	3	12	4	4	16	4	3	12	4.00	3.33	13.33
75	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4.33	4.00	17.33
76	5	5	25	4	4	16	5	5	25	4.67	4.67	21.78
77	4	5	20	4	5	20	3	5	15	3.67	5.00	18.33
78	4	5	20	3	3	9	4	4	16	3.67	4.00	14.67
79	4	4	16	4	4	16	5	3	15	4.33	3.67	15.89
80	4	3	12	4	4	16	5	4	20	4.33	3.67	15.89



Lampiran 4c. Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Desain Kemasan

Responden	Desain Kemasan									Rata-Rata		
	P7			P8			P9			bi	ei	biei_3
	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B			
1	5	3	15	3	3	9	5	5	25	4.33	3.67	15.89
2	4	5	20	4	5	20	4	3	12	4.00	4.33	17.33
3	5	4	20	4	5	20	3	3	9	4.00	4.00	16.00
4	4	4	16	4	4	16	4	5	20	4.00	4.33	17.33
5	4	5	20	3	3	9	4	4	16	3.67	4.00	14.67
6	3	4	12	5	4	20	3	3	9	3.67	3.67	13.44
7	5	4	20	3	3	9	4	4	16	4.00	3.67	14.67
8	5	4	20	4	5	20	4	5	20	4.33	4.67	20.22
9	4	4	16	5	4	20	4	4	16	4.33	4.00	17.33
10	3	3	9	4	3	12	3	4	12	3.33	3.33	11.11
11	3	4	12	4	3	12	5	5	25	4.00	4.00	16.00
12	3	5	15	5	5	25	4	3	12	4.00	4.33	17.33
13	4	4	16	5	4	20	5	4	20	4.67	4.00	18.67
14	4	4	16	4	4	16	3	4	12	3.67	4.00	14.67
15	4	5	20	5	4	20	4	3	12	4.33	4.00	17.33
16	5	3	15	3	3	9	5	5	25	4.33	3.67	15.89
17	4	5	20	4	5	20	4	3	12	4.00	4.33	17.33
18	5	4	20	4	5	20	3	3	9	4.00	4.00	16.00
19	4	4	16	4	4	16	4	5	20	4.00	4.33	17.33
20	4	5	20	3	3	9	4	4	16	3.67	4.00	14.67
21	3	4	12	5	4	20	3	3	9	3.67	3.67	13.44
22	5	4	20	3	3	9	4	4	16	4.00	3.67	14.67
23	5	4	20	4	5	20	4	5	20	4.33	4.67	20.22
24	4	4	16	5	4	20	4	4	16	4.33	4.00	17.33
25	3	3	9	4	3	12	3	4	12	3.33	3.33	11.11
26	3	4	12	4	3	12	5	5	25	4.00	4.00	16.00
27	3	5	15	5	5	25	4	3	12	4.00	4.33	17.33
28	4	4	16	5	4	20	5	4	20	4.67	4.00	18.67
29	4	4	16	4	4	16	3	4	12	3.67	4.00	14.67
30	4	5	20	5	4	20	4	3	12	4.33	4.00	17.33
31	3	5	15	3	3	9	5	5	25	3.67	4.33	15.89
32	5	4	20	5	4	20	3	4	12	4.33	4.00	17.33
33	4	5	20	5	4	20	3	3	9	4.00	4.00	16.00
34	4	4	16	4	4	16	5	4	20	4.33	4.00	17.33
35	5	4	20	3	3	9	4	4	16	4.00	3.67	14.67

Lampiran 4c. Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Desain Kemasan (Lanjutan)

Responden	Desain Kemasan									Rata-Rata		
	P7			P8			P9			bi	ei	biei_3
	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B			
36	4	3	12	4	5	20	3	3	9	3.67	3.67	13.44
37	4	5	20	3	3	9	4	4	16	3.67	4.00	14.67
38	4	5	20	5	4	20	5	4	20	4.67	4.33	20.22
39	4	4	16	4	5	20	4	4	16	4.00	4.33	17.33
40	3	3	9	3	4	12	4	3	12	3.33	3.33	11.11
41	4	3	12	3	4	12	5	5	25	4.00	4.00	16.00
42	5	3	15	5	5	25	3	4	12	4.33	4.00	17.33
43	4	4	16	4	5	20	4	5	20	4.00	4.67	18.67
44	4	4	16	4	4	16	4	3	12	4.00	3.67	14.67
45	5	4	20	4	5	20	3	4	12	4.00	4.33	17.33
46	3	5	15	3	3	9	5	5	25	3.67	4.33	15.89
47	5	4	20	5	4	20	3	4	12	4.33	4.00	17.33
48	4	5	20	5	4	20	3	3	9	4.00	4.00	16.00
49	4	4	16	4	4	16	5	4	20	4.33	4.00	17.33
50	5	4	20	3	3	9	4	4	16	4.00	3.67	14.67
51	4	3	12	4	5	20	3	3	9	3.67	3.67	13.44
52	4	5	20	3	3	9	4	4	16	3.67	4.00	14.67
53	4	5	20	5	4	20	5	4	20	4.67	4.33	20.22
54	4	4	16	4	5	20	4	4	16	4.00	4.33	17.33
55	3	3	9	3	4	12	4	3	12	3.33	3.33	11.11
56	4	3	12	3	4	12	5	5	25	4.00	4.00	16.00
57	5	3	15	5	5	25	3	4	12	4.33	4.00	17.33
58	4	4	16	4	5	20	4	5	20	4.00	4.67	18.67
59	4	4	16	4	4	16	4	3	12	4.00	3.67	14.67
60	5	4	20	4	5	20	3	4	12	4.00	4.33	17.33
61	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
62	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
63	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
64	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
65	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
66	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
67	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
68	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
69	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
70	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00

Lampiran 4c. Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Desain Kemasan (Lanjutan)

Responden	Desain Kemasan									Rata-Rata		
	P7			P8			P9			bi	ei	biei_3
	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B			
71	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
72	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
73	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
74	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
75	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
76	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
77	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
78	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
79	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00
80	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5.00	5.00	25.00



