



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS HUBUNGAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP
KONSUMEN (STUDI EKSPERIMEN ATRIBUT PRODUK
SEREAL SARAPAN NESTLE FITNESSE)**

**AISHA RACHMANI
0806462981**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN
UNIVERSITAS INDONESIA
DEPOK
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Aisha Rachmani

NPM : 0806462981

Tanda Tangan :



Tanggal : 17 Desember 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Aisha Rachmani
NPM : 0806462981
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Hubungan Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen
(Studi Eksperimen atribut produk sereal sarapan Nestle Fitnesse)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Vashti Trisawati Abhidana, M.Si

(*Vashti*)

Penguji : Helmi Qodrat Ichtat S.Sos., M.S

(*Helmi*)

Ketua Sidang : Drs. Hari Radiawan M.A

(*Hari*)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 13 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmatNYA, sehingga penulis dapat membuat dan menyelesaikan karya ilmiah ini. Awal dari penelitian ini adalah adanya ketertarikan penulis terhadap industri pemasaran di Indonesia. Sejauh penulis mempelajari industri pemasaran, yang sering dipahami dan digunakan pada dunia nyata adalah melalui cara-cara dengan menggunakan media konvensional dan modern. Namun penulis melihat bahwa pemasaran tidak hanya seputar bagaimana pemasar menggunakan media untuk memasarkan sebuah produk, melainkan produk itu sendiri adalah item yang penting dalam proses pemasaran. Atribut produk adalah bagian melekat maupun tidak melekat pada produk yang memberikan identitas kepada konsumen mengenai produk.

Permasalahan muncul ketika produk yang ditawarkan adalah sebuah produk baru. Nestle Indonesia mengeluarkan sebuah produk sereal sarapan khusus dewasa yaitu Nestle Fitness, sebuah produk sereal khusus dewasa. Atribut produk sereal sarapan Nestle Fitness menjadi menarik dikaji lebih lanjut, mengingat bagaimana sebuah atribut produk mampu memberikan *insight* baru kepada *target market*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan atribut produk terhadap sikap konsumen terhadap dua karakteristik target konsumen.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang dimiliki penulis. Namun, harapan penulis adalah hasil penelitian ini dapat berguna untuk pengetahuan maupun untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini

Jakarta, 17 Desember 2011

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan alhamdulillah dan puji syukur kehadiran Allah SWT dan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Berbagai macam pihak turut membantu penulis dalam proses penyusunannya, baik dukungan moral, hingga dukungan doa yang membantu penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis, sehingga penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Vashti Trisawati Abhidana, M.Si, sebagai dosen pembimbing skripsi saya yang telah memberikan banyak masukan, saran dan nasehat hingga cerita-cerita mengenai pengalaman yang membantu penulis sangat banyak. Terima kasih banyak mba vasthi atas bimbingannya, maaf selama ini jika saya masih banyak kekurangannya.
2. Helmi Qodrat Ichtiat S.Sos., M.S, sebagai salah satu dosen yang telah banyak saya reportkan pada proses penyusunan skripsi, hingga menjadi ketua penguji skripsi saya. Terima kasih atas semua ilmunya mas.
3. Drs. Hari Radiawan M.A. yang telah menjadi ketua sidang saya dan menjadi dosen saya dalam banyak mata kuliah.
4. Ibu Mirasanti Ranadireksa, kakak Asri Fitriani dan Bapak, yang telah membantu baik dukungan moral, materi dan doa yang tidak putus sehingga saya mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini secara baik.
5. Aki Iwan Ranadireksa dan Nini Genny Amongpradja (almh.) beserta Keluarga besar Ranadireksa yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi. Terima kasih spupu dan bibi, om serta uwa-uwa yang selalu mendukung saya dalam segala aspek kehidupan.
6. Nestle Indonesia, Nestle Breakfast Cereal. Bapak Jose Yu, Mba Tyas, Mba Nadia, Mba Becky, Mba Tika, Mba Santi , Mas Yogas, Mas Andi dan Mas Aries yang sudah banyak membantu selama saya magang dan telah memberikan banyak ilmu dan wawasan baru.

7. Sahabat bimbingan mba Vasthi, Vlover! Melissa Dharmawan dan Ario P. yang telah berbagi suka dan duka bersama. selalu ya teman2ku. Kedai, perpustakaan dan Starbucks menjadi saksi bisu semangat kita bertiga.
8. Sahabat-sahabat di Kom 08 :
Amanda Edina (sahabatku si leti tersayang dari SMA, semoga kita akan selalu bersahabat hingga nenek-nenek ya nda!), Amanda Noviandhi (teman SPSS, teman nginep, nebeng, dari senior jadi sahabat), Diyang (si rempong yang selalu kusayang), Astari (adek kecil yang sudah bersama sejak kita masih TK), Cindy (si tukang ngebut), Kathy dan Bianda (dua sahabat pertamaku di komunikasi, suka duka awal kuliah kita lalui bersama, semoga kita akan selalu berteman hingga tua yaaa!!), Intan dan Rossa (si kabel korslet dan kabel meletup kedalam, let's go kara-o-ke), Dwi tunjung dan Griya si None, Puculita Andin Dhani Keishka Ayas Nursinta (ayo kita pergi2 lagi yaa)
9. Keluarga Iklan, Humas, Komedi dan Jurnal. Sarah, muqsita, Ulie, Olla, Bana drestanta, Icul, Dara, Laras, farcil, gilang, herling, frangky, welda, vine, dan semuanya! 9 DARURAT dan keluarga HMIK.
10. Sahabat-sahabat Sorella's, Lovely Friends dan CARRY, Duhita K.O yang selalu mendukung dan bersedia menjadi tempat curahan hati. Farazie Irdansyah yang selalu sabar dan setia menemani dari awal masuk kuliah hingga lulus dan hingg kedepannya, dan semua pihak yang selama ini menjadi sahabat setia bagi penulis. Thanks for all your support!
11. Mbak sari, yang selalu sabar dalam membereskan semua hal yang berantakan dirumah, dengan sabar dan baik hati bersama keluarga saya sejak saya berumur 3 tahun.
12. Dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, bukan berarti saya melupakan. Karena saya sangat berterima kasih pada semua pihak yang selama ini telah masuk dan keluar di hidup saya.

