



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN
PADA MINUMAN YOGURT GIANT**

(Studi Kasus Konsumen Giant Ekstra Botani Square Bogor)

Skripsi

Disusun oleh :

Ade Resti Wulandari

021114023

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PAKUAN**

2018

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN
PADA MINUMAN YOGURT GIANT
(Studi Kasus Konsumen Giant Ekstra Botani Square Bogor)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan,
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi

(Herdiyana, SE., MM.)

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN
PADA MINUMAN YOGURT GIANT
(Studi Kasus Konsumen Giant Ekstra Botani Square Bogor)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Jumat, Tanggal : 25 / Mei / 2018

Ade Resti Wulandari
021114023

Menyetujui
Dosen Penilai,




(Ferdisar Adrian, SE., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Hj. Dra. Sri Hartini, MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Yetty Husnul Hayati, SE, MM.)

ABSTRAK

ADE RESTI WULANDARI, NPM 021114023. Program Studi Manajemen. Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada Minuman Yogurt Giant (Studi Kasus Konsumen Giant Ekstra Botani Square Bogor). Di bawah bimbingan SRI HARTINI sebagai ketua komisi pembimbing dan YETTY HUSNUL HAYATI sebagai anggota komisi pembimbing. Tahun 2018.

Yogurt Giant merupakan salah satu produk *private label* dari perusahaan ritel Giant dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga. Giant dapat dikatakan berhasil dalam pembentukan atribut produk apabila konsumen memberikan sikap yang positif terhadap yogurt Giant.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut produk minuman yogurt Giant dan sikap konsumen pada minuman yogurt Giant serta untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen pada minuman yogurt Giant.

Penelitian mengenai pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen pada minuman yogurt Giant dengan menggunakan data primer dari 400 responden, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, metode penarikan sampel yaitu *accidental sampling*, metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis statistik regresi linier berganda, uji hipotesis secara parsial yang dilengkapi menggunakan bantuan SPSS 23.

Hasil penelitian mendapatkan hasil bahwa untuk atribut produk yogurt Giant memiliki penilaian baik dengan nilai total tanggapan responden yaitu 76,40% dan untuk sikap konsumen memiliki penilaian setuju dengan nilai total tanggapan responden yaitu 73,80%. Untuk uji statistik maka didapatkan persamaan regresi SK = $10,110 + 0,282M + 0,064K + 0,240PL + 0,045LP + 0,232J + 0,303KP + 0,145H$. Terakhir uji hipotesis secara parsial didapatkan nilai t_{hitung} merek, label, jaminan, dan harga lebih besar dari t_{tabel} (1,648) yang berarti bahwa merek, label, jaminan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap sikap konsumen. Sedangkan kemasan dan layanan memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,648), yang artinya kemasan dan layanan tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Dari hasil penelitian ini diharapkan pihak perusahaan dapat mengatasi kecilnya nilai kontribusi kemasan dan layanan serta mempertahankan kinerja merek agar yang nantinya akan berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Kata Kunci: Pengaruh, Atribut Produk, Sikap Konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan kelancaran. Penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada Minuman Yogurt Giant (Studi Kasus Konsumen Giant Ekstra Botani Square Bogor)” disusun untuk memenuhi syarat dalam kelulusan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu terselesaikan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., M.M., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor,
2. Bapak Herdiyana, S.E., MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Pakuan Bogor,.
3. Ibu Hj. Dra. Sri Hartini, M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, pengarahan serta dorongan dalam menyelesaikan proposal penelitian ini,
4. Ibu Yetty Husnul Hayati, S.E., M.M yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta dorongan dalam menyelesaikan proposal penelitian ini,
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada penulis,
6. Bapak Ageng Andreas Yudhistira selaku *Training Manager* PT Hero Supermarket Tbk yang telah memberikan izin untuk melaksanakan riset di Giant Ekstra Botani Square Bogor,
7. Ibu Rizka F. Bachdar selaku Giant HRBP Manager PT Hero Supermarket Tbk yang telah memberikan izin untuk melaksanakan riset di Giant Ekstra Botani Square Bogor
8. Bapak Hendra selaku *Manager Sales Support*, Mba Heni, dan Mba Meira di Giant Ekstra Botani Square Bogor yang telah membantu selama proses penelitian.
9. Orang tua dan kakak yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan motivasi serta doa yang tidak pernah berhenti untuk kesuksesan penulis.
10. Teman tulus dan teman ceria. Alletta Adzanni, Dina Agnes W, Nurul Anisa, Muhammad Alfani, dan Budi Setiawan yang telah membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Dan kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian, dan pemilihan kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena

itu, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi semua pihak yang berkepentingan.

Bogor, Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Bauran Pemasaran	7
2.2 Produk	8
2.2.1 Pengertian Produk	8
2.2.2 Tingkatan Produk	9
2.2.3 Klasifikasi Produk	10
2.3 Atribut Produk	12
2.3.1 Pengertian Atribut Produk.....	12
2.3.2 Unsur-Unsur Atribut Produk	13
2.4 Perilaku Konsumen	16

2.4.1	Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.5	Sikap Konsumen	17
2.5.1	Pengertian Sikap Konsumen.....	17
2.5.2	Komponen Sikap Konsumen	17
2.6	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Penelitian	20
2.6.1	Penelitian Sebelumnya	20
2.6.2	Kerangka Penelitian	22
2.7	Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	24
3.2.1	Objek Penelitian.....	24
3.2.2	Unit Analisis	24
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	24
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	24
3.4	Operasionalisasi Variabel	25
3.5	Metode Penarikan Sampel	26
3.6	Metode Pengumpulan Data	27
3.6.1	Uji Validitas.....	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	30
3.7	Metode Pengolahan Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN		39
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Giant Hypermarket.....	39
4.1.2	Visi dan Misi Giant <i>Hypermarket</i>	41
4.1.3	Logo Giant <i>Hypermarket</i>	42
4.1.4	Private Label Giant	42
4.1.5	Struktur Organisasi Giant Hypermarket.....	43
4.1.6	Profil Responden Giant Ekstra Botani Square Bogor.....	45
4.2	Fakta/Kondisi Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen pada Minuman Yogurt Giant di Giant Ekstra Botani Square Bogor.....	51
4.2.1	Atribut Produk Minuman Yogurt Giant di Giant Ekstra Botani Square Bogor	51
4.2.2	Sikap Konsumen pada Minuman Yogurt Giant di Giant Ekstra Botani Square Bogor.....	70

4.2.3 Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada Minuman Yogurt Giant di Giant Ekstra Botani Square Bogor	77
4.3 Interpretasi Hasil	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Simpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Merek dan Harga Jual Yogurt.....	2
Tabel 2 Hasil Pra Survey.....	3
Tabel 3 Penelitian Sebelumnya	20
Tabel 4 Operasioal Variabel.....	25
Tabel 5 Keterangan Skala Likert	27
Tabel 6 Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 7 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	31
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Atribut Produk.....	31
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Sikap Konsumen.....	33
Tabel 10 Interpretasi Hasil	34
Tabel 11 Profil Responden Berdasarkan Kota Asal	45
Tabel 12 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 13 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 14 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 15 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 16 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Merek Giant	49
Tabel 17 Profil Responden Berdasarkan Produk Merek Giant yang Paling diingat	50
Tabel 18 Merek Giant Menimbulkan Citra Positif	51
Tabel 19 Kriteria Tanggapan Responden.....	52
Tabel 20 Merek Giant Memudahkan Proses Pembelian Ulang	52
Tabel 21 Kriteria Tanggapan Responden.....	53
Tabel 22 Merek Giant Mencerminkan Produk Untuk Semua Kalangan	53
Tabel 23 Kriteria Tanggapan Responden.....	53

Tabel 24 Kemasan Yogurt Giant Menyenangkan	54
Tabel 25 Kriteria Tanggapan Responden.....	54
Tabel 26 Kemasan Yogurt Giant Berbeda dengan Yogurt Merek Lain	55
Tabel 27 Kriteria Tanggapan Responden.....	55
Tabel 28 Kemasan Yogurt Giant Mampu Melindungi Isi Produk	56
Tabel 29 Kriteria Tanggapan Responden.....	56
Tabel 30 Merek Yogurt Giant dapat dilihat Secara Jelas.....	57
Tabel 31 Kriteria Tanggapan Responden.....	57
Tabel 32 Informasi Nilai Gizi dapat dilihat pada Label Kemasan	58
Tabel 33 Kriteria Tanggapan Responden.....	58
Tabel 34 Terdapat Penjelasan Cara Mengonsumsi.....	59
Tabel 35 Kriteria Tanggapan Responden.....	59
Tabel 36 Yogurt Giant Mudah didapatkan.....	60
Tabel 37 Kriteria Tanggapan Responden.....	60
Tabel 38 Giant Memberikan Promo dan Potongan Harga	61
Tabel 39 Kriteria Tanggapan Responden.....	61
Tabel 40 Yogurt Giant Tersedia di Seluruh Giant.....	62
Tabel 41 Kriteria Tanggapan Responden.....	62
Tabel 42 Yogurt Giant Mencantumkan Logo Halal	63
Tabel 43 Kriteria Tanggapan Responden.....	63
Tabel 44 Yogurt Giant Mencantumkan Adanya Batas Waktu.....	64
Tabel 45 Kriteria Tanggapan Responden.....	64
Tabel 46 Yogurt Giant Baik Untuk Kesehatan.....	65
Tabel 47 Kriteria Tanggapan Responden.....	65

Tabel 48 Harga Yogurt Giant Sesuai dengan Perkiraan Konsumen.....	66
Tabel 49 Kriteria Tanggapan Responden.....	66
Tabel 50 Harga Yogurt Giant Sesuai dengan Hasil yang dirasakan.....	67
Tabel 51 Kriteria Tanggapan Responden.....	67
Tabel 52 Harga Yogurt Giant dapat Bersaing dengan Produk Lain.....	68
Tabel 53 Kriteria Tanggapan Responden.....	68
Tabel 54 Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden terhadap Atribut Produk Yogurt Giant	69
Tabel 55 Mengetahui Keunggulan Yogurt Giant	70
Tabel 56 Kriteria Tanggapan Responden.....	71
Tabel 57 Mendapatkan Informasi Mengenai Yogurt Giant	71
Tabel 58 Kriteria Tanggapan Responden.....	72
Tabel 59 Menyukai Yogurt Giant karena Pilihan Rasa	72
Tabel 60 Kriteria Tanggapan Responden.....	73
Tabel 61 Menyukai yang ditawarkan Yogurt Giant	73
Tabel 62 Kriteria Tanggapan Responden.....	74
Tabel 63 Yakin Yogurt Giant adalah Yogurt yang Baik untuk Kesehatan.....	74
Tabel 64 Kriteria Tanggapan Responden.....	75
Tabel 65 Memiliki Keinginan untuk Mencoba Yogurt Giant	75
Tabel 66 Kriteria Tanggapan Responden.....	76
Tabel 67 Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden terhadap Sikap Konsumen pada Minuman Yogurt Giant	76
Tabel 68 Hasil Uji Normalitas.....	77
Tabel 69 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 70 Koefisien Determinasi	81

Tabel 71 Hasil Uji Parsial (Uji t).....82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Komponen Sikap	19
Gambar 2 Konstelasi Penelitian	23
Gambar 3 Logo Giant <i>Hypermarket</i>	42
Gambar 4 Profil Responden Berdasarkan Kota Asal.....	45
Gambar 5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 6 Profil Responden Berdasarkan Usia	47
Gambar 7 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Gambar 8 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Gambar 9 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Merek Giant.....	50
Gambar 10 Profil Responden Berdasarkan Produk Merek Giant yang Paling diingat...51	
Gambar 11 Hasil Uji Normalitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Riset

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 *Coding* Atribut Produk dan Sikap Konsumen

Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas dan Asumsi Klasik

Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia dikategorikan tumbuh dengan pesat dan cepat. Perusahaan dituntut untuk bersaing dan bertahan di pasar dalam menarik perhatian konsumen dengan mengadakan pemasaran untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipasarkan adalah produk yang tepat bagi target *market*.

Menurut Dirjen Industri Argo Panggah Susanto menyampaikan, kinerja industri makanan minuman di Indonesia tumbuh pesat. Laju pertumbuhan pada triwulan III tahun 2016 sebesar 0,82 persen atau diatas pertumbuhan industri lain sebesar 4,71 persen pada periode yang sama (kemenprin.go.id).

Pada dasarnya manusia memiliki kebutuhan-kebutuhan pokok yang harus dipenuhi setiap harinya, dan salah satunya kebutuhan manusia yang dibutuhkan adalah makanan dan minuman. Tidak heran jika sekarang banyak pengusaha yang terjun ke industri pengolahan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Industri minuman merupakan segmen industri yang *trendy*, cepat melakukan inovasi perubahan dibandingkan dengan segmen yang lain. Industri minuman tidak lagi memproduksi minuman untuk menghilangkan rasa haus tetapi banyak menawarkan konsep dan fitur fungsionalitas beraneka.

Salah satu jenis minuman yang sering dikonsumsi masyarakat adalah yogurt. Yogurt merupakan salah satu produk olahan susu yang difermentasi oleh bakteri *Streptococcus thermophilus* dan *Lactobacillus bulgaricus* yang memiliki cita rasa yang khas. Yogurt dapat menjadi solusi bagi seseorang yang tidak tahan terhadap laktosa (*lactose intolerance*) untuk tetap mendapatkan nutrisi susu.

Meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pola hidup yang sehat, produk yogurt semakin dikenal masyarakat. Satu hal utama yang membuat yogurt istimewa dan menarik di mata orang adalah khasiatnya bagi kesehatan. Yogurt mempunyai banyak manfaat bagi kesehatan tubuh diantaranya baik untuk pencernaan, merawat kulit, menetralkan racun, serta mengurangi sulit tidur (*insomnia*). Sehingga tidak heran jika minuman hasil fermentasi ini populer di kalangan pecinta minuman kesehatan, khususnya remaja.

Prospek industri yogurt semakin cerah apabila pelanggannya merasakan khasiat dan manfaat dari mengkonsumsi yogurt. Berdasarkan artikel dalam *Business Breaker* yang ditulis oleh *Strategic Business Solution* menyatakan bahwa konsumen semakin pintar dan emosional (*smart and emotional*

customer), karena memiliki akses informasi produk dan layanan dengan mudah yang membuat konsumen semakin pintar, kritis, dan lebih emosional dalam memilih dan menggunakan sebuah produk atau layanan. Konsumen akan memiliki banyak alternatif merek produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, tapi hanya merek produk atau jasa yang mampu menyentuh sisi emosional konsumen yang akan menjadi pilihan.

Saat ini perdagangan yogurt telah melibatkan banyak perusahaan pesaing. Berikut daftar merek dan harga jual yogurt dari berbagai merek:

Tabel 1
Merek dan Harga Jual Yogurt
di Giant Ekstra Botani Square Bogor

No.	Merek	Ukuran Kemasan	Harga Per Kemasan (Rp)
1.	Cimory <i>yogurt drink</i>	250ml	8.200
2.	Heavenly Blush <i>yogurt drink</i>	200ml	8.200
3.	Biokul <i>drink yogurt</i>	150ml	7.490

Sumber: Giant Ekstra Botani Square Bogor, 2018

Melihat adanya peluang yang cukup besar mengenai penjualan yogurt, kini perusahaan ritel Giant mengeluarkan atau meluncurkan yogurt menggunakan *private label* Giant dengan harga jual yang cukup rendah yaitu Rp,7.700 dibandingkan pesaingnya dari merek nasional seperti yang tertera pada tabel 1.

Giant adalah perusahaan ritel dengan *operating philosophy* “Garansi Harga Murah Setiap Hari”, Giant ingin dikenal sebagai *brand* yang murah, terjangkau, dan dapat dipercaya dengan memberikan nilai lebih dari harga yang dibayarkan. Produk *private label* Giant hadir pada tahun 2003 dengan menggunakan merek Giant serta First Choice.

Produk *private label* hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga akan produk yang berkualitas. Slogan dari produk *private label* milik Giant adalah *Proudly Made in Indonesia*. Produk-produk *private label* yang dijual oleh Giant 90% adalah produk lokal yang dihasilkan oleh pemasok yang sebagian besar adalah perusahaan berskala kecil di Indonesia, Giant memiliki standar khusus yang harus dipenuhi oleh pemasok dalam memproduksi produk *private label*. Standar ini digunakan untuk menjaga kualitas dari produk *private label* yang dihasilkan.

Giant Ekstra Botani Square Bogor terletak di lokasi yang strategis yaitu tidak jauh dari gerbang *exit* tol Bogor dan berada di pusat kota Bogor serta masuk dalam kawasan mall ini seharusnya dapat menjadi sasaran bagi konsumen pusat perbelanjaan baik yang berasal dari Bogor maupun luar Bogor. Karakteristik konsumen yang berbelanja di Giant Ekstra Botani Square adalah mereka yang berasal dari golongan menengah ke bawah sampai menengah ke

atas yang membutuhkan adanya kemudahan dalam berbelanja kebutuhan primer dan sekunder dalam suatu tempat. Jumlah pengunjung Giant Ekstra Botani Square Bogor pada tahun 2017 sebesar 228.577.

Peneliti melakukan survei kepada 30 responden yang merupakan konsumen Giant Ekstra Botani Square Bogor.

Tabel 2
Hasil Pra Survey :

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda mengetahui Giant memproduksi yogurt dengan merek pribadi Giant?	45%	55%
2.	Apakah anda mendapatkan informasi mengenai yogurt Giant? (seperti teman, karyawan Giant)	30%	70%
3.	Menurut anda, apakah yogurt Giant memiliki kandungan nutrisi yang sama seperti yogurt merek lain?	50%	50%
4.	Apakah anda tertarik untuk mencoba yogurt Giant?	40%	60%

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2018

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hanya 45% yang mengetahui bahwa Giant memproduksi yogurt *private label* Giant, 30% mengaku mendapatkan informasi mengenai yogurt Giant, 50% menyatakan yogurt Giant memiliki nutrisi yang sama seperti yogurt merek lain, dan 60% tidak tertarik untuk mencoba. Banyaknya konsumen yang tidak mengetahui adanya yogurt Giant mungkin dikarenakan produk tersebut tidak diiklankan di TV dan tidak dijual di pasaran bebas seperti produk yogurt lainnya.