Lampiran 4d. Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Kadaluarsa

Responden	Kadaluarsa									Rata-Rata		
	P10			P11			P12			bi	ei	biei_4
	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B			
1	4	5	20	5	4	20	4	0	0	4.33	4.50	19.50
2	3	3	9	5	3	15	4	0	0	4.00	3.00	12.00
3	4	5	20	5	5	25	4	0	0	4.33	5.00	21.67
4	3	5	15	4	4	16	4	0	0	3.67	4.50	16.50
5	4	4	16	5	5	25	5	0	0	4.67	4.50	21.00
6	4	4	16	4	3	12	5	0	0	4.33	3.50	15.17
7	5	5	25	5	4	20	4	0	0	4.67	4.50	21.00
8	4	4	16	4	3	12	4	0	0	4.00	3.50	14.00
9	4	5	20	5	5	25	5	0	0	4.67	5.00	23.33
10	5	4	20	4	5	20	3	0	0	4.00	4.50	18.00
11	5	4	20	5	3	15	3	0	0	4.33	3.50	15.17
12	4	4	16	5	5	25	4	0	0	4.33	4.50	19.50
13	4	4	16	5	4	20	4	0	0	4.33	4.00	17.33
14	4	3	12	4	4	16	4	0	0	4.00	3.50	14.00
15	4	4	16	4	4	16	5	0	0	4.33	4.00	17.33
16	4	5	20	5	4	20	4	0	0	4.33	4.50	19.50
17	3	3	9	5	3	15	4	0	0	4.00	3.00	12.00
18	4	5	20	5	5	25	4	0	0	4.33	5.00	21.67
19	3	5	15	4	4	16	4	0	0	3.67	4.50	16.50
20	4	4	16	5	5	25	5	0	0	4.67	4.50	21.00
21	4	4	16	4	3	12	5	0	0	4.33	3.50	15.17
22	5	5	25	5	4	20	4	0	0	4.67	4.50	21.00
23	4	4	16	4	3	12	4	0	0	4.00	3.50	14.00
24	4	5	20	5	5	25	5	0	0	4.67	5.00	23.33
25	5	4	20	4	5	20	3	0	0	4.00	4.50	18.00
26	5	4	20	5	3	15	3	0	0	4.33	3.50	15.17
27	4	4	16	5	5	25	4	0	0	4.33	4.50	19.50
28	4	4	16	5	4	20	4	0	0	4.33	4.00	17.33
29	4	3	12	4	4	16	4	0	0	4.00	3.50	14.00
30	4	4	16	4	4	16	5	0	0	4.33	4.00	17.33
31	5	4	20	4	5	20	5	0	0	4.67	4.50	21.00
32	3	3	9	3	5	15	3	0	0	3.00	4.00	12.00
33	5	4	20	5	5	25	4	0	0	4.67	4.50	21.00
34	5	3	15	4	4	16	5	0	0	4.67	3.50	16.33
35	4	4	16	5	5	25	4	0	0	4.33	4.50	19.50

Lampiran 4d. Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Kadaluarsa (Lanjutan)

Responden	Kadaluarsa									Rata-Rata		
	P10			P11			P12			bi	ei	biei_4
	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B			
36	4	4	16	3	4	12	5	0	0	4.00	4.00	16.00
37	5	5	25	4	5	20	5	0	0	4.67	5.00	23.33
38	4	4	16	3	4	12	4	0	0	3.67	4.00	14.67
39	5	4	20	5	5	25	5	0	0	5.00	4.50	22.50
40	4	5	20	5	4	20	5	0	0	4.67	4.50	21.00
41	4	5	20	3	5	15	4	0	0	3.67	5.00	18.33
42	4	4	16	5	5	25	5	0	0	4.67	4.50	21.00
43	4	4	16	4	5	20	4	0	0	4.00	4.50	18.00
44	3	4	12	4	4	16	4	0	0	3.67	4.00	14.67
45	4	4	16	4	4	16	4	0	0	4.00	4.00	16.00
46	5	4	20	4	5	20	5	0	0	4.67	4.50	21.00
47	3	3	9	3	5	15	3	0	0	3.00	4.00	12.00
48	5	4	20	5	5	25	4	0	0	4.67	4.50	21.00
49	5	3	15	4	4	16	5	0	0	4.67	3.50	16.33
50	4	4	16	5	5	25	4	0	0	4.33	4.50	19.50
51	4	4	16	3	4	12	5	0	0	4.00	4.00	16.00
52	5	5	25	4	5	20	5	0	0	4.67	5.00	23.33
53	4	4	16	3	4	12	4	0	0	3.67	4.00	14.67
54	5	4	20	5	5	25	5	0	0	5.00	4.50	22.50
55	4	5	20	5	4	20	5	0	0	4.67	4.50	21.00
56	4	5	20	3	5	15	4	0	0	3.67	5.00	18.33
57	4	4	16	5	5	25	5	0	0	4.67	4.50	21.00
58	4	4	16	4	5	20	4	0	0	4.00	4.50	18.00
59	3	4	12	4	4	16	4	0	0	3.67	4.00	14.67
60	4	4	16	4	4	16	4	0	0	4.00	4.00	16.00
61	4	5	20	5	4	20	4	0	0	4.33	4.50	19.50
62	3	3	9	5	3	15	4	0	0	4.00	3.00	12.00
63	4	5	20	5	5	25	4	0	0	4.33	5.00	21.67
64	3	5	15	4	4	16	4	0	0	3.67	4.50	16.50
65	4	4	16	5	5	25	5	0	0	4.67	4.50	21.00
66	4	4	16	4	3	12	5	0	0	4.33	3.50	15.17
67	5	5	25	5	4	20	4	0	0	4.67	4.50	21.00
68	4	4	16	4	3	12	4	0	0	4.00	3.50	14.00
69	4	5	20	5	5	25	5	0	0	4.67	5.00	23.33
70	5	4	20	4	5	20	3	0	0	4.00	4.50	18.00

Lampiran 4d. Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Kadaluarsa (Lanjutan)

Responden	Kadaluarsa									Rata-Rata		
	P10			P11			P12					
	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B	bi	ei	biei_4
71	5	4	20	5	3	15	5	0	0	5.00	3.50	17.50
72	4	4	16	5	5	25	5	0	0	4.67	4.50	21.00
73	4	4	16	5	4	20	5	0	0	4.67	4.00	18.67
74	4	3	12	4	4	16	5	0	0	4.33	3.50	15.17
75	4	4	16	4	4	16	5	0	0	4.33	4.00	17.33
76	4	5	20	5	4	20	4	0	0	4.33	4.50	19.50
77	3	3	9	5	3	15	4	0	0	4.00	3.00	12.00
78	4	5	20	5	5	25	4	0	0	4.33	5.00	21.67
79	3	5	15	4	4	16	4	0	0	3.67	4.50	16.50
80	4	4	16	5	5	25	5	0	0	4.67	4.50	21.00