Tertanda

Aisha Rachmani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aisha Rachmani
NPM : 0806462981
Program Studi : Periklanan
Program : S1 Reguler
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Hubungan antara Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen
(Studi Eksperimen Atribut Produk Sereal Sarapan Nestle Fitness)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 13 Januari 2012

Yang menyatakan



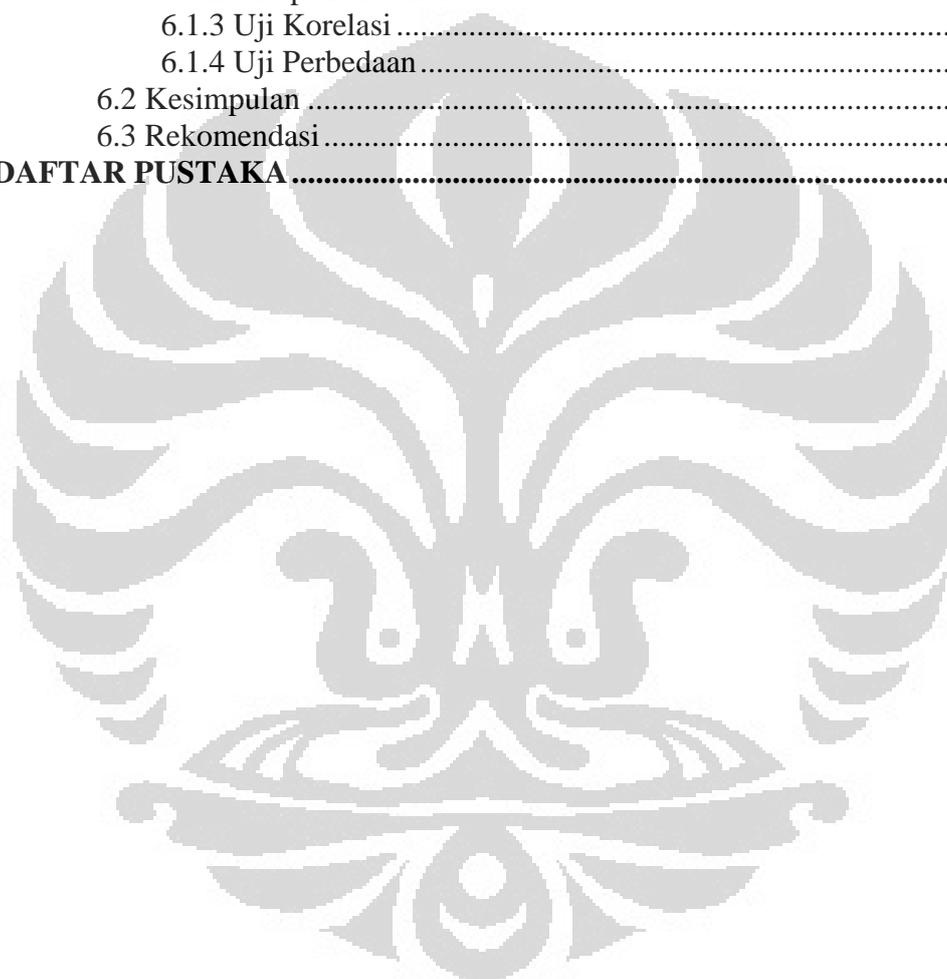
(Aisha Rachmani)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..	i
HALAMAN ORISINALITAS ..	ii
HALAMAN PENGESAHAN ..	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH ..	v
LEMBAR PERSETUJUAN KARYA ILMIAH ..	vii
ABSTRAK ..	viii
ABSTRACT ..	viii
DAFTAR ISI ..	ix
DAFTAR LAMPIRAN ..	xii
DAFTAR TABEL ..	xiii
DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK ..	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN ..	1
1.1 Latar Belakang ..	1
1.2 Perumusan Masalah ..	10
1.3 Batasan Penelitian ..	11
1.4 Tujuan Penelitian ..	11
1.5 Signifikansi Penelitian ..	11
1.5.1 Signifikansi Akademik.....	11
1.5.2 Signifikansi Praktis ..	12
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN ..	13
2.1 Penelitian Terdahulu ..	13
2.2 Definisi Konseptual.....	14
2.2.1 Pemasaran (Marketing).....	14
2.2.2 Produk ..	18
2.2.3 Atribut Produk ..	17
2.2.4 Perilaku Konsumen (Consumer Behavior) ..	26
2.2.5 Sikap Konsumen ..	28
2.3 Model Analisis ..	31
2.4 Hipotesis ..	32
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN ..	33
3.1 Metode Penelitian ..	33
3.1.1 Paradigma Penelitian.....	33
3.1.2 Pendekatan Penelitian ..	33
3.1.3 Jenis Penelitian.....	34
3.1.4 Desain Penelitian.....	34
3.1.5 Subjek Penelitian.....	37
3.1.5.1 Unit Analisis ..	37
3.1.5.2 Populasi ..	37
3.1.5.3 Sampel.....	38
3.1.5.4 Teknik Penarikan Sampel ..	39
3.2 Metode Pengumpulan Data ..	40
3.2.1 Data Primer ..	40
3.3 Prosedur Eksperimen ..	40