Dalam proses pemasaran yogurt Giant hanya dilakukan di toko Giant itu sendiri, seperti di Giant Ekstra dan Giant Ekspres. Selain itu, pihak Giant melakukan komunikasi secara tidak langsung terhadap produk yogurt tersebut, seperti menggunakan atribut-atribut yang melekat maupun tidak melekat pada produk itu sendiri. Agar pemasaran produk dapat merangsang tindakan pembeli setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA dalam pemasaran produk harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2010:103). Menurut Tjiptono (2010: 104), atribut produk terdiri dari merek (*brand*), kemasan (*package*), pemberian label (*labeling*), layanan pelengkap (*supplementary service*), jaminan (*guarantee*), harga (*price*).

Pengetahuan konsumen mengenai atribut produk dapat membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 194), sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu. Penelitian Mustofa menemukan bahwa merek, mutu atau kualitas produk, serta kemasan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk luwak white koffee di Kota Padang. Sedangkan label berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen pada produk luwak white koffee di Kota Padang (Mustofa, 2016: 12).

Konsumen dalam memilih memilih produk terutama produk yogurt, mereka dapat melihat atribut dari produk tersebut. Atribut produk yang digunakan antara lain merek, kemasan, harga, desain, dan kualitas dari produk tersebut. Yogurt Giant memiliki atribut yang cukup lengkap. Yogurt Giant dikemas dalam botol plastik bening, lalu dilapis plastik berwarna kuning sebagai ciri khas Giant dan sedikit gradasi sesuai pilihan rasa dan memiliki berbagai atribut, seperti merek, takaran isi/berat bersih, tanggal kadaluarsa, informasi nilai gizi, saran penyajian, komposisi, dan lain-lain. Yogurt Giant memiliki beberapa pilihan rasa, antara lain stroberi, anggur, jeruk, melon, nanas dengan harga jual Rp.7.700.

Atribut produk yang baik sering menjadi harapan pembeli akan terjaminnya pemenuhan kebutuhan dan keinginan suatu produk. Penulis kemudian melakukan wawancara tidak terstruktur kepada 13 responden mengenai atribut produk minuman yogurt Giant. Berdasarkan hasil dari wawancara secara tidak terstruktur tersebut menunjukkan bahwa yogurt Giant sudah memiliki variasi rasa yang cukup banyak, untuk kepekatan rasa yogurt Giant masih dibawah merek pesaingnya, warna kemasan kurang ceria serta tidak menarik, kemasan produk sama saja seperti kemasan yogurt merek lain, mereknya masih asing karena yogurt ini tidak diiklankan, dijualnya pun hanya di Giant saja, sehingga masih memungkinkan jika banyak konsumen yang masih belum mengetahui jika terdapat yogurt Giant. Selain itu, konsumen cenderung membeli hanya untuk mencoba dan disaat ada promo karena mendapatkan harga yang lebih murah.

Konsumen melihat sebuah produk sebagai sekumpulan atribut (*bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda untuk setiap produk. Konsumen membedakan satu produk dengan produk yang lainnya melalui atribut ini, sehingga sering muncul pasar untuk suatu produk dapat begitu tersegmen mengacu pada atribut yang menonjol untuk sekelompok konsumen yang berbeda-beda. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk (Sumarwan, 2011). Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media massa, internet, dan berbagai

bentuk pemasaran langsung. Sikap dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tersebut. Sikap seseorang terhadap atribut produk dapat berbeda-beda karena keyakinan serta evaluasi terhadap atribut yang dimiliki produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen Pada Minuman Yogurt Giant (Studi Pada Konsumen Giant Ekstra Botani Square Bogor)”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pasar modern (ritel) Giant kini memproduksi produk-produk dengan menggunakan merek pribadi Giant sendiri. Salah satunya adalah minuman yogurt. Dalam proses pemasaran yogurt Giant hanya dilakukan di toko Giant itu sendiri, seperti di Giant Ekstra dan Giant Ekspres. Selain itu, pihak Giant melakukan komunikasi secara tidak langsung terhadap produk yogurt tersebut, seperti menggunakan atribut-atribut yang melekat maupun tidak melekat pada produk itu sendiri. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki merek terpercaya, kualitas yang bagus, desain yang menarik, label yang dapat menerangkan komposisi secara lengkap dari produk, dan kemasan yang unik. Atribut produk tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebelum membeli.

Hasil pra survey menunjukkan hanya 45% yang mengetahui bahwa Giant memproduksi yogurt *private label* Giant, 30% mengaku mendapatkan informasi mengenai yogurt Giant, 50% menyatakan yogurt Giant memiliki nutrisi yang sama seperti yogurt merek lain, dan 60% tidak tertarik untuk mencoba. Hal tersebut dimungkinkan karena responden belum memiliki persepsi maupun sikap pada produk tersebut. Oleh karena itu, pengenalan atribut produk sangat perlu agar dapat membentuk sikap konsumen, baik dalam tahap *awareness* maupun *knowledge*.

Selain itu, hasil dari wawancara secara tidak terstruktur tersebut menunjukkan bahwa yogurt Giant sudah memiliki variasi rasa yang cukup banyak, konsumen masih merasa asing karena warna kemasan kurang ceria serta tidak menarik, kemasan produk sama saja seperti kemasan yogurt merek lain, mereknya masih asing karena yogurt ini tidak diiklankan, dijualnya pun hanya di Giant saja, sehingga masih memungkinkan jika banyak konsumen masih belum mengetahui. Persaingan yang begitu kuat dikarenakan pesaing lain yang menciptakan produk yang lebih baik sehingga berdampak pada cenderung rendahnya penjualan yogurt Giant disetiap bulan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti, antara lain :

1. Bagaimana atribut produk yogurt Giant?
2. Bagaimana sikap konsumen pada yogurt Giant?
3. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pada minuman yogurt Giant?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai tanggapan responden pada atribut produk dan sikap konsumen pada yogurt Giant serta untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen pada minuman yogurt Giant, karena sangat bermanfaat dan bisa dijadikan gambaran oleh produsen mengenai persepsi dan sikap konsumen. Penelitian ini juga dimaksudkan sebagai upaya penerapan dan pengembangan ilmu yang telah dimiliki penulis untuk memperoleh gelar sarjana pada fakultas ekonomi jurusan manajemen di Universitas Pakuan Bogor.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis atribut produk minuman yogurt Giant,
2. Untuk menganalisis sikap konsumen pada minuman yogurt Giant,
3. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen pada minuman yogurt Giant.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pemikiran sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritik,

Kesempatan ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasus di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai atribut produk terhadap sikap konsumen.

2. Kegunaan praktik,

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dalam menciptakan startegi pemasaran agar sesuai dengan tujuan perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli tentang pengertian pemasaran. Kotler dan Armstrong (2012: 47), mendefinisikan pemasaran yaitu *“Marketing as the process by companies create value for customers and build strong customer relationships in order capture value from customers return”*. Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Hal senada pun dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2015: 5), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan yang menguntungkan.

Sedangkan menurut Handayani (2012: 6) pemasaran adalah mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya, serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan kepentingan perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis segala kebutuhan dan keinginan konsumennya serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015: 76) *“The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi bahwa

perusahaan memadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar.

Menurut Buchari Alma (2014:143), bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut Dhamersta dan Irawan (2011:78), mendefinisikan bauran pemasaran adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Berdasarkan definisi dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan agar dapat membentuk sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar yang dijadikan sarannya.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

1) Produk (*product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2) Harga (*price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Tempat (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen paling mendasar dan penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dikatakan paling penting karena dengan produklah perusahaan menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran distribusi mereka, dan

mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Produk dapat berupa maupun jasa.

Kotler dan Armstrong (2015: 248) mengatakan “*The product is anything that can be offered to a market for attention, use, or consumption that might satisfy a want or need. Broadly defined, products also include services, events, persons, place, organizations, ideas or mixture of these*”. Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin memenuhi keinginan dan kebutuhan. Didefinisikan secara luas, produk juga mencakup pelayanan, *event*, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari semuanya.

Hal senadapun dikemukakan oleh Herry Acmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010: 142), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke satu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan.

Menurut Stanton dalam Buchari Alma (2011: 139), produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik dan memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk sesuatu yang berwujud maupun seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

2.2.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012: 326) terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*).

Lima tingkatan yang dimiliki suatu produk yaitu:

1. Produk utama atau inti (*Core benefit*)

Layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk total produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk harus mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh

produk tersebut kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pengalaman total pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barang.

2. Produk dasar atau produk generic (*Basic Product*)

Produk yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk dasar minimal harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.

3. Produk yang diharapkan

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Pada tingkatan ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

4. Produk yang ditingkatkan

Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Selain itu, pada tingkatan ini sering disebut juga sebagai produk tambahan. Maksudnya, bukan hanya menawarkan sebuah barang, tetapi juga menyediakan solusi tersebut. Itulah alasan mengapa produk bukanlah sekedar kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai paket manfaat yang rumit dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen, lalu mendesain produk aktual dan mencari cara menambah manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumen.

5. Produk potensial

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Disinilah perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

Dari tingkatan produk tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah dan tepat dalam menetapkan strategi terhadap produk yang dipasarkan. Disamping itu perusahaan juga akan lebih efektif untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

2.2.3 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012: 349) ada tiga klasifikasi produk, yaitu:

1. Berdasarkan daya tahan dan keberwujudan produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:
 - a. Barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contoh: sabun dan pasta gigi.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Contoh: lemari dan pakaian.
 - c. Jasa (*service*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Contoh: dokter terhadap pasien
2. Berdasarkan penggunaan.
 Klasifikasi barang konsumen (*consumer goods*) adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Banyaknya barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen yang meliputi:
 1. Barang sehari-hari (*convenience goods*), adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contoh: Koran.
 2. Barang toko (*shopping goods*), adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contoh: furniture, pakaian, mobil.
 3. Barang khusus (*speciality goods*), adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh: mobil mewah, rumah mewah, dan barang-barang antik.
 4. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang yang tidak diketahui pembeli atau diketahui tetapi biasanya mereka tidak berfikir untuk membelinya. Contoh: batu nisa, asuransi jiwa.
3. Barang industri (*industrial goods*), adalah barang yang dibeli untuk proses lanjutan atau penggunaan yang terakit dengan bisnis. Barang industri dapat diklasifikasikan cara barang itu memasuki proses produksi.
 - a. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut.
 - b. Barang modal (*capital item*), adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir.

- c. Perlengkapan dan jasa bisnis (*supplies and business services*), adalah barang dan jasa yang berumur pendek (tidak tahan lama) yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

2.3 Atribut Produk

2.3.1 Pengertian Atribut Produk

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berhati-hati dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan hal itu.

Atribut produk menurut Tjiptono (2010: 103) adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Lain halnya dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015: 254) "*Product attributes are developing a product or service involving defining the benefits that will be offered products and services. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality style, and design features*". Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

Adapun menurut Peter dan Olson (2013: 189), mengemukakan bahwa "*Product attributes is characteristics of the product, can be tangible , subjective characteristics, such as the quality of a blanket or the stylishness of a car. Or can be tangible, physical characteristics of a product such as the type of fiber in a blanket or the front groom in a car*". Atribut produk adalah karakteristik dari produk, dapat berwujud, berkarakteristik subjektif seperti kualitas dari selimut atau gaya mobil. Atau bisa berwujud, berkarakteristik fisik seperti jenis serat dalam selimut atau pengantin pria dalam mobil.

Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2011: 69) yang dialih bahasakan oleh Agus Widyanoro, atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting sebagai cara untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli serta untuk melengkapi manfaat produk sehingga mampu memuaskan konsumen.

2.3.2 Unsur-Unsur Atribut Produk

Unsur-unsur dalam suatu produk yang dimiliki setiap perusahaan berbeda-beda, sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan hal tersebut dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar produknya menjadi pilihan utama.

Berikut ini unsur-unsur atribut produk menurut beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut:

Menurut Tjiptono (2010: 104), atribut produk terdiri dari merek (*brand*), kemasan (*package*), pemberian label (*labeling*), layanan pelengkap (*supplementary service*), jaminan (*guarantee*), harga (*price*). Berikut adalah uraian unsur-unsur atribut produk menurut pendapat ahli di atas:

1. Merek (*brand*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan seperti identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan (*package*)

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan daripada pesaingnya. Terdapat beberapa fungsi utama kemasan yaitu melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

3. Pemberian label (*labeling*)

Label merupakan informasi tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, dan kapan dibuat, isi produk, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal, yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan pemerintah.

4. Layanan pelengkap (*supplementary service*)

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Salah satu cara untuk mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dengan pesaing secara konsisten. Pelayanan mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan dalam bersaing di pasar.

5. Jaminan (*guarantee*)

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya.

6. Harga (*price*)

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu, harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa.

Sedangkan menurut Stanton (2009: 269) terdapat delapan atribut yang melekat pada sebuah produk.

1. Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk pesaingnya.

2. Kemasan

Kemasan adalah keseluruhan kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan:

- 1) Kemasan memenuhi sasaran keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utilitarian*),
- 2) Kemasan dapat menunjang pelaksanaan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing,
- 3) Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan perolehan laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang sedemikian menariknya sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini.

3. Label (*Labeling*)

Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.

4. Desain Produk (*Design Product*)

Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.

5. Warna

Warna menjadikan faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Sebenarnya warna tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra produk.

6. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perhatikan pada kualitas produk yang semakin meningkat, karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk pada produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan.

7. Pelayanan Produk

Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijanjikan oleh jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan semuanya makin sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri.

8. Distribusi

Distribusi adalah lembaga yang terlibat dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa komponen atribut produk adalah sebagai berikut:

1. Merek,
2. Kemasan dan warna,
3. Pemberian label,
4. Layanan pelengkap,
5. Jaminan,
6. Harga,
7. Desain produk,

8. Kualitas produk,
9. Distribusi

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang sudah tersedia seperti waktu, uang, dan usaha guna memperoleh barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, antropologi, dan juga ilmu ekonomi. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan gabungan dari semua ilmu. Semakin meningkatnya persaingan bisnis mendorong perusahaan untuk lebih berorientasi pada konsumen pelanggan untuk mendukung upaya tersebut. Diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama perilakunya.

Kotler dan Keller (2016: 450) mengemukakan bahwa “*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, purchase, use, and how goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires*”. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Mangkunegara (2009: 4), perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dipengaruhi oleh lingkungan.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2015: 23) “*Consumer behavior centered on how individuals make the decision to utilize their available resources (time, effort, money) to buy goods – items related to consumption*”. Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, usaha, uang) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Hasan (2013: 161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, mengatur produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilalui oleh

konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu barang atau jasa.

2.5 Sikap Konsumen

2.5.1 Pengertian Sikap Konsumen

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan dan sikap yang ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

Menurut Peter dan Olson yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2011: 166), "*We define attitude as a person's overall evaluation of concept*". Artinya kami mendefinisikan sikap sebagai evaluasi seseorang keseluruhan konsep.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip Ujang Sumarwan (2011: 166), "*Attitude are an expression of inner feelings that reflect whether a person is favorably or unfavorably predisposed to some object (e.g., a brand, a service)*". Artinya sikap adalah sebuah ekspresi dari perasaan batin yang mencerminkan apakah seseorang adalah baik, positif, atau tidak cenderung untuk beberapa objek.

Hal senada pun dikemukakan oleh Sopiah dan Sangadji (2013: 194), sikap merupakan tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.

Sedangkan menurut Sumarwan (2011: 165), sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*).

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan sikap konsumen merupakan tanggapan seseorang mengenai suka atau tidaknya pada suatu objek tertentu yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.

2.5.2 Komponen Sikap Konsumen

Sikap konsumen terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini berfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi.

Berikut ini komponen sikap konsumen menurut para ahli, diantaranya sebagai berikut:

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 225), sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu komponen *kognitif*, komponen *afektif*, dan komponen *konatif*. Berikut uraian mengenai tiga komponen utama dari sikap:

1. Komponen *kognitif*

Komponen kognitif seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

2. Komponen *afektif*

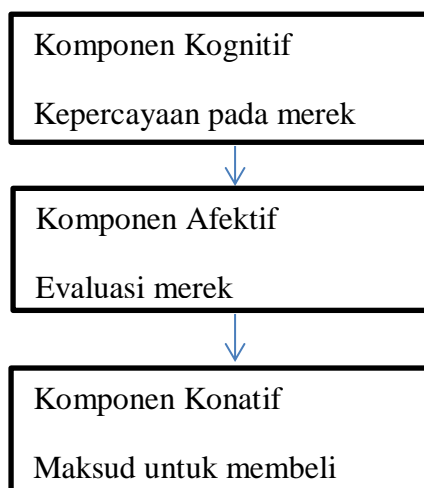
Afektif adalah perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu objek yang mewakili sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat *evaluative* sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (atau sampai dimana seseorang menilai obyek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”, “bagus” atau “jelek”).

3. Komponen *konatif*

Berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. menurut beberapa penafsiran, komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri.

Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu.

Menurut Setiadi (2010: 142), kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.



Sumber : Nugroho J. Setiadi (2010: 143)

Gambar 1
Komponen Sikap

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek, yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani. Dari gambar 1 dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama untuk menentukan perilaku bertindak.

Menurut Azwar S (2011: 23) sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang, yaitu:

1. Komponen kognitif

Merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau yang kontroversial.