Lampiran 4e. Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Harga

Responden	Harga									Rata-Rata		
	P13			P14			P15			bi	ei	biei_5
	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B			
1	4	4	16	5	5	25	5	5	25	4.67	4.67	21.78
2	3	4	12	3	5	15	3	4	12	3.00	4.33	13.00
3	3	5	15	4	4	16	5	5	25	4.00	4.67	18.67
4	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4.33	4.00	17.33
5	5	5	25	5	4	20	5	5	25	5.00	4.67	23.33
6	5	4	20	3	4	12	5	4	20	4.33	4.00	17.33
7	3	3	9	5	4	20	5	5	25	4.33	4.00	17.33
8	5	4	20	5	3	15	5	4	20	5.00	3.67	18.33
9	4	5	20	5	5	25	4	5	20	4.33	5.00	21.67
10	5	4	20	4	5	20	3	4	12	4.00	4.33	17.33
11	3	4	12	4	5	20	5	3	15	4.00	4.00	16.00
12	5	4	20	5	5	25	5	5	25	5.00	4.67	23.33
13	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4.00	5.00	20.00
14	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
15	4	5	20	4	4	16	4	4	16	4.00	4.33	17.33
16	4	4	16	5	5	25	5	5	25	4.67	4.67	21.78
17	3	4	12	3	5	15	3	4	12	3.00	4.33	13.00
18	3	5	15	4	4	16	5	5	25	4.00	4.67	18.67
19	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4.33	4.00	17.33
20	5	5	25	5	4	20	5	5	25	5.00	4.67	23.33
21	5	4	20	3	4	12	5	4	20	4.33	4.00	17.33
22	3	3	9	5	4	20	5	5	25	4.33	4.00	17.33
23	5	4	20	5	3	15	5	4	20	5.00	3.67	18.33
24	4	5	20	5	5	25	4	5	20	4.33	5.00	21.67
25	5	4	20	4	5	20	3	4	12	4.00	4.33	17.33
26	3	4	12	4	5	20	5	3	15	4.00	4.00	16.00
27	5	4	20	5	5	25	5	5	25	5.00	4.67	23.33
28	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4.00	5.00	20.00
29	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
30	4	5	20	4	4	16	4	4	16	4.00	4.33	17.33
31	4	4	16	5	5	25	5	5	25	4.67	4.67	21.78
32	4	3	12	5	3	15	4	3	12	4.33	3.00	13.00
33	5	3	15	4	4	16	5	5	25	4.67	4.00	18.67
34	4	5	20	4	4	16	4	4	16	4.00	4.33	17.33
35	5	5	25	4	5	20	5	5	25	4.67	5.00	23.33

Lampiran 4e. Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Harga (Lanjutan)

Responden	Harga									Rata-Rata		
	P13			P14			P15			bi	ei	biei_5
	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B			
36	4	5	20	4	3	12	4	5	20	4.00	4.33	17.33
37	3	3	9	4	5	20	5	5	25	4.00	4.33	17.33
38	4	5	20	3	5	15	4	5	20	3.67	5.00	18.33
39	5	4	20	5	5	25	5	4	20	5.00	4.33	21.67
40	4	5	20	5	4	20	4	3	12	4.33	4.00	17.33
41	4	3	12	5	4	20	3	5	15	4.00	4.00	16.00
42	4	5	20	5	5	25	5	5	25	4.67	5.00	23.33
43	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5.00	4.00	20.00
44	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
45	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4.33	4.00	17.33
46	4	4	16	5	5	25	5	5	25	4.67	4.67	21.78
47	4	3	12	5	3	15	4	3	12	4.33	3.00	13.00
48	5	3	15	4	4	16	5	5	25	4.67	4.00	18.67
49	4	5	20	4	4	16	4	4	16	4.00	4.33	17.33
50	5	5	25	4	5	20	5	5	25	4.67	5.00	23.33
51	4	5	20	4	3	12	4	5	20	4.00	4.33	17.33
52	3	3	9	4	5	20	5	5	25	4.00	4.33	17.33
53	4	5	20	3	5	15	4	5	20	3.67	5.00	18.33
54	5	4	20	5	5	25	5	4	20	5.00	4.33	21.67
55	4	5	20	5	4	20	4	3	12	4.33	4.00	17.33
56	4	3	12	5	4	20	3	5	15	4.00	4.00	16.00
57	4	5	20	5	5	25	5	5	25	4.67	5.00	23.33
58	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5.00	4.00	20.00
59	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
60	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4.33	4.00	17.33
61	4	4	16	5	5	25	5	5	25	4.67	4.67	21.78
62	3	4	12	3	5	15	3	4	12	3.00	4.33	13.00
63	3	5	15	4	4	16	5	5	25	4.00	4.67	18.67
64	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4.33	4.00	17.33
65	5	5	25	5	4	20	5	5	25	5.00	4.67	23.33
66	5	4	20	3	4	12	5	4	20	4.33	4.00	17.33
67	3	3	9	5	4	20	5	5	25	4.33	4.00	17.33
68	5	4	20	5	3	15	5	4	20	5.00	3.67	18.33
69	4	5	20	5	5	25	4	5	20	4.33	5.00	21.67
70	5	4	20	4	5	20	3	4	12	4.00	4.33	17.33

Lampiran 4e. Perhitungan Rata-Rata Sikap Kepercayaan dan Evaluasi Pada Atribut Harga (Lanjutan)

Responden	Harga									Rata-Rata		
	P13			P14			P15					
	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B	bi	ei	A _B	bi	ei	biei_5
71	3	4	12	4	5	20	5	3	15	4.00	4.00	16.00
72	5	4	20	5	5	25	5	5	25	5.00	4.67	23.33
73	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4.00	5.00	20.00
74	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4.00	4.00	16.00
75	4	5	20	4	4	16	4	4	16	4.00	4.33	17.33
76	4	4	16	5	5	25	5	5	25	4.67	4.67	21.78
77	3	4	12	3	5	15	3	4	12	3.00	4.33	13.00
78	3	5	15	4	4	16	5	5	25	4.00	4.67	18.67
79	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4.33	4.00	17.33
80	5	5	25	5	4	20	5	5	25	5.00	4.67	23.33