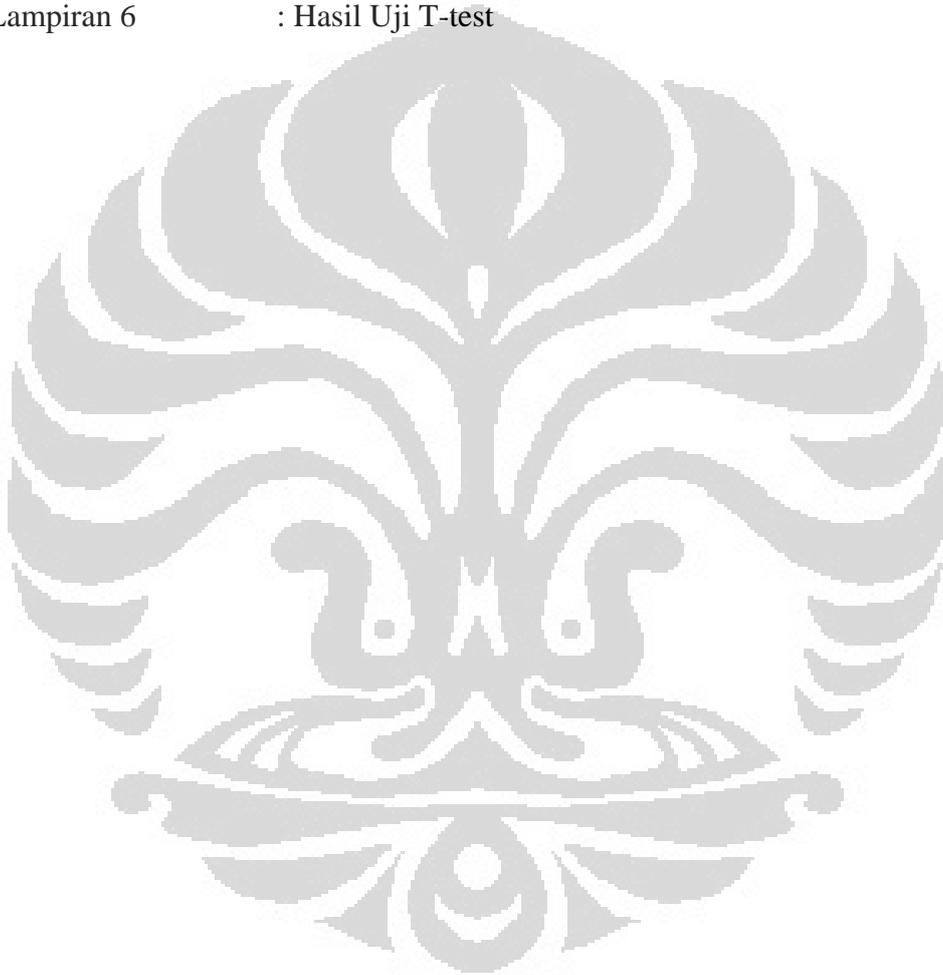
3.4 Metode Penelitian	41
3.4.1 Operasional Variabel.....	41
3.5 Uji Instrumen	42
3.5.1 Uji Reliabilitas	42
3.5.2 Uji Validitas	43
3.6 Metode Analisis Data.....	44
3.6.2 Uji T-test	44
3.5.3 Analisis Univariat	45
3.5.4 Analisis Bivariat.....	45
3.7 Metode Pengukuran	46
3.7.1 Operasionalisasi Konsep.....	46
3.7.1.1 Atribut Produk.....	46
3.7.1.2 Sikap Konsumen	49
3.8 Teknik Analisis Data.....	50
3.8.1 Statistik Deskriptif	50
3.8.2 Analisis Statistik	50
3.9 Hipotesa Penelitian	50
3.9.1 Hipotesa Nol (Ho).....	50
3.9.2 Hipotesa Alternatif (Ha).....	51
3.9.3 Hipotesa Statistik	51
3.10 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	51
3.10.1 Kelemahan Penelitian	52
3.10.2 Keterbatasan Penelitian.....	52
BAB 4 PROFIL PERUSAHAAN.....	53
4.1 Profil Perusahaan	53
4.1.1 Nestle Indonesia.....	54
4.1.2 Produk Perusahaan Nestle.....	54
4.1.3 Profil Nestle Fitness	57
BAB 5 ANALISIS DATA	59
5.1 Pelaksanaan Eksperimen.....	59
5.2 Karakteristik Responden	59
5.3 Uji Reliabilitas	63
5.4 Uji Validitas	64
5.4.1 Uji Validitas variabel Atribut Produk	65
5.4.1.1 Uji validitas dimensi merek produk	65
5.4.1.2 Uji validitas dimensi kemasan	67
5.4.1.3 Uji validitas dimensi label.....	68
5.4.1.4 Uji validitas dimensi desain	70
5.4.1.5 Uji validitas dimensi kualitas	71
5.4.2 Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen.....	73
5.5 Analisis Deskriptif	74
5.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk.....	75
5.5.1.1 Dimensi Merek.....	75
5.5.1.2 Dimensi Kemasan	79
5.5.1.3 Dimensi Label	81
5.5.1.4 Dimensi Desain	83
5.5.1.5 Dimensi Kualitas.....	85
5.5.2 Grafik Variabel Atribut Produk	87

5.5.3 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen	88
5.5.4 Grafik Variabel Sikap Konsumen	90
5.6 Uji Korelasi Pearson	90
5.6.1 Uji Korelasi Atribut Produk terhadap sikap konsumen ..	90
5.7 Uji Perbedaan	92
5.7.1 Uji beda Atribut Produk terhadap sikap konsumen	93
5.7.2 Uji beda Sikap Konsumen.....	95
BAB 6 INTERPRETASI DAN KESIMPULAN PENELITIAN.....	98
6.1 Interpretasi Data	98
6.1.1 Atribut Produk.....	98
6.1.2 Sikap Konsumen	101
6.1.3 Uji Korelasi	102
6.1.4 Uji Perbedaan	103
6.2 Kesimpulan	104
6.3 Rekomendasi	107
DAFTAR PUSTAKA	109



LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Gambar Produk
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Karakteristik responden
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Korelasi
- Lampiran 6 : Hasil Uji T-test