2. Komponen afektif

Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang. Komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Komponen konatif

Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai sikap yang dimiliki oleh seseorang. Aspek ini berisi tendensi atas kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

Berdasarkan dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa komponen sikap konsumen adalah sebagai berikut:

1. Komponen Kognitif
2. Komponen Afektif
3. Komponen Konatif

2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1 Penelitian Sebelumnya

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah atribut produk dan sikap konsumen. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa jurnal-jurnal melalui internet.

Tabel 3

Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1	Lina Fibrianti, Ahmad Fauzi, Zainul Arifin	2013	Pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen (Survey pada ibu rumah tangga konsumen pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas” di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)	Variabel-variabel dalam atribut produk yang terdiri dari merek, mutu, label, dan kemasan secara parsial memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Ke empat variabel bebas tersebut menunjukkan variabel merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap sikap.

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil
2	Mustofa Husein, Dahliaana Kamener, Irda	2016	Pengaruh dimensi atribut produk terhadap sikap konsumen pada produk Luwak White Koffie di Kota Padang	Bahwa merek, mutu atau kualitas produk serta kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk Luwak White Koffie di Kota Padang. Sedangkan label berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen pada produk Luwak White Koffie di Kota Padang.
3	Aditya Rahardja	2007	Pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen pada produk Mie Sedap	Bahwa tingkat hubungan antara atribut produk terhadap sikap konsumen menunjukkan kedua variabel tersebut kuat dan searah dan pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen diperoleh hasil sebesar 78,85% , sedangkan sisanya 21,15% dipengaruhi oleh faktor lain, Dengan demikian semakin baik atribut produk yang diberikan akan semakin berpengaruh positif pada sikap konsumen.
4	Marhayanie dan Eka Laniasti Sihite	2008	Pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen pada <i>Green product cosmetics</i> (Studi kasus pada puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan)	Bahwa hasil uji signifikan parsal (uji t) membuktikan variabel kualitas dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil
				sikap konsumen, sedangkan merek dan label berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap sikap konsumen.

Sumber: Olahan peneliti, 2018

2.6.2 Kerangka Pemikiran

Disadari atau tidak pada saat ini pemasaran telah mempengaruhi segenap aspek di dalam kehidupan manusia sehari-hari, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuan karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan.

Perusahaan dalam memahami keinginan dari konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya perlu mempertimbangkan atribut produk. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada sikap pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berhati-hati dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan hal itu.

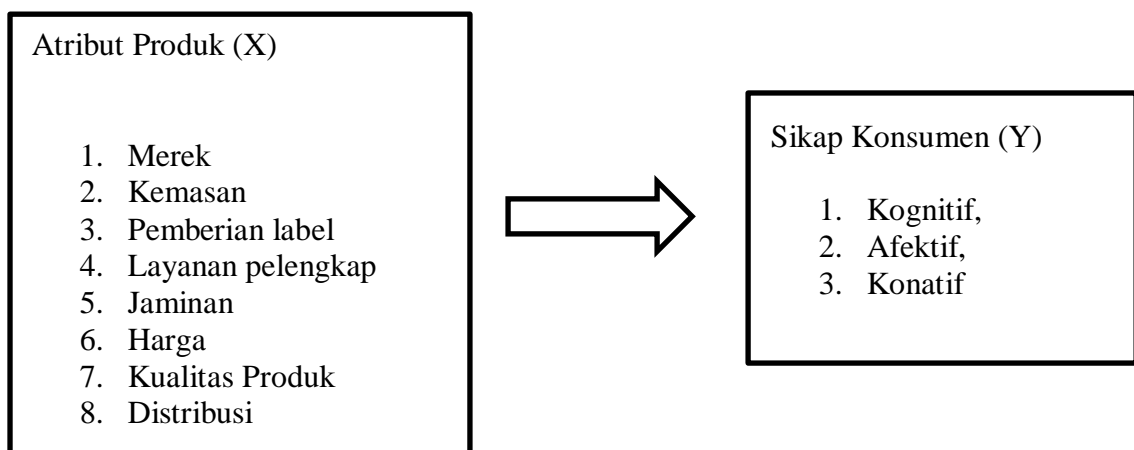
Atribut produk memiliki beberapa unsur. Menurut Tjiptono (2008: 104), atribut produk terdiri dari merek (*brand*), kemasan (*package*), pemberian label (*labeling*), layanan pelengkap (*supplementary service*), jaminan (*guarantee*), harga (*price*). Sedangkan menurut Stanton (2009: 269), atribut produk terdiri dari merek, kemasan, label, desain produk, warna, kualitas produk, pelayanan produk, dan distribusi.

Produk dapat dikatakan baik apabila produk tersebut telah mendapatkan kepercayaan di hati konsumen dalam jangka waktu yang lama. Dalam hal ini kepercayaan merupakan salah satu komponen dari sikap yang didasari oleh pengetahuan, persepsi seseorang mengenai suatu objek. Melalui kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat membentuk sikap konsumen terhadap objek atau gagasan tertentu.

Sikap merupakan komponen positif dan negatif terhadap objek yang terbentuk dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sikap menempatkan kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai objek tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 225), sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu komponen *kognitif*, komponen *afektif*, dan komponen *konatif*.

Penelitian Mustofa menemukan bahwa merek, mutu atau kualitas produk, serta kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk luwak white koffee di Kota Padang. Sedangkan label berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen pada produk luwak white koffee di Kota Padang (Mustofa, 2016: 12).

Berdasarkan uraian yang disampaikan di atas, selanjutnya kerangka pemikiran tersebut dijabarkan dalam bentuk konstelasi penelitian sebagai berikut



Gambar 3
Konstelasi Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

1. Atribut produk yogurt Giant cukup baik,
2. Sikap konsumen pada yogurt Giant cukup setuju,
3. Atribut produk berpengaruh terhadap sikap konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif eksploratif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan. Teknik penelitian yang digunakan adalah kualitatif.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan, kualitas produk, dan harga. Adapun sikap konsumen yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *dyads*, yaitu responden dan perusahaan karena data dalam penelitian ini berasal dari tanggapan setiap responden dan data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Pengumpulan data informasi yang akan peneliti peroleh pada Giant Ekstra Botani Square Bogor. Beralamat di Jalan Pajajaran, Bogor Tengah, Tegallega, Kota Bogor, Jawa Barat 16129.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi wawancara atau berupa uraian atau penjelasan mengenai variabel yang diteliti.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Peneliti ingin mengetahui pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen pada produk yogurt merek Giant dengan memberikan pernyataan dalam bentuk kuesioner kepada konsumen Giant Ekstra Botani Square Bogor.

Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literature, buku-buku serta dokumen perusahaan (Sugiyono (2012:141)). Data

sekunder yang ada dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen yang diberikan pihak Giant Ekstra Botani Square Bogor.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Guna memberikan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan ini sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi para pembaca, maka perlu disampaikan operasionalisasi variabel sebagai berikut. Indikator distribusi tidak diajukan dalam kuesioner karena distribusi yogurt Giant hanya dilakukan di *store* Giant sendiri, sedangkan warna dan desain produk akan masuk di kemasan.

Tabel 4

Operasional Variabel

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen pada Minuman Yogurt Giant (Studi pada konsumen Giant Ekstra Botani Square)

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Atribut Produk	Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Merek mudah diingat, • Merek produk memiliki kesan, • Merek produk dapat dipercaya. 	Ordinal
	Kemasan	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan produk menarik, • Kemasan produk berbeda dengan produk serupa, • Kemasan mampu melindungi isi. 	Ordinal
	Pemberian label	<ul style="list-style-type: none"> • Nama perusahaan terpampang di label, • Tercantum penjelasan mengenai kandungan utama produk, • Terdapat cara penggunaan produk. 	Ordinal
	Layanan pelengkap	<ul style="list-style-type: none"> • Produk mudah didapatkan, • Promo dan potongan harga, • Produk selalu tersedia di setiap toko Giant. 	Ordinal
	Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> • Produk mencantumkan logo halal, • Adanya batas waktu (tanggal kadaluarsa). 	Ordinal
	Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga, • Kesesuaian harga dengan kualitas produk, • Harga dapat bersaing dengan produk sejenis. 	Ordinal
	Kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> • Mutu yang sesuai dengan harapan konsumen. 	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Sikap Konsumen	Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran mengenai produk, • Mengetahui keunggulan produk, • Informasi mengenai produk dari berbagai sumber 	Ordinal
	Afektif	<ul style="list-style-type: none"> • Menyukai merek produk, • Menyukai karena terdapat berbagai pilihan rasa, • Memilih produk Giant dibandingkan produk serupa tetapi merek lain. 	Ordinal
	Konatif	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan pada produk, • Cenderung memilih satu jenis merek yogurt, • Keinginan yang kuat untuk membeli yogurt Giant 	Ordinal

Sumber: Olahan peneliti, 2018

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel untuk penelitian yang dilakukan dengan cara penarikan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*) dengan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = error level (tingkat kesalahan)

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berasal dari data pengunjung Giant Ekstra Botani Square Bogor selama tahun 2017 yaitu sebesar 228.577 orang dan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, maka besaran sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{228.577}{1 + 228.577(0,05)^2} = 399,30$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 400 orang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung hasil wawancara.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrument yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak yang berwenang atau berkepentingan, yaitu konsumen Giant Botani Square Bogor.

3. Kuesioner

Kuesioner yaitu dengan menyebar daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai atribut produk dan sikap konsumen pada minuman yogurt Giant.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan. Kuesioner dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan dibagi menjadi skala ukur yaitu:

Tabel 5
Keterangan Skala Likert

Jawaban Responden	Bobot Nilai
Sangat baik (SB) / Sangat setuju (SS)	5
Baik (B) / Setuju (S)	4
Cukup baik (CB) / Cukup setuju (CS)	3
Tidak baik (TB) / Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak baik (STB) / Sangat tidak setuju (STS)	1

4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca, mengkaji, serta mempelajari buku-buku, literature,

jurnal-jurnal, referensi, dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2011: 291) terdapat tiga kriteria yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian, yaitu relevansi, kemutakhiran, dan keaslian. Relevansi berarti teori yang dikemukakan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Kemutakhiran berarti terkait dengan kebaruan teori atau referensi yang digunakan. Keaslian terkait dengan keaslian sumber penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:53).

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson* berikut :

$$r = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\left\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2 \left\{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2 \right\}\right\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien realibilitas yang dicari

n = jumlah responden

X = skor variabel atribut produk

Y = skor variabel sikap konsumen

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Item pertanyaan yang dinyatakan valid adalah yang memiliki nilai $t_{hitung} > r_{tabel}$ (Sugiyono, 2012: 179).

Uji validitas penelitian dilakukan dengan mencari nilai korelasi *Product Moment (Pearson)* antara masing-masing item dengan skor total, dengan taraf signifikansi (α) = 5% dan derajat kebebasan ($dk = n-2$).

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan pengunjung Giant Ekstra Botani Square Bogor, maka dapat diperoleh derajat kebebasan sebesar $30 - 2 = 28$ dan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Nilai r_{tabel} ini selanjutnya digunakan untuk kriteria validitas *item-item* kuesioner. Untuk dapat dinyatakan valid, koefisien korelasi *item* total harus lebih besar dari 0,361. Berikut adalah tabel hasil uji validitas masing-masing variabel:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Indikator	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Merek	1. Merek Giant menimbulkan citra positif.	0,525	0,361	VALID
	2. Penggunaan merek Giant memudahkan proses pembelian ulang.	0,564	0,361	VALID
	3. Merek Giant mencerminkan produk untuk semua kalangan.	0,713	0,341	VALID
Kemasan	1. Kondisi penampilan dan kerapian pada kemasan menyenangkan anda	0,632	0,361	VALID
	2. Bentuk kemasan yogurt Giant berbeda dengan yogurt merek lain.	0,601	0,361	VALID
	3. Kemasan yogurt Giant mampu melindungi isi produk.	0,629	0,361	VALID
Pemberian Label	1. Merek yogurt Giant dapat dilihat secara jelas.	0,472	0,361	VALID
	2. Informasi nilai gizi dapat dilihat pada label kemasan.	0,669	0,361	VALID
	3. Terdapat penjelasan cara mengkonsumsinya.	0,662	0,361	VALID
Layanan Pelengkap	1. Yogurt Giant mudah didapatkan.	0,695	0,361	VALID
	2. Giant memberikan promo dan potongan harga.	0,558	0,361	VALID
	3. Yogurt Giant tersedia di seluruh Giant.	0,706	0,361	VALID
Jaminan	1. Yogurt Giant mencantumkan logo halal.	0,645	0,361	VALID
	2. Yogurt Giant mencantumkan batas waktu (tanggal kadaluarsa).	0,590	0,361	VALID
Harga	1. Harga untuk membeli yogurt Giant sesuai dengan perkiraan konsumen.	0,442	0,361	VALID
	2. Harga yogurt Giant sesuai dengan hasil yang didapatkan atau dirasakan.	0,771	0,361	VALID
	3. Harga yogurt Giant dapat bersaing dengan produk lain.	0,629	0,361	VALID
Kualitas Produk	1. Yogurt Giant baik untuk kesehatan	0,501	0,361	VALID

Indikator	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Kognitif	1. Saya menyadari terdapat yogurt dengan menggunakan <i>private label</i> Giant.	0,335	0,361	TIDAK VALID
	2. Saya mengetahui keunggulan yogurt Giant (kandungan nutrisi, pilihan rasa, harga).	0,724	0,361	VALID
	3. Saya mendapatkan informasi mengenai yogurt Giant	0,548	0,361	VALID
Afektif	1. Saya menyukai yogurt Giant karena terdapat pilihan rasa.	0,629	0,361	VALID
	2. Saya menyukai apa yang ditawarkan yogurt Giant	0,524	0,361	VALID
	3. Saya lebih menyukai yogurt Giant dibandingkan dengan produk lain yang serupa.	0,318	0,361	TIDAK VALID
Konatif	1. Saya cenderung memilih satu jenis merek yogurt.	0,351	0,361	TIDAK VALID
	2. Saya yakin yogurt Giant adalah yogurt yang baik untuk kesehatan.	0,436	0,361	VALID
	3. Saya memiliki keinginan untuk mencoba yogurt Giant	0,472	0,361	VALID

Sumber: Kuesioner yang diolah peneliti melalui SPSS 23, 2018

Berdasarkan pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel atribut produk valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) . Sedangkan pada variabel sikap konsumen terdapat 3 pertanyaan yang tidak valid. Hal ini disebabkan karena memiliki $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,361).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan pertanyaan, apakah suatu data dapat dipercaya sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama jika diujikan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda.

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan menggunakan teknik *Alpha Cronbach's* dengan rumus Sugiyono (2017: 365) berikut :

$$r_i = \left(\frac{k}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{ii} = koefisien reliabilitas instrumen

k = mean kuadrat antara subyek

S_i^2 = mean kuadrat kesalahan

S_t^2 = varians total

Kriteria uji reliabilitas dengan rumus alpha adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tidak reliabel. Dalam penelitian ini, dilakukan dengan model *Cronbach's Alpha* yang diukur berdasarkan skala *Cronbach's Alpha* 0 sampai 1.

Tabel 7
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Reliabilitas
0,00 – 0,19	Sangat rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Agak rendah
0,60 – 0,79	Cukup
0,80 – 1,00	Tinggi

Sumber : Arikunto (2013: 319)

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* (α) dengan batasan suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil pengujian *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Atribut Produk

Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Pembandingan	Kesimpulan
Merek			
1. Merek Giant menimbulkan citra positif.	0,897	0,60	RELIABEL
2. Penggunaan merek Giant memudahkan proses pembelian ulang.	0,894	0,60	RELIABEL
3. Merek Giant mencerminkan produk untuk semua kalangan.	0,889	0,60	RELIABEL
Kemasan			
1. Kondisi penampilan dan kerapian pada kemasan menyenangkan anda	0,891	0,60	RELIABEL
2. Bentuk kemasan yogurt Giant berbeda dengan yogurt merek lain.	0,894	0,60	RELIABEL
3. Kemasan yogurt Giant mampu melindungi isi produk.	0,891	0,60	RELIABEL

Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Pembandingan	Kesimpulan
Pemberian Label			
1. Merek yogurt Giant dapat dilihat secara jelas.	0,896	0,60	RELIABEL
2. Informasi nilai gizi dapat dilihat pada label kemasan.	0,891	0,60	RELIABEL
3. Terdapat penjelasan cara mengkonsumsinya.	0,892	0,60	RELIABEL
Layanan Pelengkap			
1. Yogurt Giant mudah didapatkan.	0,889	0,60	RELIABEL
2. Giant memberikan promo dan potongan harga.	0,894	0,60	RELIABEL
3. Yogurt Giant tersedia di seluruh Giant.	0,888	0,60	RELIABEL
Jaminan			
1. Yogurt Giant mencantumkan logo halal.	0,893	0,60	RELIABEL
2. Yogurt Giant mencantumkan batas waktu (tanggal kadaluarsa).	0,895	0,60	RELIABEL
Harga			
1. Harga untuk membeli yogurt Giant sesuai dengan perkiraan konsumen.	0,898	0,60	RELIABEL
2. Harga yogurt Giant sesuai dengan hasil yang didapatkan atau dirasakan.	0,888	0,60	RELIABEL
3. Harga yogurt Giant dapat bersaing dengan produk lain.	0,891	0,60	RELIABEL
Kualitas Produk			
1. Yogurt Giant baik untuk Kesehatan.	0,895	0,60	RELIABEL

Sumber: Kuesioner yang diolah peneliti melalui SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa uji reliabilitas atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan, dan harga terhadap 30 responden dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel atau handal.