Lampiran 5. Uji Fishbein

Responden	biei_1	biei_2	biei_3	biei_4	biei_5	A _B	Interpretasi
1	17.33	21.78	15.89	19.50	21.78	96.28	Netral
2	15.00	18.33	17.33	12.00	13.00	75.67	Negatif
3	18.67	14.67	16.00	21.67	18.67	89.67	Netral
4	18.78	15.89	17.33	16.50	17.33	85.83	Negatif
5	18.67	15.89	14.67	21.00	23.33	93.56	Netral
6	18.67	12.22	13.44	15.17	17.33	76.83	Negatif
7	18.78	17.33	14.67	21.00	17.33	89.11	Netral
8	14.67	17.11	20.22	14.00	18.33	84.33	Negatif
9	20.22	16.00	17.33	23.33	21.67	98.56	Netral
10	18.67	18.78	11.11	18.00	17.33	83.89	Negatif
11	18.67	13.44	16.00	15.17	16.00	79.28	Negatif
12	18.78	21.78	17.33	19.50	23.33	100.72	Positif
13	20.22	18.67	18.67	17.33	20.00	94.89	Netral
14	16.00	13.33	14.67	14.00	16.00	74.00	Negatif
15	20.22	17.33	17.33	17.33	17.33	89.56	Netral
16	17.33	21.78	15.89	19.50	21.78	96.28	Netral
17	15.00	18.33	17.33	12.00	13.00	75.67	Negatif
18	18.67	14.67	16.00	21.67	18.67	89.67	Netral
19	18.78	15.89	17.33	16.50	17.33	85.83	Negatif
20	18.67	15.89	14.67	21.00	23.33	93.56	Netral
21	18.67	12.22	13.44	15.17	17.33	76.83	Negatif
22	18.78	17.33	14.67	21.00	17.33	89.11	Netral
23	14.67	17.11	20.22	14.00	18.33	84.33	Negatif
24	20.22	16.00	17.33	23.33	21.67	98.56	Netral
25	18.67	18.78	11.11	18.00	17.33	83.89	Negatif
26	18.67	13.44	16.00	15.17	16.00	79.28	Negatif
27	18.78	21.78	17.33	19.50	23.33	100.72	Positif
28	20.22	18.67	18.67	17.33	20.00	94.89	Netral
29	16.00	13.33	14.67	14.00	16.00	74.00	Negatif
30	20.22	17.33	17.33	17.33	17.33	89.56	Netral
31	17.33	21.78	15.89	21.00	21.78	97.78	Netral
32	15.00	18.33	17.33	12.00	13.00	75.67	Negatif
33	18.67	14.67	16.00	21.00	18.67	89.00	Netral
34	18.78	15.89	17.33	16.33	17.33	85.67	Negatif
35	18.67	15.89	14.67	19.50	23.33	92.06	Netral
36	18.67	12.22	13.44	16.00	17.33	77.67	Negatif
37	18.78	17.33	14.67	23.33	17.33	91.44	Netral
38	14.67	17.11	20.22	14.67	18.33	85.00	Negatif

Lampiran 5. Uji Fishbein (Lanjutan)

Responden	biei 1	biei 2	biei 3	biei 4	biei 5	A _B	Interpretasi
39	20.22	16.00	17.33	22.50	21.67	97.72	Netral
40	18.67	18.78	11.11	21.00	17.33	86.89	Negatif
41	18.67	13.44	16.00	18.33	16.00	82.44	Negatif
42	18.78	21.78	17.33	21.00	23.33	102.22	Positif
43	20.22	18.67	18.67	18.00	20.00	95.56	Netral
44	16.00	13.33	14.67	14.67	16.00	74.67	Negatif
45	20.22	17.33	17.33	16.00	17.33	88.22	Netral
46	17.33	21.78	15.89	21.00	21.78	97.78	Netral
47	15.00	18.33	17.33	12.00	13.00	75.67	Negatif
48	18.67	14.67	16.00	21.00	18.67	89.00	Netral
49	18.78	15.89	17.33	16.33	17.33	85.67	Negatif
50	18.67	15.89	14.67	19.50	23.33	92.06	Netral
51	18.67	12.22	13.44	16.00	17.33	77.67	Negatif
52	18.78	17.33	14.67	23.33	17.33	91.44	Netral
53	14.67	17.11	20.22	14.67	18.33	85.00	Negatif
54	20.22	16.00	17.33	22.50	21.67	97.72	Netral
55	18.67	18.78	11.11	21.00	17.33	86.89	Negatif
56	18.67	13.44	16.00	18.33	16.00	82.44	Negatif
57	18.78	21.78	17.33	21.00	23.33	102.22	Positif
58	20.22	18.67	18.67	18.00	20.00	95.56	Netral
59	16.00	13.33	14.67	14.67	16.00	74.67	Negatif
60	20.22	17.33	17.33	16.00	17.33	88.22	Netral
61	17.33	21.78	25.00	19.50	21.78	105.39	Positif
62	15.00	18.33	25.00	12.00	13.00	83.33	Netral
63	18.67	14.67	25.00	21.67	18.67	98.67	Netral
64	18.78	15.89	25.00	16.50	17.33	93.50	Netral
65	18.67	15.89	25.00	21.00	23.33	103.89	Positif
66	18.67	12.22	25.00	15.17	17.33	88.39	Netral
67	18.78	17.33	25.00	21.00	17.33	99.44	Netral
68	14.67	17.11	25.00	14.00	18.33	89.11	Netral
69	20.22	16.00	25.00	23.33	21.67	106.22	Positif
70	18.67	18.78	25.00	18.00	17.33	97.78	Netral
71	18.67	13.44	25.00	17.50	16.00	90.61	Netral
72	21.78	21.78	25.00	21.00	23.33	112.89	Positif
73	21.78	18.67	25.00	18.67	20.00	104.11	Positif
74	18.78	13.33	25.00	15.17	16.00	88.28	Netral
75	23.33	17.33	25.00	17.33	17.33	100.33	Positif
76	18.67	21.78	25.00	19.50	21.78	106.72	Positif

Lampiran 5. Uji Fishbein (Lanjutan)

Responden	biei 1	biei 2	biei 3	biei 4	biei 5	A_B	Interpretasi
77	15.00	18.33	25.00	12.00	13.00	83.33	Negatif
78	18.67	14.67	25.00	21.67	18.67	98.67	Netral
79	20.22	15.89	25.00	16.50	17.33	94.94	Netral
80	18.67	15.89	25.00	21.00	23.33	103.89	Positif

Interpretasi :

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

Keterangan :