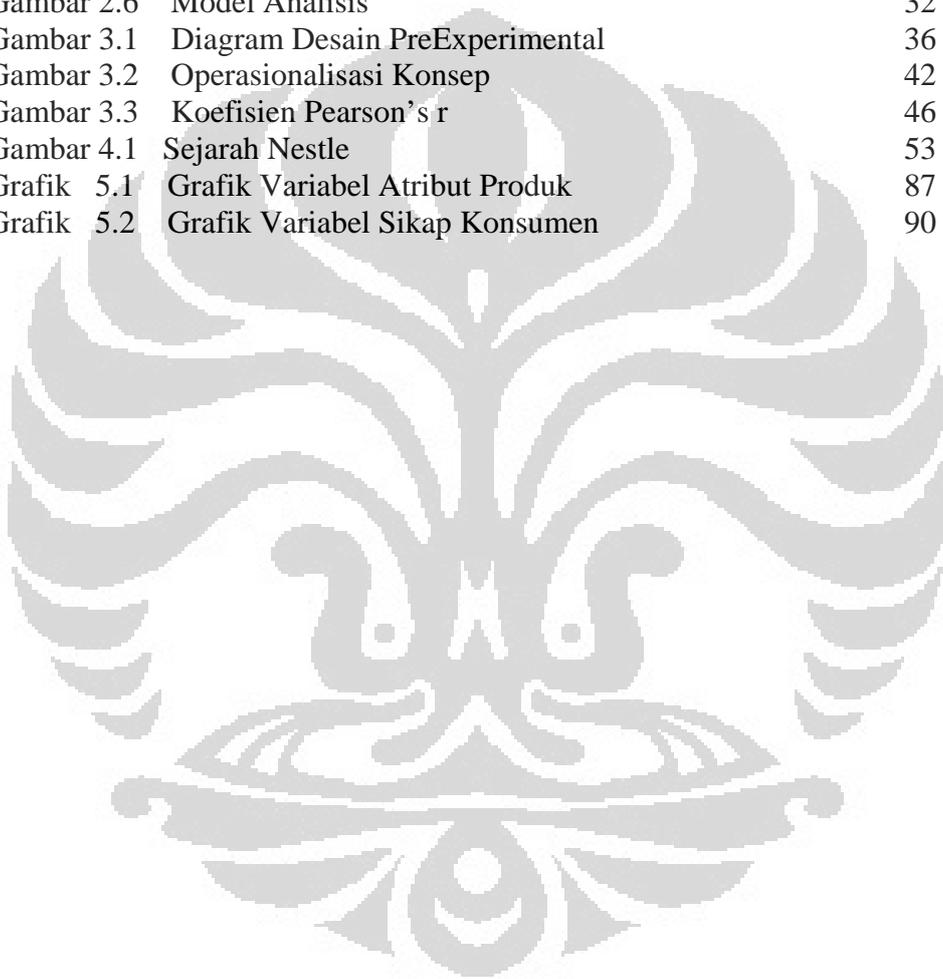


DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Karakteristik Usia Responden	60
Tabel 5.2	Karakteristik Pendidikan Responden	60
Tabel 5.3	Karakteristik Pekerjaan Responden	61
Tabel 5.4	Karakteristik Pengeluaran Responden	61
Tabel 5.5	Karakteristik berdasarkan pusat kebugaran.....	62
Tabel 5.6	Karakteristik pengenalan terhadap Nestle.....	62
Tabel 5.7	Karakteristik produk Nestle yang diingat	63
Tabel 5.8	Uji Reliabilitas variabel atribut produk.....	64
Tabel 5.9	Uji Reliabilitas variabel sikap konsumen.....	64
Tabel 5.10	Uji validitas dimensi merek produk.....	65
Tabel 5.11	Rotated component matrix merek produk.....	65
Tabel 5.12	Uji validitas dimensi desain kemasan	67
Tabel 5.13	Rotated component matrix desain kemasan.....	67
Tabel 5.14	Uji validitas dimensi label	68
Tabel 5.15	Rotated component matrix label	69
Tabel 5.16	Uji validitas dimensi desain	70
Tabel 5.17	Rotated component matrix desain.....	70
Tabel 5.18	Uji validitas dimensi kualitas	74
Tabel 5.19	Rotated component matrix kualitas.....	72
Tabel 5.20	Uji validitas sikap konsumen	73
Tabel 5.21	Rotated component matrix sikap konsumen	73
Tabel 5.22	Deskriptif sub dimensi merek kelompok 1	75
Tabel 5.23	Deskriptif sub dimensi merek kelompok 2	76
Tabel 5.24	Deskriptif sub dimensi merek NF kelompok 1	77
Tabel 5.25	Deskriptif sub dimensi merek NF kelompok 2	78
Tabel 5.26	Deskriptif dimensi kemasan kelompok 1	79
Tabel 5.27	Deskriptif dimensi kemasan kelompok 2.....	80
Tabel 5.28	Deskriptif dimensi label kelompok 1	81
Tabel 5.29	Deskriptif dimensi label kelompok 2	82
Tabel 5.30	Deskriptif dimensi desain kelompok 1.....	83
Tabel 5.31	Deskriptif dimensi desain kelompok 2.....	84
Tabel 5.32	Deskriptif dimensi kualitas kelompok 1	85
Tabel 5.33	Deskriptif dimensi kualitas kelompok 2	86
Tabel 5.34	Deskriptif variabel sikap konsumen kelompok 1.....	88
Tabel 5.35	Deskriptif variabel sikap konsumen kelompok 2.....	89
Tabel 5.36	Uji korelasi atribut produk sikap konsumen 1	91
Tabel 5.37	Uji korelasi atribut produk sikap konsumen 2	92
Tabel 5.38	Uji beda atribut produk sikap konsumen	93
Tabel 5.39	Independent sample test sikap konsumen	94
Tabel 5.40	Uji beda sikap konsumen	95
Tabel 5.41	Independent sample test sikap konsumen 2	96

DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK

Gambar 1.1	Tingkat Pertumbuhan produk	5
Gambar 1.2	Grafik Body Mass Index	6
Gambar 2.1	Pengertian Produk	15
Gambar 2.2	Pentingnya Atribut Produk	18
Gambar 2.3	Model Rangsangan Pemasaran	26
Gambar 2.4	Model Tahap Proses Pembelian	27
Gambar 2.5	Model Hierarchy of Effects	28
Gambar 2.6	Model Analisis	32
Gambar 3.1	Diagram Desain PreExperimental	36
Gambar 3.2	Operasionalisasi Konsep	42
Gambar 3.3	Koefisien Pearson's r	46
Gambar 4.1	Sejarah Nestle	53
Grafik 5.1	Grafik Variabel Atribut Produk	87
Grafik 5.2	Grafik Variabel Sikap Konsumen	90



ABSTRAK

Nama : Aisha Rachmani
Program Studi : Komunikasi S1 Reguler – Periklanan
Judul : Analisis Hubungan antara Atribut Produk terhadap Sikap
Konsumen (Studi Eksperimen Atribut Produk Nestle Finesse)

Skripsi ini membahas hubungan antara atribut produk terhadap sikap konsumen produk sereal sarapan Nestle Finesse. Permasalahan penelitian ini diteliti dengan menggunakan konsep atribut produk, perilaku konsumen, *Hierarchy of Effects* dan sikap konsumen. Hipotesis penelitian adalah terdapat perbedaan hubungan yang positif dan signifikan antara atribut produk terhadap sikap konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif. Teknik penelitian menggunakan *pre-experimental research Static Group Comparison*. Sampel akan dipilih dengan *purposive sampling*. Subjek penelitian terdiri dari 40 orang dan terbagi menjadi dua kelompok eksperimen. Kelompok 1 yaitu wanita yang tergabung ke dalam pusat kebugaran, dan kelompok eksperimen 2 yaitu wanita yang tidak bergabung ke dalam pusat kebugaran. Hipotesis penelitian terbukti dan sesuai.

Kata kunci : Atribut produk, Sikap Konsumen, Sereal Sarapan, *Static Group Comparison design*

ABSTRACT

Name : Aisha Rachmani
Study Program: Regular S1 Communication – Advertising
Title : Correlation Analysis between product attributes towards
consumer attitudes (experimental studies : Nestle Finesse breakfast cereal product
attributes)

This thesis examined the relationship between product attributes and consumer attitudes towards breakfast cereal product, Nestle Finesse. The key problems of this thesis are examined using product attribute, consumer behavior, Hierarchy of Effects, and consumer attitudes concepts. The researcher's hypothesized that there is a positive and significant relation between product attributes and consumer attitudes towards the brand. This research is using quantitative approach and a part of explanative research. The researcher was using *pre-experimental research Static Group Comparison* technique to gather data for this research. A total of 40 women were used as samples which were selected using purposive sampling method, consisted of two kinds of women, 20 women who were registered as fitness center's member (experimental group 1), and 20 women who were not (experimental group 2). The result of this research confirmed and proved the early hypothesis.

Keywords : Products Attributes, Consumer Attitudes, Breakfast Cereal, *Static Group Comparison design*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri produk 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.

Konsumen adalah raja. Ungkapan yang sering terucap jika membahas pentingnya konsumen. Berbagai macam cara dilakukan perusahaan untuk memuaskan konsumen, dapat melalui pemberian hadiah maupun memberikan layanan konsumen jika timbulnya suatu masalah (Sonny, Etika Bisnis, 2005). Menurut Philip Kotler dalam buku *Principle of Marketing*, bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Berdasarkan artikel dalam *Business Breaker* yang ditulis oleh *Strategic Business Solution* menyatakan bahwa konsumen semakin pintar dan emosional (*smart and emotional customer*), karena konsumen 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. Menurut *Strategic Business Solution*, 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.

Marketing mix adalah “*The set controllable tactical marketing tools, product, price, place and promotion – that the firm blends to produce the response it wants in the target market* (Kotler and Amstrong, 1999).” Pemasaran tidak hanya bergantung pada promosi dalam memperkenalkan produk atau jasa, melainkan dapat berupa gabungan ataupun menggunakan produk, harga, dan tempat. Sedangkan promosi hanya merupakan salah satu elemen yang dapat digunakan perusahaan, meski sebagian besar pemasar lebih fokus dengan menggunakan elemen promosi dalam memasarkan produk atau jasa.

Menurut buku *Consumer Insight via Ethnography* menyatakan bahwa perusahaan harus mampu memahami konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan berbicara dengan menggunakan bahasa komunikasi yang diterima oleh konsumen. Metode yang selama ini dilakukan, lebih banyak menyentuh permukaan sehingga terbukti banyak produk baru yang gagal di pasaran karena komunikasi dengan menggunakan media yang tidak efektif dan dimengerti oleh konsumen (Consumer Insight via Ethnography, 2009). Hal ini menjadi kewajiban dari perusahaan dan pemasar untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen selain mampu bersaing ditengah pasar produk di Indonesia.

Pemasaran pada umumnya terbagi menjadi dua, yaitu dengan menggunakan media konvensional seperti televisi dan media cetak, ataupun media *modern* seperti internet. Penggunaan kedua jenis media ini biasa digunakan pemasar karena media-media tersebut mudah diakses oleh masyarakat, meski pada dasarnya penggunaan media konvensional, maupun *modern* membutuhkan biaya serta waktu lebih karena digunakannya pihak ketiga dalam memasarkan produk atau jasa (wartawarga.gunadarma.co.id, 2008). Pemasaran pada umumnya fokus pada elemen promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran. Padahal *marketing mix* pada dasarnya terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Stanton, 1978).