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas Sikap Konsumen

Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Pembanding	Kesimpulan
Kognitif			
1. Saya menyadari terdapat yogurt dengan menggunakan <i>private label</i> Giant.	0,888	0,60	RELIABEL
2. Saya mengetahui keunggulan yogurt Giant (kandungan nutrisi, pilihan rasa, harga).	0,901	0,60	RELIABEL
3. Saya mendapatkan informasi mengenai yogurt Giant	0,861	0,60	RELIABEL
Afektif			
1. Saya menyukai yogurt Giant karena terdapat pilihan rasa.	0,886	0,60	RELIABEL
2. Saya menyukai apa yang ditawarkan yogurt Giant	0,867	0,60	RELIABEL
3. Saya lebih menyukai yogurt Giant dibandingkan dengan produk lain yang serupa.	0,869	0,60	RELIABEL
Konatif			
1. Saya cenderung memilih satu jenis merek yogurt.	0,873	0,60	RELIABEL
2. Saya yakin yogurt Giant adalah yogurt yang baik untuk kesehatan.	0,858	0,60	RELIABEL
3. Saya memiliki keinginan untuk mencoba yogurt Giant	0,891	0,60	RELIABEL

Sumber: Kuesioner yang diolah peneliti melalui *SPSS 23*, 2018

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa uji reliabilitas sikap konsumen yang terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif terhadap 30 responden dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel atau handal

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses dimana pencarian makna dari data yang diperoleh untuk menemukan jawaban dari masalah penelitian. Pada penelitian ini, data akan diolah menggunakan *software* komputer yaitu *SPSS (statistical package for social science)*.

1. Analisis Deskriptif Atribut Produk

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti, yaitu mengenai atribut produk. Gambaran mengenai atribut produk diperoleh melalui tanggapan responden.

Tanggapan responden terhadap atribut produk

$$\begin{aligned} & \text{total tanggapan responden} \\ &= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \end{aligned}$$

2. Analisis Deskriptif Sikap Konsumen

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti, yaitu mengenai sikap konsumen. Gambaran mengenai sikap konsumen diperoleh melalui tanggapan responden.

Tanggapan responden terhadap sikap konsumen

$$\begin{aligned} & \text{total tanggapan responden} \\ &= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \end{aligned}$$

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas}}$$

Dimana :

Rentang = % tertinggi - % terendah

Banyaknya kelas = 5 sesuai dengan jawaban pertanyaan yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{Interval} = \frac{100 - 0}{5} = 20\%$$

Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 10
Interpretasi Hasil

Interval (%)	Keterangan
0 – 19	Sangat tidak baik / Sangat tidak setuju
20 – 39	Tidak baik / Tidak setuju
40 – 59	Cukup baik / Cukup Setuju
60 – 79	Baik / Setuju
80 – 100	Sangat baik / Sangat Setuju

Sumber: Olahan peneliti, 2018

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2017:275), regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk melihat seberapa jauh perubahan yang terjadi pada variabel Y apabila nilai pada variabel X berubah.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1M + b_2K + b_3PL + b_4LP + b_5J + b_6H + b_7KP$$

Dimana :

Y = Sikap konsumen

a = Koefisien konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b(+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

M = Merek

K = Kemasan

PL = Pemberian label

LP = Layanan pelengkap

J = Jaminan

H = Harga

KP = Kualiatas produk

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui berapa persen kontribusi variabel bebas yaitu atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan, kualitas produk, dan harga terhadap variabel terikat yaitu sikap konsumen, maka dapat dilakukan perhitungan statistik menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus sebagai berikut :

$$K_d = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = nilai koefisien determinasi,

r = nilai koefisien korelasi

5. Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji t. Menurut Abuzar (2014: 95) penggunaan distribusi Z atau distribusi Student's t dalam pendugaan atau pengujian hipotesis tidak sesederhana hanya berdasarkan besarnya ukuran sampel, tetapi sangat tergantung kepada bentuk distribusi populasi tempat sampel diambil. Dalam kondisi ini, sampel yang diambil cukup besar, yaitu n sama atau lebih besar dari 30, maka pendugaan dan pengujian hipotesis boleh (tetapi bukan harus)

dilakukan dengan distribusi normal (baku Z). Hal ini dikarenakan bila n (ukuran sampel) mendekati tak terhingga maka distribusi Student's t akan mendekati distribusi Normal Baku (Z). Dengan demikian pengujian hipotesis menggunakan uji t.

Pengujian hipotesis uji t adalah untuk mengetahui apakah variabel atribut produk dengan indikator merek, kemasan, pemberian label, layanan lengkap, jaminan, dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara individu terhadap sikap konsumen pada minuman yogurt Giant.

- a. H_0 : tidak ada pengaruh antara atribut produk yang diukur dari merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan, harga, dan kualitas produk dengan sikap konsumen pada minuman yogurt Giant.
- b. H_1 : ada pengaruh antara atribut produk yang diukur dari merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan, harga, dan kualitas produk terhadap sikap konsumen pada minuman yogurt Giant.

Untuk mengetahui secara parsial antara atribut produk terhadap sikap konsumen, dengan menggunakan perhitungan statistik yaitu dengan rumus:

$$\text{Uji } t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana:

b_i : Koefisien regresi,

Sb_i : Standar deviasi koefisien regresi

Kriteria tolak H_0 , yaitu:

1. Jika $t_{hitung} > t^{1/2} \alpha (t_{tabel})$ atau
2. Jika $t_{hitung} < -t^{1/2} \alpha (t_{tabel})$

6. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka sebaiknya diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, menurut Singgih Santoso (2012: 393) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significanted*), yaitu:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal,
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel *independen* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independen* sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari:

- Nilai *tolerance* dan lawannya
- *Variance inflation factor* (VIF)

(Imam Ghozali, 2016: 103)

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Jika terjadi autokorelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena gangguan pada seseorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi gangguan para individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya.

Pada data *crosssection* (silang waktu), masalah autokorelasi relative jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal dari individu atau kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi

(Imam Ghozali, 2016: 107)

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot sebagai berikut:

- Jika ada plot tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- Jika tidak ada plot yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

(Imam Ghozali, 2016: 134)

Untuk memudahkan perhitungan digunakan program olah data komputer yaitu dengan SPSS versi 23.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Giant Hypermarket

Giant berasal dari Gino yang berarti anak dari Dinosaurus (binatang purbakala). Giant didirikan pada tahun 1944 oleh keluarga Teng Meng Chun (Teng *Family*). Pada awal berdirinya berupa sebuah toko kecil di daerah Sentul Malaysia mini *market* pertama kali didirikan pada tahun 1971 dengan nama “TENG MINI MARKET CENTER” di Bangsar, Kuala Lumpur. Pada tahun 1985 berdiri Giant Supermarket di Kelana Jaya, Malaysia.

Pada awal Februari tahun 1988 bergabung dengan Dairy Farm Internasional (Hongkong) yang dirubah menjadi *hypermarket*. Setelah menjadi *superstore/hypermarket* Giant berkembang dengan sangat pesat yang mulai dibuka di negara Singapore, India, dan Indonesia.

Pada tahun 2002 Giant mulai masuk ke Indonesia dengan dibuka Giant *Superstore* Villa Melati Mas, Tangerang pada tahun 2001. Setelah berhasil di Tangerang, Giant buka cabang yang kedua di Surabaya dengan nama Giant *Hypermarket* Maspion Surabaya, cabang yang ketiga yaitu Giant *Superstore* Cimanggis pada tanggal 09 Mei 2003, Giant *Superstore* Semanggi.

Giant *Hypermarket* merupakan tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan semua lapisan masyarakat dengan konsep “*BIG VARIETY GREAT VALUE*”. Barang-barang yang dijual terdiri dari:

- Barang *fresh*,
- Barang *GMS*,
- Barang *grocery*

Untuk barang *fresh* penataannya dengan cara digelar dengan tujuan agar konsumn lebih bebas dalam menentukan pilihannya. Giant memiliki 4 divisi utama yaitu: *Grocery*, *General Merchandise (GMS)*, *Fresh & Frozen* dan *Sales Support*. Divisi *grocery* adalah divisi yang melakukan kegiatan operasional yang menyangkut penjualan produk-produk kebutuhan pokok seperti beras, susu, minyak goreng, terigu, sabun mandi, dan produk-produk berupa alat-alat atau perabot rumah tangga, mulai dari *furniture* sampai peralatan pecah belah, juga adala elektronik, tekstil, serta *stationary* yang ke semuanya dikelompokkan dalam beberapa departemen. Divisi *fresh* adalah divisi yang menjual produk-produk segar seperti buah, sayur, daging,

seafood, makanan siap saji serta *bakery*. Divisi yang tidak kalah pentingnya yaitu *sales support*, divisi ini merupakan divisi yang mendukung operasional kegiatan toko selain penjualan seperti promosi, akuntansi, transaksi, *customer service*, dan urusan kepegawaian (HRD). Masing-masing divisi tersebut mempunyai seorang manager (*division manager*) yang secara structural berada di bawah seorang *store general manager*.

Giant di Indonesia adalah anak perusahaan dari PT. Hero Supermarket Tbk. (Hero Group). Giant merupakan perusahaan patungan antara PT. Hero Group dengan Dairy Farm Int. yang membeli lisensi dari Giant di Malaysia untuk mendirikan Giant di Indonesia. Semenjak berdiri di Indonesia Giant merupakan saingan utama bagi *hypermarket* yang sudah cukup dikenal di Indonesia yaitu Carrefour. Giant dirasa cukup berhasil dalam menciptakan *image* murah dengan konsep *traditional market*.

Di Indonesia sudah ada 9 cabang Giant dengan kelasnya masing-masing. Di Maspion Square Surabaya kelas *hypermarket*, Villa Melati Mas Serpong kelas *superstore*, Cimanggis Depok kelas *superstore*, Bekasi kelas *hypermarket*, Pondok Gede kelas *superstore*, Plaza Semanggi kelas *superstore*, Hyperpoint Pasteur Bandung kelas *superstore*, Bandung Super Mall kelas *superstore* dan cabang yang terkecil adalah Wiyung Surabaya kelas *supermarket*. Pembagian kelas di Giant adalah berdasarkan luas toko. Untuk *hypermarket* luasnya 10.000 m² sampai dengan 15.000 m², *superstore* 7.000 m² sampai dengan 10.000 m² dan *supermarket* 1.000 m² sampai dengan 5.000 m². Itu belum termasuk luas area parker kendaraan untuk pelanggan dan supplier.

Giant dianggap telah berhasil merubah citra HERO Group yang kebanyakan orang menganggap harga di HERO adalah harga untuk golongan menengah ke atas. Dengan hadirnya Giant, semua lapisan masyarakat dapat berbelanja dengan harga murah *One Stop Shopping*. Giant merupakan anak perusahaan HERO lainnya seperti Startmart, Guardian, HERO Supermarket, dan Shop in adalah toko-toko lainnya yang sudah cukup populer di bawah naungan HERO Gorup. Per 30 September 2016, HERO mengoperasikan 465 toko, terdiri dari 55 Giant Ekstra, 148 Giant Ekspres dan Hero Supermarket, 261 toko kesehatan dan kecantikan Guardian, dan 1 toko IKEA.

Selain karena alasan bisnis, berdirinya Giant di Indonesia juga telah turut andil dalam membantu program pemerintah dalam mengurangi pengangguran. Bila dilihat dari sisi kepegawaian Giant sedang membutuhkan tenaga-tenaga muda untuk mengisi berbagai divisi seiring

dengan perkembangan Giant dengan membuka banyak cabang di berbagai daerah di Indonesia.

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan Giant di Indonesia, Giant Hypermarket dengan rasa optimis mencoba ekspansi Bogor Raya dengan menancapkan unit bisnis di Bogor dengan tujuan untuk lebih memperluas pangsa pasar dan *brand* Giant itu sendiri.

Pada hari Jumat 26 Agustus 2006, Giant membuka di Mall Botani Square. Sebagai *brand retailer* pertama di kota Bogor dengan luas area 10.000msq dan barang yang disediakan hampir 100.000 *item*. Giant IPB atau Giant Ekstra Botani Square sebagai deretan Giant dengan penghasilan terbaik selama beberapa tahun dan selalu masuk tiga besar *sales* terbaik di seluruh Indonesia. Giant pertama di kota Bogor sebagai pioner terahirnya Giant berikutnya di kota Bogor, seperti Giant Yasmin, Giant Sentul, Giant Sindang Barang, Giant Pajajaran.

4.1.2 Visi dan Misi Giant Hypermarket

Adapun visi dan misi perusahaan adalah:

a. Visi Perusahaan

Menjadi peritel terkemuka di Indonesia dalam segi dan penciptaan nilai jangka panjang bagi pemegang saham.

b. Misi Perusahaan

- Kami memiliki 5 merek toko (Hero Supermarket, Guardian, Starmart, Giant Ekstra, dan Giant Ekspres) yang dapat memuaskan semua segmen pelanggan dan kami akan mengembangkannya secara menguntungkan di seluruh Indonesia dengan memperkuat penawaran masing-masing merek toko.
- Kami meningkatkan dan memotivasi talenta lokal terbaik dalam perseroan.
- Kami berusaha keras menjadi yang terbaik bagi pelanggan, lebih sederhana bagi karyawan, dan lebih murah bagi perseroan.
- Kami sebagai pelopor ritel di Indonesia akan melanjutkan bekerja sama untuk tumbuh seiring dengan perkembangan negara kami, memajukan perseroan kami dan meningkatkan kesejahteraan para pemangku kepentingan.

4.1.3 Logo Perusahaan



Sumber: www.giant.co.id

Gambar
Logo Giant Hypermarket

4.1.4 *Private Label Giant*

Dengan *operating philosophy* “Garansi Harga Murah Setiap Hari”, Giant ingin dikenal sebagai *brand* yang murah, terjangkau, dan dapat dipercaya dengan memberikan nilai lebih dari harga yang dibayarkan. Produk *private label* Giant mulai hadir pada tahun 2003 dengan menggunakan merek Giant dan First Choice.

Produk *private label* hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga akan produk yang berkualitas. Harga yang ditetapkan untuk produk *private label* lebih murah bila dibandingkan dengan produk merek nasional. Dengan adanya produk *private label* diharapkan dapat menambah pilihan konsumen dalam berbelanja.

Slogan dari produk *private label* milik Giant adalah *Proudly Made in Indonesia*. Produk-produk *private label* yang dijual oleh Giant 90% adalah produk lokal yang dihasilkan oleh pemasok yang sebagian besar adalah perusahaan berskala kecil menengah di Indonesia. Giant memiliki standar khusus yang harus dipenuhi oleh pemasok dalam memproduksi produk *private label*. Standar ini digunakan untuk menjaga kualitas dari produk *private label* yang dihasilkan. Giant juga memberlakukan kebijakan yang memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk mengembalikan produk *private label* yang telah dibeli ke gerai Giant maupun jika merasa tidak puas dengan kualitas produk *private label* tersebut.

Yogurt Giant diproduksi oleh PT Bukit Baros Cempaka, Sukabumi dan didistribusikan oleh PT Hero Supermarket, Tangerang. Yogurt Giant dikemas dalam botol plastik bening lalu dilapis plastik berwarna kuning sebagai ciri khas Giant dan sedikit gradasi sesuai pilihan rasa dengan ukuran 250ml. Yogurt Giant memiliki berbagai pilihan rasa, diantaranya rasa stroberi, anggur, jeruk, melon, nanas, leci dengan harga jual Rp.7.700.

4.1.5 Struktur Organisasi Giant *Hypermarket*

Giant *Hypermarket* memiliki struktur organisasi yang dikepalai oleh seorang *store manager*, empat orang manajer pada divisi utama, dan tiga orang manajer pada divisi pendukung. Masing-masing divisi dibantu oleh para DH-ADH, *supervisor*, dan staf. Adapun tugas dari masing-masing posisi adalah:

1. *Store Manager* bertugas memimpin, memonitor, dan mengatur seluruh kegiatan operasi di gerai Giant.
2. Manajer *Fresh* bertugas mengatur semua kegiatan yang terjadi di divisi *fresh* yang terdiri dari:
 - Buah dan sayur,
 - Ikan, daging, dan ayam,
 - *Bakery*,
 - *Ready to eat* (makanan yang sudah siap saji)
3. Manajer *Grocery* bertugas mengatur semua kegiatan yang terjadi di divisi *grocery* yang terdiri dari:
 - Makanan dan minuman kecil,
 - Sembako (gula, minyak goreng, the, kopi, dan lain-lain),
 - Deterjen,
 - Susu,
 - Alat mandi dan alat kecantikan.
4. Manajer *GMS (General Merchandise)* bertugas mengatur semua kegiatan yang terjadi di *GMS (General Merchandise)* yang terdiri dari:
 - Elektronik,
 - Tekstil (*clothing, baby goods, home textile, dan footwear*),
 - Bazar (perlengkapan rumah tangga, *toys, sport, furniture, dan stationery*).
5. Manajer *Sales Support* bertugas mengatur semua kegiatan yang terjadi di divisi *Sales Support* yang terdiri dari:
 - Gudang : tempat penerimaan barang,
 - *Accounting* : bagian penerimaan faktur dari *supplier*,

- *Marketing* : bertugas menarik konsumen berbelanja dan meningkatkan penjualan.
 - Kasir : menyeter sejumlah uang yang diterima dari penjualan ke *banking*.
 - *Banking* : tempat menerima uang dari kasir dan laporan diberikan ke IT.
 - *Front desk* : *deposit counter, information center*
 - *Customer service*
 - IT (*information and technology*) : tempat mengolah data dari hasil olah data diberikan ke pusat.
6. Manajer HRD bertanggung jawab mengontrol keluar masuknya karyawan, absensi atau kehadiran, cuti, dan keterlambatan karyawan serta memberikan masukan kepada atasan masing-masing karyawan.
 7. Manajer LP (*lost prevention*) bertanggung jawab mengawasi semua sistem dan prosedur yang berlaku di toko serta melakukan investigasi terhadap kejadian-kejadian serta memberikan laporan pertanggung jawaban (*report*) kepada masing-masing manajer sesuai dengan kejadiannya.
 8. Manajer *Accounting* bertugas melakukan *input* terhadap semua barang masuk dan barang keluar melalui *receiving area* serta melakukan koordinasi dengan *accounting* pusat terutama masalah data *stock, sales, dan profit*.
 9. DH-ADH *Fresh, Grocery, GMS (General Merchandise), Sales Support, HRD (Human Recourse and Development), LP (Lost Prevention), dan Accounting* bertugas mengawasi serta memonitor semua yang dilakukan oleh supervisor/staf, mengatur penjualan, *display*, dan *margin* pada masing-masing divisi.
 10. Supervisor *Fresh, Grocery, GMS, Sales Support, HRD, LP, dan Accounting* bertanggung jawab atas control terhadap *display* dan *store* gudang pada masing-masing divisi.
 11. Staf *Fresh, Grocery, GMS, Sales Support, HRD, LP, dan Accounting* berkonsentrasi kepada pengelolaan *customer service* dan *display* barang-barang pada masing-masing divisi.