A_B = Sikap total responden terhadap seluruh atribut Benih Tomat Cap Kapal Terbang

n = Jumlah atribut Benih Tomat Cap Kapal Terbang

I = Atribut Benih Tomat Cap Kapal Terbang

b_i = Tingkat kepercayaan responden Benih Tomat Cap Kapal Terbang

e_i = Evaluasi kepercayaan mengenai atribut

Rentang Skala :

$$R_s = [(m - n)] / b = [(112,89 - 74)] / 3 = 12,96$$

Skala	Interpretasi	Responden (Orang)	Persentase (%)
$74 \leq A_B \leq 86,96$	Negatif	29	36,25
$86,96 \leq A_B \leq 99,93$	Netral	39	48,75
$99,93 \leq A_B \leq 112,89$	Positif	12	15
Total Responden Seluruhnya		80	100

Lampiran 6. Perhitungan Norma Subyektif

Responden	Kepercayaan Normatif (NB _j)				Jumlah NB _j	Motivasi (MC _j)				Jumlah MC _j	SN
	NB 1	NB 2	NB 3	NB 4		MC 1	MC 2	MC 3	MC 4		
1	3	4	4	5	16	5	5	4	5	19	76
2	5	4	4	3	16	5	3	3	2	13	52
3	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	90
4	5	4	4	3	16	4	4	4	3	15	60
5	5	4	5	4	18	4	5	3	5	17	77
6	5	4	5	5	19	5	4	3	5	17	81
7	3	4	5	5	17	5	4	3	5	17	72
8	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	68
9	5	4	3	3	15	4	3	5	4	16	60
10	4	5	4	3	16	3	3	4	3	13	52
11	5	4	4	5	18	5	3	5	4	17	77
12	4	3	4	3	14	5	3	4	3	15	53
13	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	77
14	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17	64
15	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14	53
16	3	4	4	5	16	5	5	4	5	19	76
17	5	4	4	3	16	5	3	3	2	13	52
18	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	90
19	5	4	4	3	16	4	4	4	3	15	60
20	5	4	5	4	18	4	5	3	5	17	77
21	5	4	5	5	19	5	4	3	5	17	81
22	3	4	5	5	17	5	4	3	5	17	72
23	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	68
24	5	4	3	3	15	4	3	5	4	16	60
25	4	5	4	3	16	3	3	4	3	13	52
26	5	4	4	5	18	5	3	5	4	17	77
27	4	3	4	3	14	5	3	4	3	15	53
28	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	77
29	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17	64
30	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14	53
31	5	5	4	5	19	3	4	4	5	16	76
32	5	3	3	2	13	5	4	4	3	16	52
33	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	90

Lampiran 6. Perhitungan Norma Subyektif (Lanjutan)

Responden	Kepercayaan Normatif (NB _j)				Jumlah NB _j	Motivasi (MC _j)				Jumlah MC _j	SN
	NB 1	NB 2	NB 3	NB 4		MC 1	MC 2	MC 3	MC 4		
34	4	4	4	3	15	5	4	4	3	16	60
35	4	5	3	5	17	5	4	5	4	18	77
36	5	4	3	5	17	5	4	5	5	19	81
37	5	4	3	5	17	3	4	5	5	17	72
38	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	68
39	4	3	5	4	16	5	4	3	3	15	60
40	3	3	4	3	13	4	5	4	3	16	52
41	5	3	5	4	17	5	4	4	5	18	77
42	5	3	4	3	15	4	3	4	3	14	53
43	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	77
44	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	64
45	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	53
46	5	5	4	5	19	3	4	4	5	16	76
47	5	3	3	2	13	5	4	4	3	16	52
48	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	90
49	4	4	4	3	15	5	4	4	3	16	60
50	4	5	3	5	17	5	4	5	4	18	77
51	5	4	3	5	17	5	4	5	5	19	81
52	5	4	3	5	17	3	4	5	5	17	72
53	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	68
54	4	3	5	4	16	5	4	3	3	15	60
55	3	3	4	3	13	4	5	4	3	16	52
56	5	3	5	4	17	5	4	4	5	18	77
57	5	3	4	3	15	4	3	4	3	14	53
58	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	77
59	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	64
60	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	53
61	3	4	4	5	16	5	5	4	5	19	76
62	5	4	4	3	16	5	3	3	2	13	52
63	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	90
64	5	4	4	3	16	4	4	4	3	15	60
65	5	4	5	4	18	4	5	3	5	17	77
66	5	4	5	5	19	5	4	3	5	17	81

Lampiran 6. Perhitungan Norma Subyektif (Lanjutan)

Responden	Kepercayaan Normatif (NB _j)				Jumlah NB _j	Motivasi (MC _j)				Jumlah MC _j	SN
	NB 1	NB 2	NB 3	NB 4		MC 1	MC 2	MC 3	MC 4		
67	3	4	5	5	17	5	4	3	5	17	72
68	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	68
69	5	4	3	3	15	4	3	5	4	16	60
70	4	5	4	3	16	3	3	4	3	13	52
71	5	4	4	5	18	5	3	5	4	17	77
72	4	3	4	3	14	5	3	4	3	15	53
73	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	77
74	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17	64
75	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14	53
76	3	4	4	5	16	5	5	4	5	19	76
77	5	4	4	3	16	5	3	3	2	13	52
78	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	90
79	5	4	4	3	16	4	4	4	3	15	60
80	5	4	5	4	18	4	5	3	5	17	77

Interpretasi :

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

Keterangan :

- SN = Norma subjektif individu terhadap perilaku tertentu
- u = Banyaknya referensi yang relevan
- j = Orang lain sebagai referensi yang relevan
- NB_j = keyakinan normatif bahwa kelompok acuan atau orang lain yang dianggap penting berpikir sebaiknya melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu tersebut.
- MC_j = motivasi seseorang untuk mematuhi pikiran kelompok acuan yang dianggap penting.