Produk adalah salah satu bagian dari *marketing mix*. Produk adalah hal yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat, sehingga masyarakat selalu mencari dan memilih produk-produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Produk terdiri dari atribut yang melekat maupun tidak melekat dengan maksud untuk memberikan identitas maupun citra agar dikenal dan menjamin produk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat (Gitosudarmo, 2000:188). Atribut produk berupaya untuk mengkomunikasikan pesan mengenai produk secara langsung kepada masyarakat.

Menurut Menteri Perindustrian M.S Hidayat, menyatakan bahwa pertumbuhan industri sektor makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang relatif positif. Pada tahun 2008, industri makanan/minuman/tembakau tercatat tumbuh 2,34% yang kemudian melesat menjadi 11,22% pada 2009.

Kemudian pada tahun 2010 mengalami penurunan menjadi 2,73% akibat perlambatan pertumbuhan ketiga industri yang merupakan imbas dari krisis ekonomi. Namun kemudian industri makanan dan minuman kembali naik menjadi 4,04% pada kuartal pertama pada tahun 2011 dan 9,34% pada kuartal kedua tahun 2011 (industri.kontan.co.id, 2011). Selain itu, dengan berlakunya perdagangan bebas dalam *China-Asean Free Trade Agreement* (CAFTA), memaksa Indonesia sebagai salah satu negara berkembang harus siap dalam menghadapi serbuan produk-produk asing yang bersaing dengan produk lokal (economy.okezone.com, 2011). Perusahaan dan pemasar diharuskan untuk mampu bersaing ditengah persaingan pasar bebas, dan mampu menarik minat beli konsumen yang semakin pintar dalam pemilihan produk atau jasa.

Salah satu jenis makanan yang sering dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah beras. Produk beras lokal bersaing dengan produk nasi import seperti dari Cina dan Thailand. Padahal nasi adalah makanan pokok masyarakat Indonesia dimana Indonesia adalah lokasi yang strategis dalam melakukan penanaman padi-padian karena memiliki iklim tropis dan kontur tanah serta suhu yang hangat (Indonesia-life.info, 2010). Meski ternyata beberapa tahun kebelakang, pemerintah Indonesia berupaya untuk mengurangi *mindset* masyarakat dalam mengkonsumsi nasi. Mantan Menteri Pertanian Anton Apriyantoto mengatakan bahwa selama 30 tahun kebelakang, pemerintah tidak berhasil mendorong masyarakat untuk mengurangi konsumsi beras, yang menjadi kendala adalah pola pikir masyarakat yang menyatakan bahwa “belum makan kalau tidak makan nasi”. Baik pagi, siang, dan malam, masyarakat mengkonsumsi nasi sebagai makanan utama (Finance.detik.com, 2010). Hal ini dapat menyebabkan industri beras di Indonesia sangat marak baik import maupun lokal, karena *demand* dari pasar yang cukup besar.

Konsumsi nasi putih secara berlebih yang tidak diimbangi dengan olahraga teratur akan mengakibatkan penumpukkan gula dan karbohidrat secara berlebih. Makanan dengan kandungan yang baik bagi kesehatan harus lebih sering dikonsumsi dibandingkan makanan cepat saji (*junk food*), terlebih bagi wanita sebagai individu yang sangat menjaga bentuk tubuhnya. Kurang lebih sebanyak 982.511 ribu penduduk Jakarta adalah wanita (datastatistik-indonesia.com, 2011).

Menurut penelitian dari *Brigham Young University America*, bahwa bentuk tubuh yang ideal untuk seorang wanita hanya ada di dalam pola pikirnya. Seorang wanita tidak merasa puas dengan bentuk tubuhnya, hingga pikirannya mengatakan bentuk tubuhnya ideal. Dalam menjaga bentuk tubuh ditengah kesibukan Jakarta, berbagai macam hal dapat dilakukan oleh seorang wanita, dari diet, olahraga teratur, menjaga pola makan, hingga instan seperti mengkonsumsi pil kurus dan sebagainya (vivanews.com, 2009). Permintaan produk kesehatan meningkat pada 3 tahun kebelakang, hal ini dilandasi karena perubahan pola pikir masyarakat terutama wanita akan kesehatan dan kecantikan (rakyatmerdekaonline.com, 2011).

Berdasarkan pernyataan yang diambil dari situs *Clinical Nutritional Specialist*, Dr. Luciana B. Sutanto, MS, SpGk. menyatakan bahwa wanita lebih sering mengacuhkan sarapan pagi karena persepsi bahwa sarapan pagi mampu membuat gendut. Padahal naik turunnya berat badan terjadi akibat asupan kalori yang masuk tidak seimbang dengan energi yang dikeluarkan oleh tubuh. (Lucianasutanto.com, 2004).

Kurangnya edukasi dan informasi menjadi salah satu faktor anggapan konsumsi sarapan di pagi hari bagi masyarakat dewasa. Edukasi sarapan lebih ditekankan kepada anak-anak, karena sarapan erat dengan pemenuhan tenaga bagi aktifitas anak disekolah, padahal manusia pada segala usia membutuhkan sarapan untuk mengumpulkan energi dalam beraktifitas (duniabelajar.com, 2005). Terdapat berbagai pilihan produk dan jenis sarapan seperti roti, yoghurt, telur, bubur ayam, nasi goreng, bubur gandum, susu, buah-buahan dan sereal (handokotantra.net, 2010). Sereal adalah salah satu opsi yang dapat dikonsumsi sebagai sarapan. Ahli gizi Sigrid Gibson menyatakan bahwa sereal merupakan sumber kalsium yang baik dan memiliki kandungan nutrisi penting seperti serat, protein, dan karbohidrat.