4.1.6 Profil Responden Giant Ekstra Botani Square Bogor

Responden yang diambil pada penelitian ini dipilih secara *accidental sampling*. Penelitian dilakukan di Giant Ekstra Botani Square Bogor dan jumlah responden yang diambil sebanyak 400 orang. Responden tersebut diharapkan dapat memberikan penilaian terhadap atribut produk dan sikap konsumen pada minuman yogurt Giant. Karakteristik umum responden dapat dijelaskan dengan kota asal, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, mengenal merek Giant, dan produk Giant yang paling diingat.

1. Kota asal responden

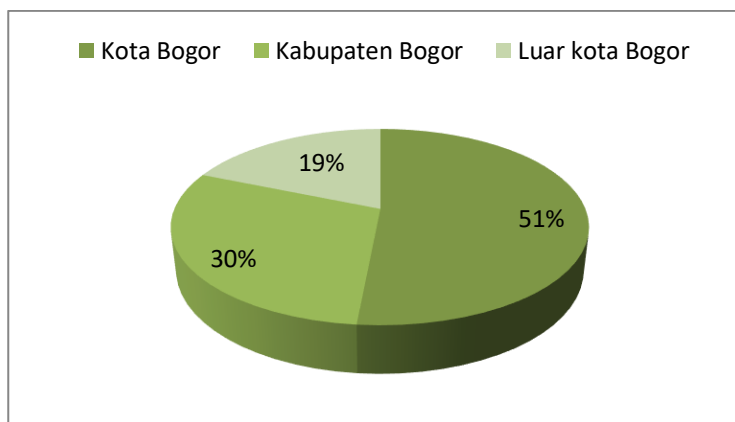
Tabel 11

Profil responden berdasarkan kota asal

Kota asal	Frekuensi	Persentase (%)
Kota Bogor	206	51,5
Kab. Bogor	119	29,75
Luar Bogor	75	18,75
Total	400	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Dari tabel 11 dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 400 responden sebesar 51,5% responden berasal dari kota Bogor, 29,75% responden berasal dari kabupaten Bogor, dan 18,75% responden dari luar kota Bogor.



Gambar 5

Profil responden berdasarkan kota asal

2. Jenis kelamin

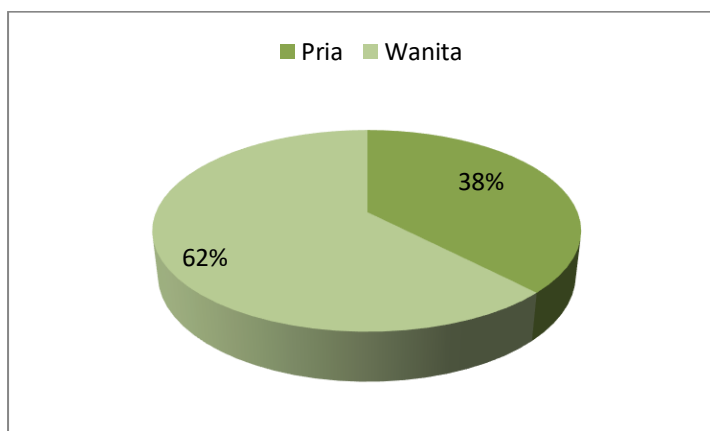
Tabel 12

Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	151	37,75
Wanita	249	62,25
Total	400	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Dari tabel 12 dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 400 responden sebesar 37,75% responden berjenis kelamin pria, dan 62,5% responden berjenis kelamin wanita.



Gambar 5

Profil responden berdasarkan jenis kelamin

3. Usia

Tabel 13

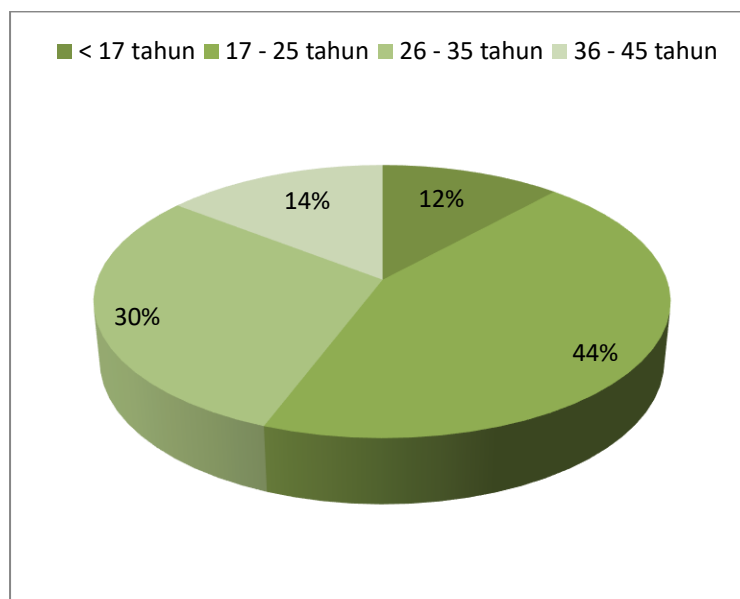
Profil responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 17 tahun	47	11.75
17 - 25 tahun	176	44,00
26 - 35 tahun	119	29.75
36 - 45 tahun	58	14.5
Total	400	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Dari tabel 13 dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 400 responden sebesar 11,75% responden berusia < 17 tahun, 44,00% responden

berusia 17 – 25 tahun, 29,75% berusia 26 – 35 tahun, 14,50% berusia 36 – 45 tahun.



Gambar 6

Profil responden berdasarkan usia

4. Pekerjaan

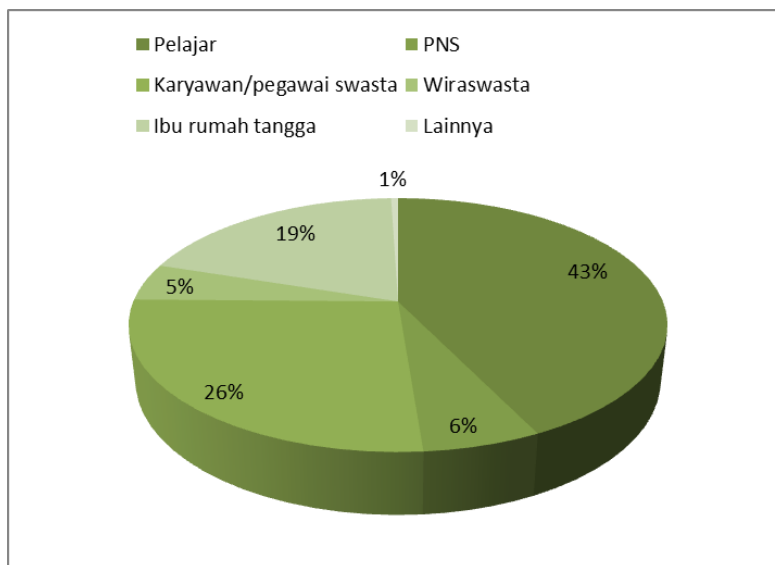
Tabel 14

Profil responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	171	42,75
PNS	24	6,00
Karyawan/pegawai swasta	106	26,5
Wiraswasta	19	4,75
Ibu rumah tangga	78	19,5
Lainnya	2	0,50
Total	400	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Dari tabel 14 dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 400 responden sebesar 42,75% sebagai pelajar, 6,00% sebagai PNS, 26,50% sebagai karyawan/pegawai swasta, 4,75% sebagai wiraswasta, 19,5% sebagai ibu rumah tangga, dan 0,50 menjawab lainnya.



Gambar 7

Profil responden berdasarkan pekerjaan

5. Pendapatan

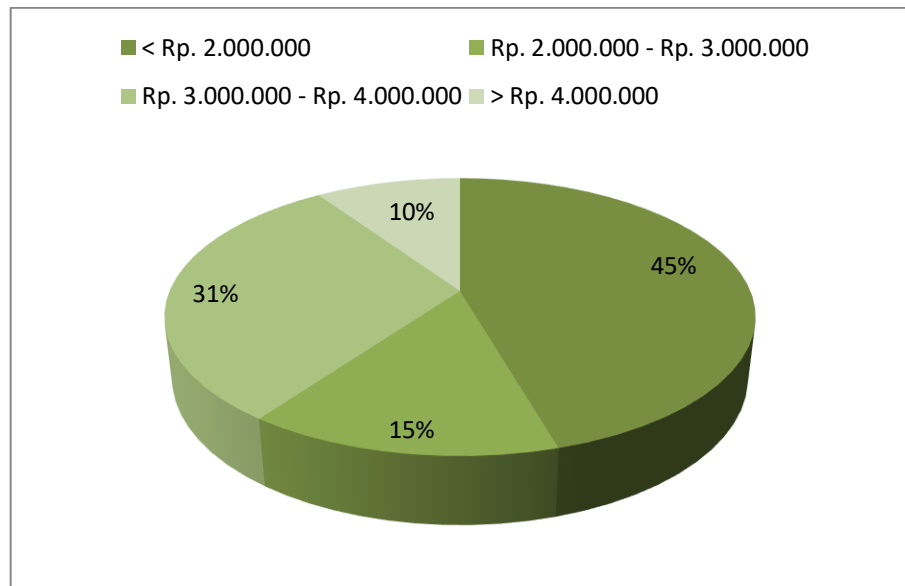
Tabel 15

Profil responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 2.000.000	182	45.5
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	58	14.5
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	122	30.5
> Rp. 4.000.000	38	9.5
Total	400	100

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Dari tabel 15 dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 400 responden sebesar 45,5% memiliki pendapatan < Rp. 2.000.000, 14,5% memiliki penghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000, 30,50% memiliki penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000, dan 9,50% memiliki penghasilan > Rp. 4.000.000.



Gambar 8

Profil Responden berdasarkan pendapatan

6. Mengenal merek Giant

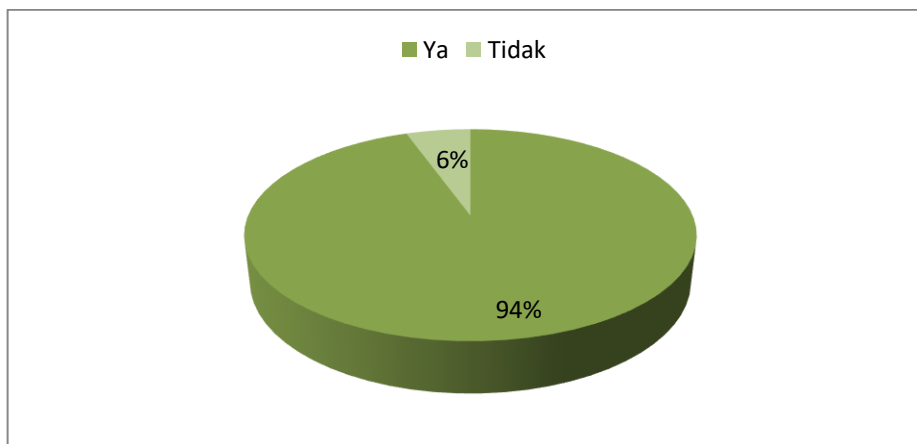
Tabel 16

Profil responden berdasarkan pengetahuan mengenai merek Giant

Pengetahuan mengenai merek Giant	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	378	94,5
Tidak	22	5,5
Total	400	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Dari tabel 16 dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 400 responden sebesar 94,50% responden mengetahui merek Giant dan 5,50% responden tidak mengetahui merek Giant.



Gambar 9

Profil responden berdasarkan pengetahuan mengenai merek Giant

7. Produk merek Giant yang paling diingat

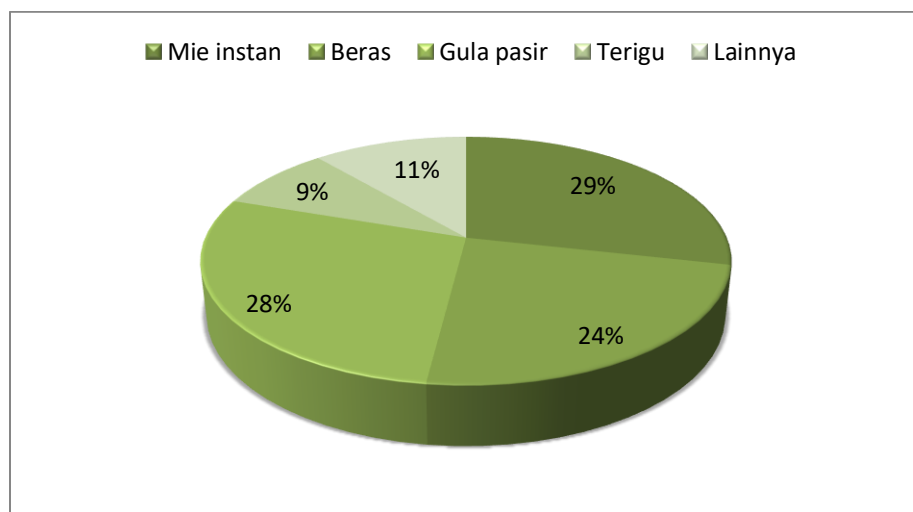
Tabel 17

Produk merek Giant yang paling diingat

Produk merek Giant yang paling diingat	Frekuensi	Persentase (%)
Mie instan	114	28,50
Beras	94	23,50
Gula pasir	113	28,25
Terigu	34	8,50
Lainnya	45	11,25
Total	400	100

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Dari tabel 17 dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 400 responden produk merek Giant yang paling diingat adalah 28,50% responden menyatakan mie instan, 23,50% responden menyatakan beras, 28,50% menyatakan gula pasir, 8,50% menyatakan terigu, dan 11,25% menyatakan lainnya.



Gambar 10

Profil responden berdasarkan produk merek Giant yang paling diingat

4.2 Fakta/Kondisi Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada Minuman Yogurt Giant di Giant Ekstra Botani Square Bogor

4.2.1 Atribut Produk Yogurt Giant di Giant Ekstra Botani Square Bogor

A. Merek

Tabel 18

Merek Giant menimbulkan citra positif

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	93	23,25	465
Baik	4	242	60,5	968
Cukup Baik	3	57	14,25	171
Tidak Baik	2	8	2,00	16
Sangat Tidak Baik	1	0	0,00	0
Total		400	100%	1.620

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan merek Giant menimbulkan citra positif menunjukkan 23,25% responden menyatakan sangat baik, 60,5% menyatakan baik, 14,25% menyatakan cukup baik, 2,00% menyatakan tidak baik, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.620}{5 \times 400} \times 100\% = 81,00\%$$

Tabel 19
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0 – 19		
20 – 39		
40 – 59		
60 – 79		
80 – 100	81%	Sangat baik

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 81% yang artinya responden sangat baik terhadap pernyataan mengenai merek Giant menimbulkan citra positif.

Tabel 20
Merek Giant memudahkan proses pembelian ulang

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	64	16.00	320
Baik	4	227	56.75	908
Cukup Baik	3	68	17.00	204
Tidak Baik	2	35	8.75	70
Sangat Tidak Baik	1	6	1.50	6
Total		400	100%	1508

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan merek Giant memudahkan proses pembelian ulang menunjukkan 16,00% responden menyatakan sangat baik, 56,75% menyatakan baik, 17,00% menyatakan cukup baik, 8,75% menyatakan tidak baik, dan 1,50% yang menyatakan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.580}{5 \times 400} \times 100\% = 75,40$$

Tabel 21
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0 – 19		
20 – 39		
40 – 59		
60 – 79	75,40%	Baik
80 – 100		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 75,40% yang artinya responden baik terhadap pernyataan mengenai merek Giant memudahkan proses pembelian ulang.

Tabel 22
Merek Giant mencerminkan produk untuk semua kalangan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	80	20,00	400
Baik	4	213	53,25	852
Cukup Baik	3	66	16,5	198
Tidak Baik	2	40	10,00	80
Sangat Tidak Baik	1	1	0,25	1
Total		400	100%	1531

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan merek Giant mencerminkan produk untuk semua kalangan menunjukkan 20,00% responden menyatakan sangat baik, 53,25% menyatakan baik, 16,50% menyatakan cukup baik, 10,00% menyatakan tidak baik, dan 0,25% yang menyatakan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.531}{5 \times 400} \times 100\% = 76,55\%$$

Tabel 23

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0 – 19		
20 – 39		
40 – 59		
60 – 79	76,55	Baik
80 – 100		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 76,55% yang artinya responden baik terhadap pernyataan mengenai merek Giant mencerminkan produk untuk semua kalangan.

B. Kemasan

Tabel 24
Kemasan yogurt Giant menyenangkan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	20	5,00	100
Baik	4	181	45,25	724
Cukup Baik	3	199	49,75	597
Tidak Baik	2	0	0,00	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0,00	0
Total		400	100%	1.421

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan kemasan yogurt Giant menyenangkan menunjukkan 5,00% responden menyatakan sangat baik, 45,25% menyatakan baik, 49,75% menyatakan cukup baik, dan tidak ada yang responden yang menyatakan tidak baik serta sangat tidak baik.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.421}{5 \times 400} \times 100\% = 71,05\%$$

Tabel 25

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0 – 19		
20 – 39		
40 – 59		
60 – 79	71,05%	Baik
80 – 100		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 71,05% yang artinya responden baik terhadap pernyataan mengenai kemasan yogurt Giant menyenangkan.