Lampiran 7. Perhitungan W_1 dan W_2

Responden	$\sum b_i$	$\sum e_i$	GMA_B	$\sum Nb_j$	$\sum MC_j$	GMSN	W_1	W_2
1	66	61	2.65	16	19	4.38	0.38	0.62
2	53	62	2.40	16	13	3.63	0.40	0.60
3	60	62	2.54	20	18	4.75	0.35	0.65
4	62	58	2.50	16	15	3.88	0.39	0.61
5	65	60	2.60	18	17	4.38	0.37	0.63
6	62	52	2.38	19	17	4.50	0.35	0.65
7	65	57	2.54	17	17	4.25	0.37	0.63
8	62	58	2.50	16	17	4.13	0.38	0.62
9	66	62	2.67	15	16	3.88	0.41	0.59
10	61	57	2.46	16	13	3.63	0.40	0.60
11	60	56	2.42	18	17	4.38	0.36	0.64
12	67	63	2.71	14	15	3.63	0.43	0.57
13	66	61	2.65	17	18	4.38	0.38	0.62
14	59	53	2.33	15	17	4.00	0.37	0.63
15	65	58	2.56	15	14	3.63	0.41	0.59
16	66	61	2.65	16	19	4.38	0.38	0.62
17	53	62	2.40	16	13	3.63	0.40	0.60
18	60	62	2.54	20	18	4.75	0.35	0.65
19	62	58	2.50	16	15	3.88	0.39	0.61
20	65	60	2.60	18	17	4.38	0.37	0.63
21	62	52	2.38	19	17	4.50	0.35	0.65
22	65	57	2.54	17	17	4.25	0.37	0.63
23	62	58	2.50	16	17	4.13	0.38	0.62
24	66	62	2.67	15	16	3.88	0.41	0.59
25	61	57	2.46	16	13	3.63	0.40	0.60
26	60	56	2.42	18	17	4.38	0.36	0.64
27	67	63	2.71	14	15	3.63	0.43	0.57
28	66	61	2.65	17	18	4.38	0.38	0.62
29	59	53	2.33	15	17	4.00	0.37	0.63
30	65	58	2.56	15	14	3.63	0.41	0.59
31	66	62	2.67	19	16	4.38	0.38	0.62
32	65	49	2.38	13	16	3.63	0.40	0.60
33	66	56	2.54	18	20	4.75	0.35	0.65
34	63	58	2.52	15	16	3.88	0.39	0.61
35	64	60	2.58	17	18	4.38	0.37	0.63
36	57	57	2.38	17	19	4.50	0.35	0.65
37	62	61	2.56	17	17	4.25	0.38	0.62
38	62	58	2.50	17	16	4.13	0.38	0.62

Lampiran 7. Perhitungan W_1 dan W_2 (Lanjutan)

Responden	$\sum b_i$	$\sum e_i$	GMA_B	$\sum Nb_j$	$\sum MC_j$	GMSN	W_1	W_2
39	67	61	2.67	16	15	3.88	0.41	0.59
40	62	58	2.50	13	16	3.63	0.41	0.59
41	60	57	2.44	17	18	4.38	0.36	0.64
42	68	63	2.73	15	14	3.63	0.43	0.57
43	65	62	2.65	18	17	4.38	0.38	0.62
44	57	55	2.33	17	15	4.00	0.37	0.63
45	62	60	2.54	14	15	3.63	0.41	0.59
46	66	62	2.67	19	16	4.38	0.38	0.62
47	65	49	2.38	13	16	3.63	0.40	0.60
48	66	56	2.54	18	20	4.75	0.35	0.65
49	63	58	2.52	15	16	3.88	0.39	0.61
50	64	60	2.58	17	18	4.38	0.37	0.63
51	57	57	2.38	17	19	4.50	0.35	0.65
52	62	61	2.56	17	17	4.25	0.38	0.62
53	62	58	2.50	17	16	4.13	0.38	0.62
54	67	61	2.67	16	15	3.88	0.41	0.59
55	62	58	2.50	13	16	3.63	0.41	0.59
56	60	57	2.44	17	18	4.38	0.36	0.64
57	68	63	2.73	15	14	3.63	0.43	0.57
58	65	62	2.65	18	17	4.38	0.38	0.62
59	57	55	2.33	17	15	4.00	0.37	0.63
60	62	60	2.54	14	15	3.63	0.41	0.59
61	68	65	2.77	16	19	4.38	0.39	0.61
62	56	64	2.50	16	13	3.63	0.41	0.59
63	63	65	2.67	20	18	4.75	0.36	0.64
64	65	60	2.60	16	15	3.88	0.40	0.60
65	69	63	2.75	18	17	4.38	0.39	0.61
66	66	56	2.54	19	17	4.50	0.36	0.64
67	68	61	2.69	17	17	4.25	0.39	0.61
68	64	59	2.56	16	17	4.13	0.38	0.62
69	68	65	2.77	15	16	3.88	0.42	0.58
70	66	62	2.67	16	13	3.63	0.42	0.58
71	65	59	2.58	18	17	4.38	0.37	0.63
72	72	66	2.88	14	15	3.63	0.44	0.56
73	69	64	2.77	17	18	4.38	0.39	0.61
74	65	57	2.54	15	17	4.00	0.39	0.61
75	68	62	2.71	15	14	3.63	0.43	0.57
76	68	66	2.79	16	19	4.38	0.39	0.61

Lampiran 7. Perhitungan W_1 dan W_2 (Lanjutan)

Responden	$\sum b_i$	$\sum e_i$	GMA_B	$\sum Nb_j$	$\sum MC_j$	$GMSN$	W_1	W_2
77	56	64	2.50	16	13	3.63	0.41	0.59
78	63	65	2.67	20	18	4.75	0.36	0.64
79	65	61	2.63	16	15	3.88	0.40	0.60
80	69	63	2.75	18	17	4.38	0.39	0.61

Interpretasi :

$$GMA_B = \frac{\sum b + \sum e}{2 \sum t} \quad W_1 = \frac{GMA_B}{(GMA_B + GMSN)}$$

$$GMSN = \frac{\sum NB + \sum MC}{2 \sum u} \quad W_2 = \frac{GMSN}{(GMA_B + GMSN)}$$

Keterangan :

GMA_B = Grand mean sikap (A_B)

$GMSN$ = Grand mean norma subjektif (SN)

B = Tingkat kepercayaan

E = Evaluasi kepercayaan

NB = Keyakinan normatif

MC = Motivasi responden

T = Jumlah atribut sikap

U = Jumlah atribut norma subjektif

Keterangan :

W_1 = Bobot nilai variabel sikap (A_B)

W_2 = Bobot nilai variabel norma subjektif (SN)