Europe Category Growth Rate	North America Category Growth Rate	Asia Pacific Category Growth Rate	EEMEA Category Growth Rate	Latin America Category Growth Rate
Soup – Frozen 25%	Energy/Sports Drinks 52%	Herbs/Spices 33%	Chips/Crisps (Cereal Based) 137%	Ready To Drink Drinks 75%
Energy/Sports Drinks 24%	Eggs 25%	Cooking Fats/Oils 29%	Energy/Sports Drinks 66%	Bite Size Fresh Food 33%
Fruit – Frozen 15%	Ready To Drink Drinks 20%	Mixed Fruit/Nuts/Seeds 28%	Ready To Drink Drinks 55%	Vegetables – Frozen 33%
Fruit/Vegetable Juice – Frozen 13%	Dairy/Dairy Substitute Drinks 11%	Probiotic Drinks 28%	Fruit/Herbal Infusions 45%	Butter/Butter Substitutes 32%
Eggs 12%	Water 10%	Chips/Crisps (Vegetable Based) 25%	Dips 42%	Sweet Spreads 29%
Baby/Infant Formula 10%	Fruit – Fresh 10%	Butter/Butter Substitutes 24%	Mixed Fruit/Nuts/Seeds 42%	Fish/Seafood – Frozen 28%
Breadsticks 10%	Fruit – Frozen 10%	Breakfast Cereals 20%	Fish – Dried 40%	Soup 27%
Sandwiches 9%	Fruit Concentrate – Non Dairy 10%	Ready To Drink Drinks 20%	Chips/Crisps (Potato based) 36%	Probiotic Drinks 26%
Butter/Butter Substitutes 9%	Cereal/Muesli Bars 9%	Cakes 19%	Popcorn 36%	Meat – Frozen 25%
Chips/Crisps (Vegetable Based) 9%	Soup – Frozen 9%	Sweet Spreads 19%	Cream 33%	Chips/Crisps (Cereal Based) 24%

Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Produk Berdasarkan Region

sumber : www.Nielsen.com

Berdasarkan data Nielsen tahun 2008, produk kategori *Breakfast Cereals* atau sereal sarapan di kawasan Asia Pacific termasuk Indonesia, meningkat sebesar 20%. Sereal terdiri dari dua bentuk yaitu *Solid form* atau *Ready to Eat*, karena dapat langsung dikonsumsi dan *liquid*, sereal yang menggunakan gelas dalam proses konsumsi (Nestlé Breakfast Cereal Product Knowledge.ppt, 2010).

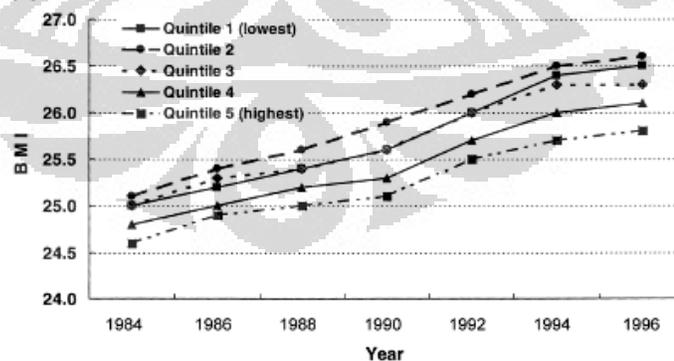
Nestlé adalah salah satu perusahaan multinasional yang memproduksi sereal sarapan. Nestlé Indonesia berdiri sejak bulan Maret 1971, dan mengoperasikan tiga pabrik yang memproduksi makanan dan minuman Halal bagi konsumen Indonesia dengan berbagai merek terkenal, termasuk Dancow, Milo, NESCAFÉ, Cerelac, Kit Kat, Fox's, Bear Brand, Nestlé Ideal, serta masih banyak lagi merek-merek lain (Nestlé Indonesia.ppt, 2010). Cereal Partner Indonesia dibawah Nestlé Indonesia memproduksi produk sereal sarapan berupa Koko Krunch, Koko Krunch Duo, Honey Stars, Honey Stars Rockets, Milo Balls, Corn Flakes, dan Honey Gold Flakes. Berdasarkan kategori merek produk, Koko Krunch menempati urutan pertama dengan rasio 36% dalam *product share ready to eat Cereal* dibandingkan dengan Kellogs, Corn Flakes, Simba, Honey Stars dan Milo Balls (Euromonitor.ppt, 2009).

Desember 2010, Nestlé Indonesia memperkenalkan produk sereal sarapan baru yang dikategorikan sebagai sereal dewasa dengan target wanita berusia 18 – 50 tahun, yaitu Nestlé Fitness (NBC Product Knowledge.ppt, 2010). *Insight*

target market produk Nestlé Fitnese adalah banyak wanita tidak nyaman terhadap tubuhnya dan adanya keinginan memiliki tubuh yang sehat melalui cara yang sehat (Nestléfitnese.ppt, 2011).

Produk ini menawarkan kandungan kesehatan bagi masyarakat berupa gandum utuh, sumber kalsium dan rendah lemak. Perbedaan gandum utuh dengan gandum biasa adalah gandum utuh terdiri dari 3 bagian, *Bran* (lapisan luar atau kulit ari) kaya serat, vitamin B, phytonutrients dan protein, lapisan kedua adalah *endosperm* (lapisan dalam) kaya protein serta karbohidrat dan lapisan dalam, *germ* (inti) kaya dengan vitamin B, E, phytonutrients, mengandung sedikit asam lemak tak jenuh, zat besi, magnesium, copper dan zink. Sedangkan gandum biasa hanya terdiri dari *germ* atau inti (Nestléfitnese.ppt, 2011)

Berdasarkan Williams et al pada tahun 2008, Liu et al tahun 2003 dan Harland and Garton tahun 2008 bahwa terdapat banyak manfaat dari gandum utuh bagi kesehatan, seperti BMI (*Body Mass Index*) yang lebih rendah, berat badan yang lebih sehat, mampu mempertahankan berat badan dari waktu ke waktu dan memiliki lingkaran pinggang yang lebih kecil. Didukung dengan pernyataan dari *Harvard Nurses Health Study* dan berdasarkan gambar dibawah, bahwa individu yang memakan gandum utuh lebih banyak (kurang lebih 3saji/hari) memiliki BMI yang lebih rendah dan memiliki kemungkinan lebih kecil dalam penambahan berat badan dari waktu ke waktu hingga 7 tahun (Liu et al, 2003).