Tabel 26
Kemasan yogurt Giant berbeda dengan yogurt merek lain

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	41	10,25	205
Baik	4	163	40,75	652
Cukup Baik	3	174	43,5	522
Tidak Baik	2	22	5,5	44
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100%	1.423

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan kemasan yogurt Giant berbeda dengan yogurt merek lain menunjukkan 10,25% responden menyatakan sangat baik, 40,75% menyatakan baik, 43,50% menyatakan cukup baik, 5,50% responden menyatakan tidak baik, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.423}{5 \times 400} \times 100\% = 71,15\%$$

Tabel 27

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0 – 19		
20 – 39		
40 – 59		
60 – 79	71,15%	Baik
80 – 100		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 71,15% yang artinya responden baik terhadap pernyataan mengenai kemasan yogurt Giant berbeda dengan yogurt merek lain.

Tabel 28
Kemasan yogurt Giant mampu melindungi isi produk

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	53	13,25	265
Baik	4	188	47,00	752
Cukup Baik	3	156	39,00	468
Tidak Baik	2	3	0,75	6
Sangat Tidak Baik	1	0	0,00	0
Total		400	100%	1.491

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan kemasan yogurt Giant mampu melindungi isi produk menunjukkan 13,25% responden menyatakan sangat baik, 47,00% menyatakan baik, 39,00% menyatakan cukup baik, 0,75% responden menyatakan tidak baik, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.491}{5 \times 400} \times 100\% = 74,55\%$$

Tabel 29
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0 – 19		
20 – 39		
40 – 59		
60 – 79	74,55%	Baik
80 – 100		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 74,55% yang artinya responden baik terhadap pernyataan mengenai kemasan yogurt Giant mampu melindungi isi produk.

C. Pemberian Label

Tabel 30
Merek yogurt Giant dapat dilihat secara jelas

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	64	16	320
Baik	4	255	63,75	1020
Cukup Baik	3	57	14,25	171
Tidak Baik	2	19	4,75	38
Sangat Tidak Baik	1	5	1,25	5
Total		400	100%	1.554

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai pernyataan merek yogurt Giant dapat dilihat secara jelas menunjukkan 16,00% responden menyatakan sangat baik, 63,75% menyatakan baik, 14,25% menyatakan cukup baik, 4,75% responden menyatakan tidak baik, dan 1,25% responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.554}{5 \times 400} \times 100\% = 77,77\%$$

Tabel 31
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0 – 19		
20 – 39		
40 – 59		
60 – 79	77,77%	Baik
80 – 100		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 77,77% yang artinya responden baik terhadap pernyataan mengenai merek yogurt Giant dapat dilihat secara jelas.

Tabel 32
Informasi nilai gizi dapat dilihat pada label kemasan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	63	15.75	315
Baik	4	276	69	1104
Cukup Baik	3	44	11	132
Tidak Baik	2	11	2.75	22
Sangat Tidak Baik	1	6	1.5	6
Total		400	100	1579

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai informasi nilai gizi dapat dilihat pada label kemasan menunjukkan 15,75% responden menyatakan sangat baik, 69,00% responden menyatakan baik, 11,00% responden menyatakan cukup baik, 2,75% responden menyatakan tidak baik, dan 1,50% menyatakan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.579}{5 \times 400} \times 100\% = 78,95\%$$

Tabel 33
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0 – 19		
20 – 39		
40 – 59		
60 – 79	78,95%	Baik
80 – 100		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 78,95% yang artinya responden baik terhadap pernyataan mengenai informasi nilai gizi dapat dilihat pada label kemasan.

Tabel 34
Terdapat penjelasan cara mengkonsumsi

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	69	17,25	345
Baik	4	219	54,75	876
Cukup Baik	3	53	13,25	159
Tidak Baik	2	48	12	96
Sangat Tidak Baik	1	11	2,75	11
Total		400	100%	1.487

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai terdapat penjelasan cara mengkonsumsi menunjukkan 17,25% responden menyatakan sangat baik, 54,75% responden menyatakan baik, 13,25% responden menyatakan cukup baik, 12,00% responden menyatakan tidak baik, dan 2,75% menyatakan sangat tidak baik.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.487}{5 \times 400} \times 100\% = 74,35\%$$

Tabel 35
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0 – 19		
20 – 39		
40 – 59		
60 – 79	74,35%	Baik
80 – 100		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 74,35% yang artinya responden baik terhadap pernyataan mengenai terdapat penjelasan cara mengkonsumsi.

D. Layanan Pelengkap

Tabel 36
Yogurt Giant mudah didapatkan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	10	2,5	50
Baik	4	146	36,5	584
Cukup Baik	3	182	45,5	546
Tidak Baik	2	55	13,75	110
Sangat Tidak Baik	1	7	1,75	7
Total		400	100%	1.297

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai yogurt Giant mudah didapatkan menunjukkan 2,5% responden menyatakan sangat baik, 36,5% responden menyatakan baik, 45,5% responden menyatakan cukup baik, 13,75% responden menyatakan tidak baik, dan 1,75% responden menyatakan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.297}{5 \times 400} \times 100\% = 64,85\%$$

Tabel 37
Kriteria Penilaian

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0-19		
20-39		
40-59		
60-79	64.85	Baik
80-100		

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 64,85% yang artinya responden baik terhadap pernyataan yogurt Giant mudah didapatkan.

Tabel 38
Giant memberikan promo dan potongan harga

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	111	27.75	555
Baik	4	212	53	848
Cukup Baik	3	69	17.25	207
Tidak Baik	2	8	2	16
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1626

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai Giant memberikan promo dan potongan harga menunjukkan 27,75% responden menyatakan sangat baik, 53,00% responden menyatakan baik, 17,25% responden menyatakan cukup baik, 2,00% responden menyatakan tidak baik, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.626}{5 \times 400} \times 100\% = 81,3\%$$

Tabel 39
Kriteria Penilaian

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0-19		
20-39		
40-59		
60-79		
80-100	81.3	Sangat Baik

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 81,3% yang artinya responden sangat baik terhadap pernyataan Giant memberikan promo dan potongan harga.

Tabel 40
Yogurt Giant tersedia di seluruh Giant

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	102	25.5	510
Baik	4	240	60	960
Cukup Baik	3	51	12.75	153
Tidak Baik	2	7	1.75	14
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100	1637

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai yogurt Giant tersedia di seluruh Giant menunjukkan 25,5% responden menyatakan sangat baik, 60,00% responden menyatakan baik, 12,75% responden menyatakan cukup baik, 1,75% responden menyatakan tidak baik, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.1637}{5 \times 400} \times 100\% = 81,85\%$$

Tabel 41
Kriteria Penilaian

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0-19		
20-39		
40-59		
60-79		
80-100	81,85%	Sangat Baik

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 81,85% yang artinya responden sangat baik terhadap pernyataan yogurt Giant tersedia di seluruh Giant.

E. Jaminan

Tabel 42

Yogurt Giant mencantumkan logo halal

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	116	29	580
Baik	4	235	58,75	940
Cukup Baik	3	47	11,75	141
Tidak Baik	2	2	0,5	4
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100%	1.665

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai yogurt Giant mencantumkan logo halal menunjukkan 29% responden menyatakan sangat baik, 58,75% responden menyatakan baik, 11,75% responden menyatakan cukup baik, 0,5% responden menyatakan tidak baik, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.665}{5 \times 400} \times 100\% = 83,25\%$$

Tabel 43

Kriteria Penilaian

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0-19		
20-39		
40-59		
60-79		
80-100	83,25%	Sangat Baik

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 83,25% yang artinya responden sangat baik terhadap pernyataan yogurt Giant mencantumkan logo halal.

Tabel 44
Yogurt Giant mencantumkan adanya batas waktu

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	100	25	500
Baik	4	189	47,25	756
Cukup Baik	3	104	26	312
Tidak Baik	2	7	1,75	14
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		400	100%	1.582

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai yogurt Giant mencantumkan adanya batas waktu (tanggal kadaluarsa) menunjukkan 25% responden menyatakan sangat baik, 47,25% responden menyatakan baik, 26% responden menyatakan cukup baik, 1,75% responden menyatakan tidak baik, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.582}{5 \times 400} \times 100\% = 79,1\%$$

Tabel 45

Kriteria Penilaian

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0-19		
20-39		
40-59		
60-79	79,1%	Baik
80-100		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 79,1% yang artinya responden baik terhadap pernyataan yogurt Giant mencantumkan adanya batas waktu (tanggal kadaluarsa).

F. Kualitas Produk

Tabel 46

Yogurt Giant baik untuk kesehatan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	98	24,5	490
Baik	4	202	50,5	808
Cukup Baik	3	97	24,25	291
Tidak Baik	2	2	0,5	4
Sangat Tidak Baik	1	1	0,25	1
Total		400	100	1.594

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai yogurt Giant baik untuk kesehatan menunjukkan 24,5% responden menyatakan sangat baik, 50,5% responden menyatakan baik, 24,25% responden menyatakan cukup baik, 0,5% responden menyatakan tidak baik, dan 0,25% responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.594}{5 \times 400} \times 100\% = 79,7\%$$

Tabel 47

Kriteria Penilaian

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0-19		
20-39		
40-59		
60-79	79,7%	Baik
80-100		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 74,5% yang artinya responden baik terhadap pernyataan yogurt Giant baik untuk kesehatan.

G. Harga

Tabel 48

Harga yogurt Giant sesuai dengan perkiraan konsumen

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	58	14,5	290
Baik	4	242	60,5	968
Cukup Baik	3	72	18	216
Tidak Baik	2	25	6,25	50
Sangat Tidak Baik	1	3	0,75	3
Total		400	100%	1.527

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai harga yogurt Giant sesuai dengan perkiraan konsumen menunjukkan 14,5% responden menyatakan sangat baik, 60,5% responden menyatakan baik, 18% responden menyatakan cukup baik, 6,25% responden menyatakan tidak baik, dan 0,75% responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.527}{5 \times 400} \times 100\% = 76,35\%$$

Tabel 49

Kriteria penilaian

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0-19		
20-39		
40-59		
60-79	76,35%	Baik
80-100		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 76,35% yang artinya responden baik terhadap pernyataan harga beli yogurt Giant sesuai dengan perkiraan konsumen.

Tabel 50
 Harga yogurt Giant sesuai dengan hasil yang dirasakan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	62	15,5	310
Baik	4	210	52,5	840
Cukup Baik	3	91	22,5	273
Tidak Baik	2	34	8,5	68
Sangat Tidak Baik	1	3	0,75	3
Total		400	100%	1.494

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai harga yogurt Giant sesuai dengan hasil yang dirasakan menunjukkan 15,5% responden menyatakan sangat baik, 52,5% responden menyatakan baik, 22,75% responden menyatakan cukup baik, 8,5% responden menyatakan tidak baik, dan 0,75% responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.494}{5 \times 400} \times 100\% = 74,7\%$$

Tabel 51

Kriteria penilaian

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0-19		
20-39		
40-59		
60-79	74,7%	Baik
80-100		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 74,7% yang artinya responden baik terhadap pernyataan harga beli yogurt Giant sesuai dengan hasil yang dirasakan.

Tabel 52

Harga yogurt Giant dapat bersaing dengan produk lain

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	44	11	220
Baik	4	206	51,5	824
Cukup Baik	3	127	31,75	381
Tidak Baik	2	22	5,5	44
Sangat Tidak Baik	1	1	0,25	1
Total		400	100%	1.470

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai harga yogurt Giant dapat bersaing dengan produk lain menunjukkan 11% responden menyatakan sangat baik, 51,5% responden menyatakan baik, 33,75% responden menyatakan cukup baik, 5,5% responden menyatakan tidak baik, dan 0,25% responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.470}{5 \times 400} \times 100\% = 73,5\%$$

Tabel 53

Kriteria penilaian

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0-19		
20-39		
40-59		
60-79	73.5%	Baik
80-100		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 73,5% yang artinya responden baik terhadap pernyataan harga beli yogurt Giant sesuai dengan hasil yang dirasakan.

Tabel 54
Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Terhadap
Atribut Produk Yogurt Giant

Indikator	Pernyataan	Nilai tanggapan responden	Kriteria
Merek	1. Merek Giant menimbulkan citra positif.	81%	Sangat baik
	2. Penggunaan merek Giant memudahkan proses pembelian ulang.	75,4%	Baik
	3. Merek Giant mencerminkan produk untuk semua kalangan.	76,55%	Baik
Kemasan	1. Kondisi penampilan dan kerapuhan pada kemasan menyenangkan anda	71,05%	Baik
	2. Bentuk kemasan yogurt Giant berbeda dengan yogurt merek lain.	71,15%	Baik
	3. Kemasan yogurt Giant mampu melindungi isi produk.	74,55%	Baik
Pemberian Label	1. Merek yogurt Giant dapat dilihat secara jelas.	77,7%	Baik
	2. Informasi nilai gizi dapat dilihat pada label kemasan.	78,95%	Baik
	3. Terdapat penjelasan cara mengkonsumsinya.	74,35%	Baik
Layanan Pelengkap	1. Yogurt Giant mudah didapatkan.	64,85%	Baik
	2. Giant memberikan promo dan potongan harga.	81,3%	Sangat baik
	3. Yogurt Giant tersedia di seluruh Giant.	81,85%	Sangat baik
Jaminan	3. Yogurt Giant mencantumkan logo halal.	83,25%	Sangat baik
	4. Yogurt Giant mencantumkan batas waktu (tanggal kadaluarsa).	79,1%	Baik
Kualitas Produk	1. Yogurt Giant baik untuk Kesehatan.	79,7%	Baik

Indikator	Pernyataan	Nilai tanggapan responden	Kriteria
Harga	1. Harga untuk membeli yogurt Giant sesuai dengan perkiraan konsumen.	76,35%	Baik
	2. Harga yogurt Giant sesuai dengan hasil yang didapatkan atau dirasakan.	74,7%	Baik
	3. Harga yogurt Giant dapat bersaing dengan produk lain.	73,5%	Baik
Total		1375,3	
N		18	
Rata-rata		76,40%	Baik

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel 54 dengan nilai interval dari indikator atribut produk yaitu merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan, kualitas produk, dan harga yang dipersepsikan menghasilkan rata-rata sebesar 76,40%. Dapat diartikan dengan nilai rata-rata interval sebesar 76,40% bahwa atribut produk yogurt Giant berada dalam kriteria baik menurut tanggapan responden.

4.2.2 Sikap Konsumen pada Minuman Yogurt Giant di Giant Botani Square Bogor

1. Kognitif

Tabel 55
Mengetahui keunggulan yogurt Giant

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	58	14,5	290
Setuju	4	234	58,5	936
Cukup Setuju	3	81	20,25	243
Tidak Setuju	2	21	5,25	42
Sangat Tidak Setuju	1	6	1,5	6
Total		400	100%	1517

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai responden mengetahui keunggulan yogurt Giant menunjukkan 14,5% responden menyatakan sangat setuju, 58,5% responden menyatakan setuju, 20,25%

responden menyatakan cukup setuju, 5,25% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,5% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.517}{5 \times 400} \times 100\% = 75,85\%$$

Tabel 56
Kriteria penilaian

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0-19		
20-39		
40-59		
60-79	75,85%	Setuju
80-100		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 75,85% yang artinya responden setuju terhadap pernyataan mengetahui keunggulan yogurt Giant.

Tabel 57
Mendapatkan informasi mengenai yogurt Giant

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	9	2,25	45
Setuju	4	78	19,5	312
Cukup Setuju	3	168	42	504
Tidak Setuju	2	145	36,25	290
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100%	1151

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai responden mendapatkan informasi mengenai yogurt Giant menunjukkan 2,25% responden menyatakan sangat setuju, 19,5% responden menyatakan setuju, 42% responden menyatakan cukup setuju, 36,25% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.151}{5 \times 400} \times 100\% = 57,55\%$$

Tabel 58
Kriteria penilaian

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0-19		
20-39		
40-59	57,55%	Cukup Setuju
60-79		
80-100		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 57,55% yang artinya responden cukup setuju terhadap pernyataan mendapatkan informasi mengenai yogurt Giant.

2. Afektif

Tabel 59
Menyukai yogurt Giant karena pilihan rasa

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	40	10	200
Setuju	4	171	42,75	684
Cukup Setuju	3	180	45	540
Tidak Setuju	2	9	2,25	18
Sangat Tidak Setuju	1		0	0
Total		400	100%	1442

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai responden menyukai yogurt Giant karena terdapat pilihan rasa menunjukkan 10% responden menyatakan sangat setuju, 49,75% responden menyatakan setuju, 45% responden menyatakan cukup setuju, 2,25% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.442}{5 \times 400} \times 100\% = 72,1\%$$

Tabel 60
Kriteria penilaian

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0-19		
20-39		
40-59		
60-79	72,1%	Setuju
80-100		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 72,1% yang artinya responden setuju terhadap pernyataan menyukai yogurt Giant karena terdapat pilihan rasa.

Tabel 61
Menyukai yang ditawarkan yogurt Giant

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	56	14	280
Setuju	4	274	68,5	1.096
Cukup Setuju	3	53	13,25	159
Tidak Setuju	2	13	3,25	26
Sangat Tidak Setuju	1	4	1	4
Total		400	100%	1.565

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai responden menyukai yang ditawarkan oleh yogurt Giant menunjukkan 14% responden menyatakan sangat setuju, 68,5% responden menyatakan setuju, 13,25% responden menyatakan cukup setuju, 3,25% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.565}{5 \times 400} \times 100\% = 78,25\%$$

Tabel 62
Kriteria penilaian

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0-19		
20-39		
40-59		
60-79	78.25%	Setuju
80-100		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 78,25% yang artinya responden setuju terhadap pernyataan menyukai yang ditawarkan oleh yogurt Giant.