Lampiran 8. Analisis Model Maksud Perilaku

Responden	A _B	W ₁	SN	W ₂	BI	Interpretasi
1	96.28	0.38	76	0.62	83.64	Bermaksud Untuk Membeli
2	75.67	0.40	52	0.60	61.42	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
3	89.67	0.35	90	0.65	89.88	Bermaksud Untuk Membeli
4	85.83	0.39	60	0.61	70.13	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
5	93.56	0.37	77	0.63	82.86	Bermaksud Untuk Membeli
6	76.83	0.35	81	0.65	79.40	Ragu-Ragu Untuk Membeli
7	89.11	0.37	72	0.63	78.56	Ragu-Ragu Untuk Membeli
8	84.33	0.38	68	0.62	74.16	Ragu-Ragu Untuk Membeli
9	98.56	0.41	60	0.59	75.72	Ragu-Ragu Untuk Membeli
10	83.89	0.40	52	0.60	64.89	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
11	79.28	0.36	77	0.64	77.49	Ragu-Ragu Untuk Membeli
12	100.72	0.43	53	0.57	73.12	Ragu-Ragu Untuk Membeli
13	94.89	0.38	77	0.62	83.43	Bermaksud Untuk Membeli
14	74.00	0.37	64	0.63	67.53	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
15	89.56	0.41	53	0.59	67.85	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
16	96.28	0.38	76	0.62	83.64	Bermaksud Untuk Membeli
17	75.67	0.40	52	0.60	61.42	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
18	89.67	0.35	90	0.65	89.88	Bermaksud Untuk Membeli
19	85.83	0.39	60	0.61	70.13	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
20	93.56	0.37	77	0.63	82.86	Bermaksud Untuk Membeli
21	76.83	0.35	81	0.65	79.40	Ragu-Ragu Untuk Membeli
22	89.11	0.37	72	0.63	78.56	Ragu-Ragu Untuk Membeli
23	84.33	0.38	68	0.62	74.16	Ragu-Ragu Untuk Membeli
24	98.56	0.41	60	0.59	75.72	Ragu-Ragu Untuk Membeli
25	83.89	0.40	52	0.60	64.89	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
26	79.28	0.36	77	0.64	77.49	Ragu-Ragu Untuk Membeli
27	100.72	0.43	53	0.57	73.12	Ragu-Ragu Untuk Membeli
28	94.89	0.38	77	0.62	83.43	Bermaksud Untuk Membeli
29	74.00	0.37	64	0.63	67.53	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
30	89.56	0.41	53	0.59	67.85	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
31	97.78	0.38	76	0.62	84.25	Bermaksud Untuk Membeli

Lampiran 8. Analisis Model Maksud Perilaku (Lanjutan)

Responden	A _B	W ₁	SN	W ₂	BI	Interpretasi
32	75.67	0.40	52	0.60	61.37	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
33	89.00	0.35	90	0.65	89.65	Bermaksud Untuk Membeli
34	85.67	0.39	60	0.61	70.12	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
35	92.06	0.37	77	0.63	82.28	Ragu-Ragu Untuk Membeli
36	77.67	0.35	81	0.65	79.68	Ragu-Ragu Untuk Membeli
37	91.44	0.38	72	0.62	79.47	Ragu-Ragu Untuk Membeli
38	85.00	0.38	68	0.62	74.42	Ragu-Ragu Untuk Membeli
39	97.72	0.41	60	0.59	75.38	Ragu-Ragu Untuk Membeli
40	86.89	0.41	52	0.59	66.24	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
41	82.44	0.36	77	0.64	78.63	Ragu-Ragu Untuk Membeli
42	102.22	0.43	53	0.57	73.86	Ragu-Ragu Untuk Membeli
43	95.56	0.38	77	0.62	83.68	Bermaksud Untuk Membeli
44	74.67	0.37	64	0.63	67.77	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
45	88.22	0.41	53	0.59	67.22	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
46	97.78	0.38	76	0.62	84.25	Bermaksud Untuk Membeli
47	75.67	0.40	52	0.60	61.37	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
48	89.00	0.35	90	0.65	89.65	Bermaksud Untuk Membeli
49	85.67	0.39	60	0.61	70.12	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
50	92.06	0.37	77	0.63	82.28	Ragu-Ragu Untuk Membeli
51	77.67	0.35	81	0.65	79.68	Ragu-Ragu Untuk Membeli
52	91.44	0.38	72	0.62	79.47	Ragu-Ragu Untuk Membeli
53	85.00	0.38	68	0.62	74.42	Ragu-Ragu Untuk Membeli
54	97.72	0.41	60	0.59	75.38	Ragu-Ragu Untuk Membeli
55	86.89	0.41	52	0.59	66.24	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
56	82.44	0.36	77	0.64	78.63	Ragu-Ragu Untuk Membeli
57	102.22	0.43	53	0.57	73.86	Ragu-Ragu Untuk Membeli
58	95.56	0.38	77	0.62	83.68	Bermaksud Untuk Membeli
59	74.67	0.37	64	0.63	67.77	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
60	88.22	0.41	53	0.59	67.22	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
61	105.39	0.39	76	0.61	87.40	Bermaksud Untuk Membeli
62	83.33	0.41	52	0.59	64.79	Tidak Bermaksud Untuk Membeli

Lampiran 8. Analisis Model Maksud Perilaku (Lanjutan)

Responden	A _B	W ₁	SN	W ₂	BI	Interpretasi
63	98.67	0.36	90	0.64	93.12	Bermaksud Untuk Membeli
64	93.50	0.40	60	0.60	73.46	Ragu-Ragu Untuk Membeli
65	103.89	0.39	77	0.61	87.07	Bermaksud Untuk Membeli
66	88.39	0.36	81	0.64	83.51	Bermaksud Untuk Membeli
67	99.44	0.39	72	0.61	82.78	Bermaksud Untuk Membeli
68	89.11	0.38	68	0.62	76.09	Ragu-Ragu Untuk Membeli
69	106.22	0.42	60	0.58	79.27	Ragu-Ragu Untuk Membeli
70	97.78	0.42	52	0.58	71.40	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
71	90.61	0.37	77	0.63	81.74	Ragu-Ragu Untuk Membeli
72	112.89	0.44	53	0.56	79.21	Ragu-Ragu Untuk Membeli
73	104.11	0.39	77	0.61	87.21	Bermaksud Untuk Membeli
74	88.28	0.39	64	0.61	73.28	Ragu-Ragu Untuk Membeli
75	100.33	0.43	53	0.57	72.96	Ragu-Ragu Untuk Membeli
76	106.72	0.39	76	0.61	87.97	Bermaksud Untuk Membeli
77	83.33	0.41	52	0.59	64.79	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
78	98.67	0.36	90	0.64	93.12	Bermaksud Untuk Membeli
79	94.94	0.40	60	0.60	74.11	Ragu-Ragu Untuk Membeli
80	103.89	0.39	77	0.61	87.07	Bermaksud Untuk Membeli

Interpretasi :

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

Keterangan :

- B = perilaku aktual seseorang yang merupakan fungsi BI (tindakan pembelian)
- BI = Maksud berperilaku (Maksud untuk melakukan pembelian)
- ≈ = Menunjukkan kedua variabel B dan BI dapat berhubungan.
- A_B = sikap terhadap perilaku pembelian.
- SN = norma subyektif berkaitan dengan perilaku pembelian.
- W₁, W₂ = bobot yang menggambarkan pengaruh relatif dari A_B dan SN.

Lampiran 8. Analisis Model Maksud Perilaku (Lanjutan)

Rentang Skala :

$$Rs = [(m - n)] / b = [(93,12 - 61,37)] / 3 = 10,58$$

Skala	Interpretasi	Responden (Orang)	Persentase (%)
$61,37 \leq A_B \leq 71,95$	Tidak Bermaksud Untuk Membeli	23	28,75
$71,95 \leq A_B \leq 82,54$	Ragu-Ragu Untuk Membeli	34	42,5
$82,54 \leq A_B \leq 93,12$	Bermaksud Untuk Membeli	23	28,75
Total Keseluruhan		80	100



Lampiran 9. Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak

Responden	A _B	Sikap	BI	Keinginan Bertindak
1	96.28	Netral	83.64	Bermaksud Untuk Membeli
2	75.67	Negatif	61.42	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
3	89.67	Netral	89.88	Bermaksud Untuk Membeli
4	85.83	Negatif	70.13	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
5	93.56	Netral	82.86	Bermaksud Untuk Membeli
6	76.83	Negatif	79.40	Ragu-Ragu Untuk Membeli
7	89.11	Netral	78.56	Ragu-Ragu Untuk Membeli
8	84.33	Negatif	74.16	Ragu-Ragu Untuk Membeli
9	98.56	Netral	75.72	Ragu-Ragu Untuk Membeli
10	83.89	Negatif	64.89	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
11	79.28	Negatif	77.49	Ragu-Ragu Untuk Membeli
12	100.72	Positif	73.12	Ragu-Ragu Untuk Membeli
13	94.89	Netral	83.43	Bermaksud Untuk Membeli
14	74.00	Negatif	67.53	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
15	89.56	Netral	67.85	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
16	96.28	Netral	83.64	Bermaksud Untuk Membeli
17	75.67	Negatif	61.42	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
18	89.67	Netral	89.88	Bermaksud Untuk Membeli
19	85.83	Negatif	70.13	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
20	93.56	Netral	82.86	Bermaksud Untuk Membeli
21	76.83	Negatif	79.40	Ragu-Ragu Untuk Membeli
22	89.11	Netral	78.56	Ragu-Ragu Untuk Membeli
23	84.33	Negatif	74.16	Ragu-Ragu Untuk Membeli
24	98.56	Netral	75.72	Ragu-Ragu Untuk Membeli
25	83.89	Negatif	64.89	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
26	79.28	Negatif	77.49	Ragu-Ragu Untuk Membeli
27	100.72	Positif	73.12	Ragu-Ragu Untuk Membeli
28	94.89	Netral	83.43	Bermaksud Untuk Membeli
29	74.00	Negatif	67.53	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
30	89.56	Netral	67.85	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
31	97.78	Netral	84.25	Bermaksud Untuk Membeli
32	75.67	Negatif	61.37	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
33	89.00	Netral	89.65	Bermaksud Untuk Membeli
34	85.67	Negatif	70.12	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
35	92.06	Netral	82.28	Ragu-Ragu Untuk Membeli
36	77.67	Negatif	79.68	Ragu-Ragu Untuk Membeli
37	91.44	Netral	79.47	Ragu-Ragu Untuk Membeli
38	85.00	Negatif	74.42	Ragu-Ragu Untuk Membeli

Lampiran 9. Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak (Lanjutan)

Responden	A _B	Sikap	BI	Keinginan Bertindak
39	97.72	Netral	75.38	Ragu-Ragu Untuk Membeli
40	86.89	Negatif	66.24	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
41	82.44	Negatif	78.63	Ragu-Ragu Untuk Membeli
42	102.22	Positif	73.86	Ragu-Ragu Untuk Membeli
43	95.56	Netral	83.68	Bermaksud Untuk Membeli
44	74.67	Negatif	67.77	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
45	88.22	Netral	67.22	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
46	97.78	Netral	84.25	Bermaksud Untuk Membeli
47	75.67	Negatif	61.37	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
48	89.00	Netral	89.65	Bermaksud Untuk Membeli
49	85.67	Negatif	70.12	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
50	92.06	Netral	82.28	Ragu-Ragu Untuk Membeli
51	77.67	Negatif	79.68	Ragu-Ragu Untuk Membeli
52	91.44	Netral	79.47	Ragu-Ragu Untuk Membeli
53	85.00	Negatif	74.42	Ragu-Ragu Untuk Membeli
54	97.72	Netral	75.38	Ragu-Ragu Untuk Membeli
55	86.89	Negatif	66.24	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
56	82.44	Negatif	78.63	Ragu-Ragu Untuk Membeli
57	102.22	Positif	73.86	Ragu-Ragu Untuk Membeli
58	95.56	Netral	83.68	Bermaksud Untuk Membeli
59	74.67	Negatif	67.77	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
60	88.22	Netral	67.22	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
61	105.39	Positif	87.40	Bermaksud Untuk Membeli
62	83.33	Netral	64.79	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
63	98.67	Netral	93.12	Bermaksud Untuk Membeli
64	93.50	Netral	73.46	Ragu-Ragu Untuk Membeli
65	103.89	Positif	87.07	Bermaksud Untuk Membeli
66	88.39	Netral	83.51	Bermaksud Untuk Membeli
67	99.44	Netral	82.78	Bermaksud Untuk Membeli
68	89.11	Netral	76.09	Ragu-Ragu Untuk Membeli
69	106.22	Positif	79.27	Ragu-Ragu Untuk Membeli
70	97.78	Netral	71.40	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
71	90.61	Netral	81.74	Ragu-Ragu Untuk Membeli
72	112.89	Positif	79.21	Ragu-Ragu Untuk Membeli
73	104.11	Positif	87.21	Bermaksud Untuk Membeli
74	88.28	Netral	73.28	Ragu-Ragu Untuk Membeli
75	100.33	Positif	72.96	Ragu-Ragu Untuk Membeli
76	106.72	Positif	87.97	Bermaksud Untuk Membeli

Lampiran 9. Hubungan Sikap dan Keinginan Bertindak (Lanjutan)

Responden	A_B	Sikap	BI	Keinginan Bertindak
77	83.33	Negatif	64.79	Tidak Bermaksud Untuk Membeli
78	98.67	Netral	93.12	Bermaksud Untuk Membeli
79	94.94	Netral	74.11	Ragu-Ragu Untuk Membeli
80	103.89	Positif	87.07	Bermaksud Untuk Membeli



UNIVERSITAS BRAWIJAYA