3. Konatif

Tabel 63
Yakin yogurt Giant adalah yogurt yang baik untuk kesehatan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	62	15.5	310
Setuju	4	253	63.25	1.012
Cukup Setuju	3	66	16.5	198
Tidak Setuju	2	19	4.75	38
Sangat Tidak Setuju	1		0	0
Total		400	100%	1.558

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai responden yogurt Giant adalah yogurt yang baik untuk kesehatan menunjukkan 15,5% responden menyatakan sangat setuju, 63,25% responden menyatakan setuju, 16,5% responden menyatakan cukup setuju, 4,75% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.558}{5 \times 400} \times 100\% = 77,9\%$$

Tabel 64
Kriteria penilaian

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0-19		
20-39		
40-59		
60-79	77,9%	Setuju
80-100		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 77,9% yang artinya responden setuju terhadap pernyataan yogurt Giant adalah yogurt yang baik untuk kesehatan.

Tabel 65
Memiliki keinginan untuk mencoba yogurt Giant

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	75	18,75	375
Setuju	4	241	60,25	964
Cukup Setuju	3	62	15,5	186
Tidak Setuju	2	22	5,5	44
Sangat Tidak Setuju	1		0	0
Total		400	100%	1.569

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai responden memiliki keinginan untuk mencoba yogurt Giant menunjukkan 18,75% responden menyatakan sangat setuju, 60,25% responden menyatakan setuju, 15,5% responden menyatakan cukup setuju, 5,5% responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.569}{5 \times 400} \times 100\% = 78,45\%$$

Tabel 66
Kriteria penilaian

Interval (%)	Nilai	Kriteria
0-19		
20-39		
40-59		
60-79	78.45	Setuju
80-100		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat nilai tanggapan responden sebesar 74,85% yang artinya responden setuju terhadap pernyataan memiliki keinginan untuk mencoba yogurt Giant.

Tabel 67
Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Terhadap Sikap Konsumen pada Minuman Yogurt Giant

Indikator	Pertanyaan	Nilai tanggapan responden	Kriteria
Kognitif	1. Saya mengetahui keunggulan yogurt Giant (kandungan nutrisi, pilihan rasa, harga).	75,85%	Setuju
	2. Saya mendapatkan informasi mengenai yogurt Giant	57,55%	Cukup setuju
Afektif	1. Saya menyukai yogurt Giant karena terdapat pilihan rasa.	72,1%	Setuju
	2. Saya menyukai apa yang ditawarkan yogurt Giant	78,25%	Setuju
Konatif	1. Saya yakin yogurt Giant adalah yogurt yang baik untuk kesehatan.	77,9%	Setuju
	2. Saya memiliki keinginan untuk mencoba yogurt Giant	78,45%	Setuju
Total		442,8	
N		6	
Total Rata-rata		73,80%	Setuju

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel 67 dengan nilai interval dari sikap konsumen menghasilkan rata-rata sebesar 73,80%. Dapat diartikan dengan nilai rata-rata interval sebesar 73,80% bahwa sikap konsumen pada yogurt Giant berada dalam kriteria setuju menurut tanggapan responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Giant Ekstra Botani Square Bogor telah menunjukkan sikap positif yang akan menghasilkan pembelian dan merekomendasikan kepada teman-teman maupun keluarga.

4.2.3 Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada Minuman Yogurt Giant di Giant Botani Square Bogor

1. Uji Normalitas dan Asumsi Klasik

➤ Uji Normalitas

Pada penelitian ini untuk melihat normalitas residual dengan membandingkan probabilitas (p) yang diperoleh dengan taraf signifikansi (α) 0,05. Apabila nilai $p > \alpha$ maka terdistribusi normal atau sebaliknya. Berdasarkan pengujian dengan SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 68
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68682841
Most Extreme Differences	Absolute	.025
	Positive	.025
	Negative	-.017
Test Statistic		.025
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

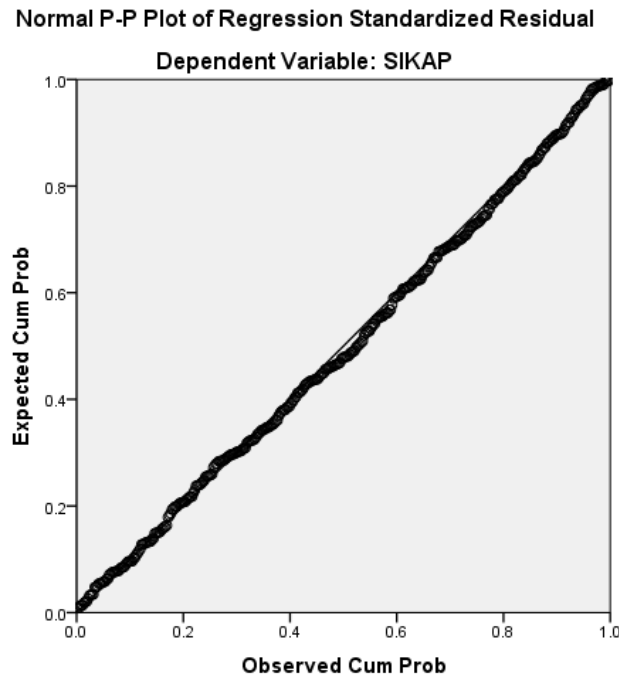
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 68 diketahui bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Gambar 11

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik normal p-plot pada gambar 11 diketahui bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis lurus, apabila titik-titik yang menyebar mengikuti garis lurus maka dapat dikatakan bahwa *residual* telah mengikuti distribusi normal.

- Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Autokorelasi
 - b. Uji Multikolinieritas
 - c. Uji heteroskedastisitas

Penulis mengasumsikan bahwa data yang telah diolah oleh penulis tidak terjadi autokorelasi, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel atribut dengan indikator merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan, dan harga secara parsial terhadap sikap konsumen. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer yaitu *SPSS for Windows* versi 23. Adapun hasil pengolahan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 69
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.110	1.181		8.561	.000
	MEREK	.282	.065	.258	4.322	.000
	KEMASAN	.054	.074	.028	.732	.465
	LABEL	.240	.065	.207	3.710	.000
	LAYANAN	.045	.072	.029	.633	.527
	JAMINAN	.232	.096	.116	2.415	.016
	KUALITAS	.303	.131	.099	2.315	.021
	HARGA	.146	.070	.122	2.099	.036

a. Dependent Variable: SIKAP

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan program *SPSS* di atas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$SK = 10,110 + 0,282M + 0,064K + 0,240PL + 0,045LP + 0,232J + 0,303KP + 0,145H$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 10,110. Artinya apabila merek, kemasan, label, layanan, jaminan, dan harga nilai sama dengan nol atau konstan maka besarnya sikap konsumen akan memberikan nilai positif.

2. Nilai koefisien regresi merek adalah positif (0,282). Artinya apabila merek ditingkatkan, maka akan memberikan peningkatan positif terhadap sikap konsumen. Dengan asumsi bahwa indikator merek dengan sikap konsumen dalam model persamaan regresi adalah konstan.
3. Nilai koefisien regresi kemasan adalah positif (0,064). Artinya apabila kemasan ditingkatkan, maka akan memberikan peningkatan positif terhadap sikap konsumen. Dengan asumsi bahwa indikator kemasan dengan sikap konsumen dalam model persamaan regresi adalah konstan.
4. Nilai koefisien regresi label adalah positif (0,240). Artinya apabila pemberian label ditingkatkan, maka akan memberikan peningkatan positif terhadap sikap konsumen. Dengan asumsi bahwa indikator label dengan sikap konsumen dalam model persamaan regresi adalah konstan.
5. Nilai koefisien regresi layanan adalah positif (0,046). Artinya apabila layanan ditingkatkan, maka akan memberikan peningkatan terhadap sikap konsumen. Dengan asumsi bahwa indikator layanan dengan sikap konsumen dalam model persamaan regresi adalah konstan.
6. Nilai koefisien regresi jaminan adalah positif (0,232). Artinya apabila jaminan ditingkatkan, maka akan memberikan peningkatan terhadap sikap konsumen. Dengan asumsi bahwa indikator jaminan dengan sikap konsumen dalam model persamaan regresi adalah konstan.
7. Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah positif (0,303). Artinya apabila kualitas produk ditingkatkan, maka akan memberikan peningkatan terhadap sikap konsumen. Dengan asumsi bahwa indikator kualitas produk dengan sikap konsumen dalam model persamaan regresi adalah konstan.
8. Nilai koefisien harga adalah positif (0,148). Artinya apabila harga ditingkatkan, maka akan memberikan peningkatan terhadap sikap konsumen. Dengan asumsi bahwa indikator harga dengan sikap konsumen dalam model persamaan regresi adalah konstan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen dapat dilihat dari besarnya nilai *R Square*.

Tabel 70
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.435	.425	1.702

a. Predictors: (Constant), HARGA, KEMASAN, KUALITAS, LAYANAN, JAMINAN, LABEL, MEREK

b. Dependent Variable: SIKAP

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Output SPSS pada tabel 72 menghasilkan ringkasan model yang terdiri dari hasil nilai korelasi (R) dan koefisien determinasi (*R Square*)

1. Nilai R dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Dari *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,659 (65,9%) artinya korelasi antara variabel merek, kemasan, kualitas produk, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan, dan harga terhadap sikap konsumen sebesar 0,659. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang kuat karena nilai R berada pada rentang 0,60 – 0,799.
2. *R Square* (R^2) sebesar 0,435 (43,5%). Hal ini menunjukkan bahwa 43,5% sikap konsumen dipengaruhi oleh merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan, kualitas produk, dan harga sedangkan sisanya 56,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh antara merek, kemasan, label, layanan, jaminan, dan harga terhadap sikap konsumen secara parsial. Jika signifikansi $t_{hitung} < 0,05$ maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh signifikan.

Tabel 71
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.110	1.181		8.561	.000
	MEREK	.282	.065	.258	4.322	.000
	KEMASAN	.054	.074	.028	.732	.465
	LABEL	.240	.065	.207	3.710	.000
	LAYANAN	.045	.072	.029	.633	.527
	JAMINAN	.232	.096	.116	2.415	.016
	KUALITAS	.303	.131	.099	2.315	.021
	HARGA	.146	.070	.122	2.099	.036

a. Dependent Variable: SIKAP

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Dari tabel 73 bahwa hasil analisis yang didapat merek memiliki nilai signifikansi 0,000 maka memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen, karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Kemasan memiliki nilai 0,465, maka tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen karena nilai signifikan berada di atas 0,05. Pemberian label memiliki nilai signifikansi 0,000 maka memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Layanan pelengkap memiliki nilai signifikansi 0,527 maka tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen karena nilai signifikansi berada di atas 0,05. Jaminan memiliki nilai 0,016, maka memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,021, maka memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen karena nilai signifikan di atas 0,05. Dan harga memiliki nilai signifikansi 0,036 maka memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05.

Adapun hasil pengolahan secara manual, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat kesalahan (α) 0,05, artinya merek secara parsial signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Langkah-langkahnya yaitu:

- a. Uji t merek terhadap sikap konsumen (Y)
Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.
 - a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara merek terhadap sikap konsumen.
 - b. $H_1 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara merek terhadap sikap konsumen.
 - b. Tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan dengan derajat kebebasan (df) = $n - k$ atau $400 - 8 = 392$. Diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,648$.
 - c. Adapun besarnya t_{hitung} adalah 4,322
 - d. Kriteria pengujian:
 - a) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
 - b) H_1 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Nilai $t_{hitung} 4,322 > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara merek dengan sikap konsumen.
2. Hasil nilai signifikan sebesar 0,465 dengan tingkat kesalahan (α) 0,05 artinya kemasan secara parsial signifikan tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen.
Langkah-langkahnya yaitu:
 - a. Uji t kemasan terhadap sikap konsumen (Y)
Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.
 - a) $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara kemasan terhadap sikap konsumen.
 - b) $H_1 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara kemasan terhadap sikap konsumen.
 - b. Tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan dengan derajat kebebasan (df) = $n - k$ atau $400 - 8 = 392$. Diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,648$.
 - c. Adapun besarnya t_{hitung} adalah 0,732
 - d. Kriteria pengujian:
 - a) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
 - b) H_1 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Nilai $t_{hitung} 0,732 < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara kemasan dengan sikap konsumen.
 3. Hasil nilai signifikan sebesar 0,000 dengan tingkat kesalahan (α) 0,05 artinya pemberian label secara parsial signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Langkah-langkahnya yaitu:

- a. Uji t pemberian label terhadap sikap konsumen (Y)
Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.
 - a) $H_o : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara pemberian label terhadap sikap konsumen.
 - b) $H_i : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara pemberian label terhadap sikap konsumen.
- b. Tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan dengan derajat kebebasan (df) = $n - k$ atau $400 - 8 = 392$. Diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,648$.
- c. Adapun besarnya t_{hitung} adalah 3,710
- d. Kriteria pengujian:
 - a) H_o diterima apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
 - b) H_i ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Nilai $t_{hitung} 3,710 > t_{tabel}$, maka H_o ditolak atau H_i diterima. Artinya terdapat pengaruh antara pemberian label dengan sikap konsumen.

4. Hasil nilai signifikan sebesar 0,527 dengan tingkat kesalahan (α) 0,05 artinya layanan pelengkap secara parsial signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Langkah-langkahnya yaitu:

- a. Uji t layanan pelengkap terhadap sikap konsumen (Y)
Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.
 - a) $H_o : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara layanan pelengkap terhadap sikap konsumen.
 - b) $H_i : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara layanan pelengkap terhadap sikap konsumen.
- b. Tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan dengan derajat kebebasan (df) = $n - k$ atau $400 - 8 = 392$. Diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,648$.
- c. Adapun besarnya t_{hitung} adalah 0,633
- d. Kriteria pengujian:
 - a) H_o diterima apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
 - b) H_i ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Nilai $t_{hitung} 0,633 < t_{tabel}$, maka H_o diterima atau H_i ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara layanan pelengkap dengan sikap konsumen.

5. Hasil nilai signifikansi sebesar 0,016 dengan tingkat kesalahan (α) 0,05, artinya jaminan secara parsial signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Langkah-langkahnya yaitu:

- a. Uji t jaminan terhadap sikap konsumen (Y)
Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.
 - a) $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara jaminan terhadap sikap konsumen.
 - b) $H_i : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara jaminan terhadap sikap konsumen.
- b. Tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan dengan derajat kebebasan (df) = $n - k$ atau $400 - 8 = 392$. Diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,648$.
- c. Adapun besarnya t_{hitung} adalah 2,415
- d. Kriteria pengujian:
 - a) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
 - b) H_i ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Nilai $t_{hitung} 2,415 > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_i diterima. Artinya terdapat pengaruh antara jaminan dengan sikap konsumen.

6. Hasil nilai signifikansi sebesar 0,021 dengan tingkat kesalahan (α) 0,05, artinya kualitas produk secara parsial signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Langkah-langkahnya yaitu:

- a. Uji t kualitas produk terhadap sikap konsumen
Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.
 - a) $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap sikap konsumen.
 - b) $H_i : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara kualitas produk terhadap sikap konsumen.
- b. Tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan dengan derajat kebebasan (df) = $n - k$ atau $400 - 8 = 392$. Diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,648$.
- c. Adapun besarnya t_{hitung} adalah 2,315
- d. Kriteria pengujian:
 - a) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
 - b) H_i ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Nilai $t_{hitung} 2,315 > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_i diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan sikap konsumen.

7. Hasil nilai signifikansi sebesar 0,036 dengan tingkat kesalahan (α) 0,05, artinya harga secara parsial signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Langkah-langkahnya yaitu:

- a. Uji t harga (X_6) terhadap sikap konsumen (Y)
Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.
 - a) $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara harga terhadap sikap konsumen.
 - b) $H_i : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara harga terhadap sikap konsumen.
- b. Tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan dengan derajat kebebasan (df) = $n - k$ atau $400 - 8 = 392$. Diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,648$.
- c. Adapun besarnya t_{hitung} adalah 2,099
- d. Kriteria pengujian:
 - a) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
 - b) H_i ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Nilai $t_{hitung} 2,099 > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_i diterima. Artinya terdapat pengaruh antara harga dengan sikap konsumen.

4.3 Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap atribut produk sebesar 76,40% (baik). Hal ini menunjukkan bahwa pihak Giant telah memperhatikan atribut produk yogurt Giant dengan baik. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan atribut produk yogurt Giant cukup baik ditolak.

Demikian juga dengan sikap konsumen, dimana hasil penelitian diperoleh nilai rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap sikap konsumen sebesar 73,80% (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Giant Ekstra Botani Square Bogor telah menunjukkan sikap positif yang akan menghasilkan pembelian dan merekomendasikan kepada teman-teman maupun keluarga. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan sikap konsumen pada yogurt Giant cukup setuju ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa atribut produk yogurt Giant jika terus ditingkatkan akan memberikan peningkatan yang positif terhadap sikap konsumen. Hasil uji korelasi bahwa atribut produk memiliki hubungan yang kuat terhadap sikap konsumen. Atribut produk yang baik sering menjadi harapan konsumen akan terjaminnya pemenuhan kebutuhan dan keinginan suatu produk.

Dengan demikian, perusahaan harus mampu menciptakan atribut produk yang baik, sehingga dapat meningkatkan sikap konsumen pada minuman yogurt Giant.

Berdasarkan uji secara parsial dari tujuh indikator yang berpengaruh terhadap sikap konsumen hanya terdapat lima indikator yaitu merek, label, jaminan, kualitas produk, dan harga. Sedangkan dua indikator yaitu kemasan dan layanan tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen hanya saja dari dua indikator ini memberikan peningkatan yang positif terhadap sikap konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lina Fibrianti (2013) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen (survey pada ibu rumah tangga konsumen pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas” di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)” menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dari atribut produk terhadap sikap konsumen. Penelitian Mustofa Husein (2016) dengan judul “Pengaruh Dimensi Atribut Produk terhadap sikap konsumen pada Produk Luwak White Kofie di Kota Padang” menunjukkan bahwa merek, mutu atau kualitas produk, serta kemasan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, namun label berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen. Penelitian menurut Marhayanie, dan Sihite (2008) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap sikap konsumen pada *Green Product Cosmetics* (Studi kasus pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan)” menunjukkan bahwa hasil uji signifikan parsial (uji t) membuktikan variabel kualitas dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada *Green Product Cosmetics*, sedangkan merek dan label berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap sikap konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan simpulan sebagai berikut:

1. Atribut produk minuman yogurt Giant mempunyai nilai rata-rata keseluruhan tanggapan responden sebesar 76,40% dan berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Giant telah memperhatikan dalam pemberian atribut produk pada minuman yogurt Giant dengan baik.
2. Sikap konsumen mempunyai nilai rata-rata keluruhan tanggapan responden sebesar 73,80% dan berada pada kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Giant Ekstra Botani Square Bogor telah menunjukkan sikap positif yang akan menghasilkan pembelian dan merekomendasikan kepada teman-teman maupun keluarga.
3. Pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen pada minuman yogurt Giant dapat dilihat dari hasil pengujian regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS versi 23 dapat dikehutui persamaan regresi linier berganda $SK = 10,110 + 0,282M + 0,064K + 0,240PL + 0,045LP + 0,232J + 0,303KP + 0,145H$. Nilai konstanta (a) adalah 10,506. Artinya apabila merek, kemasan, label, layanan, jaminan, kualitas produk, dan harga nilai sama dengan nol atau konstan maka besarnya sikap konsumen sebesar 10,506. Nilai koefisien regresi variabel atribut produk dengan indikator merek, kemasan, label, layanan, jaminan, kualitas produk, dan harga memiliki nilai positif. Yang berarti setiap kenaikan dari atribut produk memberikan peningkatan terhadap sikap konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,435 (43,5%). Hal ini menunjukkan bahwa 43,5% sikap konsumen dipengaruhi oleh variabel atribut produk. Sedangkan 56,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} merek, label, jaminan, kualitas produk, dan harga lebih besar dari t_{tabel} (1,648) yang berarti bahwa merek, label, jaminan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap sikap konsumen. Sedangkan kemasan dan layanan memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,648), yang artinya kemasan dan layanan tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain, antara lain:

1. Untuk mengatasi permasalahan kecilnya kontribusi layanan pelengkap terhadap sikap konsumen, maka perusahaan harus melakukan inovasi dan kreasi dalam promosi, agar dapat menarik minat konsumen dan dapat menciptakan sikap konsumen yang positif atau baik sehingga konsumen dapat sampai pada tahap pembelian maupun merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga.
2. Untuk mengatasi permasalahan kecilnya kontribusi kemasan terhadap sikap konsumen, maka perusahaan diharapkan dapat membuat kemasan yang mengikuti *trend* mengingat persaingan desain kemasan yang sedang berkembang. Sebab perusahaan harus mengikuti perubahan selera pasar yang bersifat dinamis. Selain itu, perusahaan harus memperhatikan keamanan produk dalam menggunakan kemasan yang tahan pencemaran.
3. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kinerja terhadap merek, karena variabel merek mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi sikap konsumen, diantaranya yaitu dengan selalu mengikuti dan memahami perkembangan kebutuhan serta keinginan konsumennya yang nantinya akan berpengaruh terhadap sikap konsumen.
4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi sikap konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Rahardja, Dhimas (2007), *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Mie Sedap*, Bandung, Universitas Komputer Indonesia.
- Arikunto (2013), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Azwar, S (2011), *Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya 2nded*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Buchari Alma (2014), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Buchory, Herry Achmad&Djaslim Saladin (2010), *Manajemen Pemasaran*, Bandung, Linda Karya.
- Christopher H Lovelock and Laurent K Wright (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa Agus Widyantoro, *buku 2*, Jakarta, PT INDEKS.
- Dharmesta, Basu Swastha&Irawan (2011), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- J. Supranto (2009), *Statistik Teori dan Aplikasi, Edisi Ketujuh*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler and Armstrong (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Buku 2, Edisi 13, (Alih Bahasa: Bob Sabran), Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, 15th edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*, 14th edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall.

- Lina Fibrianti, Ahmad Fauzi, dan Zainul Arifin (2013), *Pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen (Survey pada ibu rumah tangga konsumen pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas” di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.2, No.1, Malang, Universitas Brawijaya.
- Mangkunegara, A.P. (2009), *Perilaku Konsumen*, Buku 4, Edisi Revisi, Bandung, PT Refika Aditama.
- Marhayanie dan Eka Laniasti Sihite (2008), *Pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen pada green product cosmetics*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.1, No.1, Departemen Staf Pengajar FE USU.
- Mustofa Husein, Dahliana Kamener, Irda (2016), *Pengaruh dimensi atribut produk terhadap sikap konsumen pada produk luwak white koffie di Kota Padang*, Kumpulan Artikel Mahasiswa Prodi Manajemen, Vol.8, No.2, Padang, Universitas Bung Hatta.
- Priyatno, Dwi. (2009), *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, Yogyakarta, Andi.
- Schiffman dan Kanuk (2007), *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. (2010), *Perilaku Konsumen*, Buku 4, Edisi Revisi. Jakarta, Kencana.
- Sopiah, Etta Mamang Sangadji (2013), *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta, ANDI
- Sudaryono (2014), *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*, Jakarta, Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono (2017), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011), *Perilaku Konsumen*, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang (2013). *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, Jakarta, PT. Buku Seru.
- Tjiptono, Fandy. (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2010), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta, Andi Offset.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Surat Keterangan Riset



No: 003002 / SKPP-P / Training / Com / III / 2018

**Kepada Yth,
Store General Manager/MOD
Giant Ekstra Botani Square Bogor**

Perihal: Surat Keterangan Penyelesaian Pelaksanaan Penelitian

Dengan Hormat,

Kami menerangkan bahwa ada dua orang mahasiswi dari Universitas Pakuan Bogor, berikut:

1. Nama : Alletta Adzanni
NIM : 021114022
 2. Nama : Ade Resti Wulandari
NIM : 021114023
- Fakultas : Ekonomi
Prodi : Manajemen
Jenis Tugas : Penelitian Penyusunan Skripsi

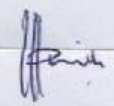
Adalah benar telah mengajukan ijin melaksanakan kegiatan penelitian dan telah menyelesaikan penelitian tersebut di salah satu toko kami, Giant Ekstra Botani Square Bogor dalam rangka memenuhi persyaratan perkuliahan. Adapun periode kedua mahasiswi tersebut melaksanakan penelitiannya adalah dalam kurun waktu 1 (SATU) bulan terhitung 23 Januari 2018 sampai dengan 23 Februari 2018.

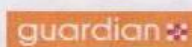
4 Selama melaksanakan penelitian di Giant Ekstra Botani Square Bogor, Sdri. Alletta Adzanni dan Sdri. Ade Resti Wulandari telah melaksanakan kegiatan penelitian dengan baik, menunjukkan kedisiplinan yang tinggi, dan telah senantiasa diberikan bantuan dan bimbingan guna membantu penyelesaian salah satu persyaratan perkuliahannya tersebut.

Demikian Surat Keterangan Penyelesaian Pelaksanaan Penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 6 Maret 2018


Ageng Andreas Yudhistira
Training Manager


Rizka F. Bachdar
Giant HRBP Manager



PT Hero Supermarket Tbk

Graha Hero | CBD Bintaro Jaya Sektor 7 Blok B7/A7 | Pondok Jaya, Pondok Aren | Tangerang Selatan 15224 - Indonesia
Phone: +6221 8378 8388 | www.hero.co.id | Call Centre 0-800-1-998877

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Ade Resti Wulandari memohon kesediaan Anda untuk mengisi penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen pada Minuman Yogurt Giant (Studi Kasus konsumen Giant Ekstra Botani Square Bogor)”. Informasi yang Bapak/Ibu berikan adalah bantuan yang bernilai dalam penyelesaian skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Atas segala bantuan dan partisipasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

Berikan tanda pada pilihan jawaban yang tersedia:

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Kota Asal : a. Kota Bogor b. Kabupaten Bogor c. Luar Kota Bogor
3. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Usia :
 - a. < 17 Tahun c. 26-35 Tahun e. 46-55 Tahun
 - b. 17-25 Tahun d. 36-45 Tahun f. > 55 Tahun
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. PNS
 - c. Karyawan/ Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Lainnya
6. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
 - f. Pasca Sarjana

7. Pendapatan/ penghasilan perbulan (Jika ada mahasiswa tidak bekerja, penghasilan perbulan dihitung dari yang diberikan oleh orang tua) :
 - a. < Rp. 1.000000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
 - d. Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
 - e. > Rp. 4.000.000
8. Apakah anda mengenal merek Giant :
 - a. Ya
 - b. Tidak
9. Jika Ya, produk apa yang paling anda ingat jika mengingat merek Giant :
 - a. Mie instan,
 - b. Beras,
 - c. Gula pasir,
 - d. Terigu
 - e. Lainnya:

Petunjuk Pengisian :

1. Berilah tanda silang (X) pada setiap kolom sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i
2. Setiap pertanyaan hanya diisi dengan satu jawaban saja
3. Setiap pernyataan mempunyai 5 (lima) alternatif jawaban dengan kode sebagai berikut:

STB / STS = Sangat tidak baik / Sangat tidak setuju

TB / TS = Tidak baik / Tidak setuju

CB / CS = Cukup baik / Cukup setuju

SB / SS = Sangat baik / Sangat setuju

B / S = Baik / Setuju

B. Penilaian atribut produk pada yogurt Giant

Merek

No.	Pertanyaan	STB	TB	CB	SB
1.	Merek Giant menimbulkan citra positif terhadap produk yang bersangkutan				
2.	Penggunaan merek perusahaan Giant memudahkan proses pembelian ulang produk				
3.	Merek perusahaan Giant mencerminkan produk untuk semua kalangan				

Kemasan

No.	Pertanyaan	STB	TB	CB	SB
1.	Kondisi penampilan dan kerapihan pada kemasan yogurt Giant menyenangkan anda				
2.	Bentuk kemasan yogurt Giant berbeda dengan produk yogurt serupa				
3.	Kemasan yogurt Giant mampu melindungi isi produk				

Pemberian Label

No.	Pertanyaan	STB	TB	CB	SB
1.	Merek produk yogurt Giant dapat dilihat secara jelas				
2.	Informasi nilai gizi dapat dilihat pada label kemasan				
3.	Terdapat penjelasan cara mengkonsumsinya				

Layanan Lengkap

No.	Pertanyaan	STB	TB	CB	SB
1.	Yogurt Giant mudah didapatkan				
2.	Giant memberikan promo dan potongan harga				
3.	Yogurt Giant tersedia di seluruh toko Giant				

Jaminan

No.	Pertanyaan	STB	TB	CB	SB
1.	Yogurt Giant mencantumkan logo halal				
2.	Yogurt Giant mencantumkan adanya batas waktu (kadaluarsa)				

Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	STB	TB	CB	SB
1.	Yogurt Giant baik untuk kesehatan				

Harga

No.	Pertanyaan	STB	TB	CB	SB
1.	Harga untuk membeli yogurt Giant sesuai dengan perkiraan konsumen				
2.	Harga untuk membeli yogurt Giant sesuai dengan hasil yang didapatkan atau dirasakan				
3.	Harga yogurt Giant dapat bersaing dengan produk lain				

C. Penilaian sikap konsumen pada yogurt Giant

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya menyadari bahwa terdapat produk yogurt dengan menggunakan merek pribadi perusahaan yaitu Giant Yogurt					
2.	Saya mengetahui keunggulan yogurt Giant (kandungan nutrisi, pilihan rasa, harga)					
3.	Saya mendapatkan informasi mengenai yogurt Giant					
4.	Saya menyukai yogurt Giant karena terdapat pilihan rasa					
5.	Saya menyukai apa yang ditawarkan oleh yogurt Giant					
6.	Saya lebih menyukai yogurt Giant dibandingkan dengan produk serupa					
7.	Saya cenderung memilih satu jenis merek yogurt					
8.	Saya yakin yogurt Giant adalah yogurt yang baik untuk kesehatan					
9.	Saya memiliki keinginan untuk mencoba yogurt Giant					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

Lampiran 4

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68682841
Most Extreme Differences	Absolute	.025
	Positive	.025
	Negative	-.017
Test Statistic		.025
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

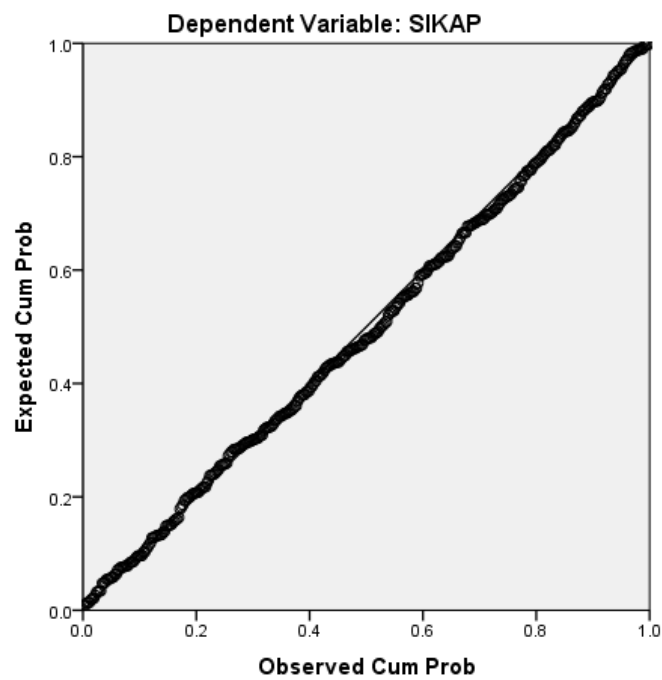
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.659 ^a	.435	.425	1.702	1.754

a. Predictors: (Constant), HARGA, KEMASAN, KUALITAS, LAYANAN, JAMINAN, LABEL, MEREK

b. Dependent Variable: SIKAP

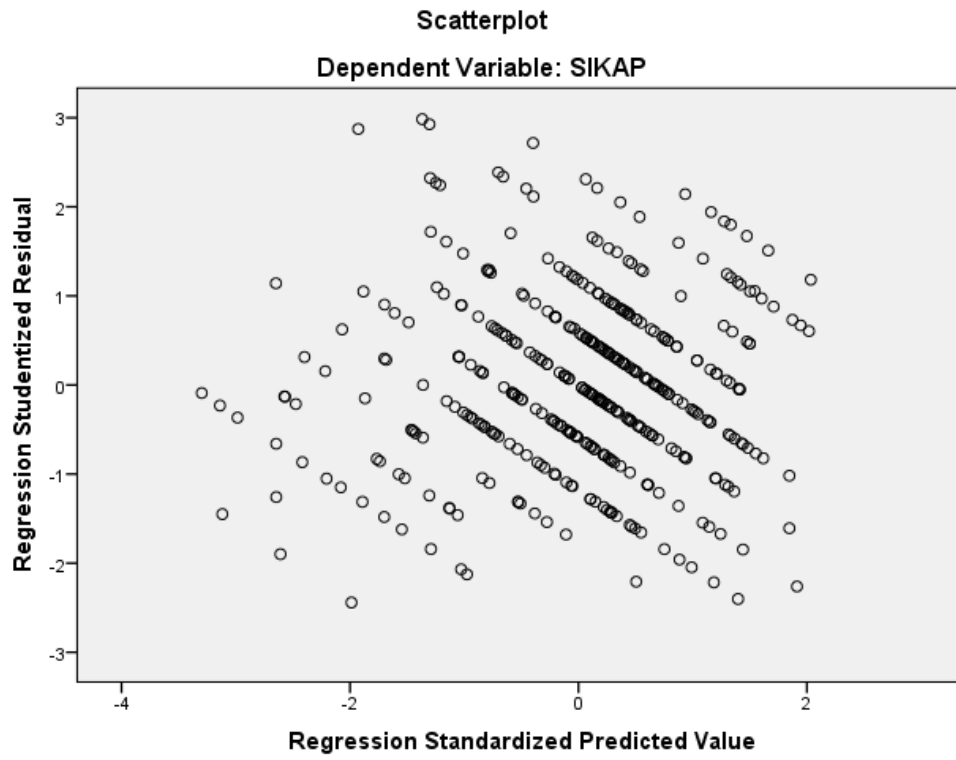
c. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.110	1.181		8.561	.000		
	MEREK	.282	.065	.258	4.322	.000	.403	2.480
	KEMASAN	.054	.074	.028	.732	.465	.963	1.039
	LABEL	.240	.065	.207	3.710	.000	.463	2.160
	LAYANAN	.045	.072	.029	.633	.527	.687	1.456
	JAMINAN	.232	.096	.116	2.415	.016	.626	1.596
	KUALITAS	.303	.131	.099	2.315	.021	.797	1.255
	HARGA	.146	.070	.122	2.099	.036	.424	2.359

a. Dependent Variable: SIKAP

d. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5

Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.110	1.181		8.561	.000
	MEREK	.282	.065	.258	4.322	.000
	KEMASAN	.054	.074	.028	.732	.465
	LABEL	.240	.065	.207	3.710	.000
	LAYANAN	.045	.072	.029	.633	.527
	JAMINAN	.232	.096	.116	2.415	.016
	KUALITAS	.303	.131	.099	2.315	.021
	HARGA	.146	.070	.122	2.099	.036

a. Dependent Variable: SIKAP

b. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.435	.425	1.702

a. Predictors: (Constant), HARGA, KEMASAN, KUALITAS, LAYANAN, JAMINAN, LABEL, MEREK

b. Dependent Variable: SIKAP

Lampiran 6

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.110	1.181		8.561	.000
	MEREK	.282	.065	.258	4.322	.000
	KEMASAN	.054	.074	.028	.732	.465
	LABEL	.240	.065	.207	3.710	.000
	LAYANAN	.045	.072	.029	.633	.527
	JAMINAN	.232	.096	.116	2.415	.016
	KUALITAS	.303	.131	.099	2.315	.021
	HARGA	.146	.070	.122	2.099	.036

a. Dependent Variable: SIKAP