Gambar 1.2 Grafik *Body Mass Index*

Sumber : *Harvard Nurses Healthy Study*

Pada bulan Agustus 2011, Nestlé Indonesia mengeluarkan varian perpanjangan dari sereal sarapan Nestlé Fitnesse, yaitu Nestlé Fitnesse and Fruit. Perbedaan antara Nestlé Fitnesse dan Nestlé Fitnesse and Fruit adalah adanya tambahan buah-buahan kering seperti nanas, papaya, kismis dan kacang almond tercampur kedalam produk. Kedua produk ini hanya dipasarkan ke hypermart di Jakarta dan Bali (sumber dari perusahaan).

Bentuk pemasaran yang biasa dilakukan oleh Nestle Indonesia dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan media konvensional seperti TVC (*televisi commercial*), iklan billboard, *print ad*, *flyer* hingga media baru berupa penggunaan internet. Sedangkan untuk produk sereal sarapan, kegiatan promosi pemasaran yang biasa dilakukan adalah dengan menggunakan TVC dengan menggunakan animasi sebagai basis iklan, dan kegiatan aktivasi seperti perlombaan dan edukasi (sumber dari perusahaan). Sereal sarapan yang selama ini dikeluarkan oleh Nestle adalah sereal sarapan khusus anak, sehingga pemasaran difokuskan kepada ibu dan anak. Sedangkan untuk produk baru sereal sarapan khusus dewasa Nestle Fitnesse, pemasaran yang dilakukan cenderung berbeda. Iklan hanya ditayangkan pada tv kabel, karena peraturan periklanan Indonesia tidak memperbolehkan iklan asing yang tidak dilokalisasi tayang di tv lokal, sehingga iklan mengenai produk Nestle Fitnesse hanya tayang di tv kabel. Selain itu, kegiatan aktivasi produk baru dilaksanakan pada bulan November 2011 setelah perpanjangan produk yaitu Nestle Fitnesse and Fruit muncul di pasar.

Proses pengenalan pada produk sereal sarapan Nestle Fitnesse masih pada tahap awal, dan masyarakat belum banyak yang mengenal produk terlebih mereka yang tidak pernah melihat iklan maupun mendengar aktivasi yang dilakukan. Produk yang dijual di pasaran, melakukan komunikasi secara langsung kepada target market produk tanpa perantara media-media lain. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli (Gitosudarmo, 2000: 188).

Atribut terbagi menjadi atribut *tangible* dan *intangible*. *Tangible Attributes* adalah atribut yang dapat dilihat sedangkan *Intangible Attributes* adalah atribut tidak terlihat namun mempengaruhi (elearning.gunadarma.ac.id, 2009). Salah satu

atribut produk yang dilihat oleh konsumen adalah kemasan produk. Kemasan produk bukan saja sebagai alat untuk melindungi produk dan mempercantik produk, namun berfungsi menjual apa yang dilindungi di dalamnya (Kertajaya, 1996: 263). Hal ini berhubungan dengan tugas kemasan, yaitu tangan terakhir pemasaran karena berhadapan dengan konsumen dan langsung berhubungan pada proses pengambilan keputusan konsumen, karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan (Iwan Wirya, 1999).

Banyak produk di Indonesia mulai menerapkan pentingnya kemasan produk, salah satunya adalah Danone Milkuat. Danone Milkuat pada bulan September 2011 meluncurkan produk baru yaitu Milkuat Botol Tiger yang menawarkan kemasan unik berupa kepala macan sebagai bagian utama, memiliki tujuan untuk menarik perhatian anak-anak selain berupaya untuk menyediakan nutrisi yang seimbang bagi anak (Tribunenews.com, 2011). Produk lain adalah Aqua Reflection, produk air mineral Aqua dengan keistimewaan kemasan didesain oleh *fashion desaigner* Indonesia, Sebastian Gunawan (marketplus.co.id, 2011). Intan Ayu Kartika, Marketing manager Danone Aqua menyatakan bahwa perubahan kemasan yang dilakukan aqua ditunjukkan untuk merefleksikan gaya hidup pribadi yang sehat, dinamis dan modern, yang merupakan gaya hidup konsumen kelas premium dari Aqua.

Menurut Gerals Zaltman, *Professor Marketing from Harvard Business School*, 95% dari keputusan pembelian konsumen berada di dalam alam bawah sadar. Apa yang dilihat oleh manusia, secara tidak langsung masuk ke dalam alam bawah sadar dan memberikan pesan-pesan tertentu kepada otak dan mempengaruhi dalam tindakan seseorang. Desain merupakan alat yang berpotensi dalam mendiferensiasi dan memposisikan produk dalam pasar (Simamora, 2001: 149). Desain dapat dikatakan sebagai iklan singkat yang didapatkan konsumen dalam melakukan pemilihan produk (Herlin hidayat, Universitas Atma Jaya, 2010). Terdapat item lain yang terdapat di dalam atribut produk yaitu label. Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan dengan menggunakan kata-kata tentang barang atau penjual (Irawan dkk, 2000: 93). Perbedaan desain dan label adalah, desain berfungsi mempercantik kemasan, sedangkan label berisi informasi mengenai produk.

Gabungan dari berbagai atribut produk dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dari produk. Kualitas adalah tingkat kinerja suatu barang, kualitas produk yang dapat dilihat melalui tingkat kepuasan pelanggan terhadap hasil dan proses (Tjiptono, 2006: 96). Persepsi akan kualitas terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk yang dikeluarkan oleh merek tertentu, ataupun pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang serupa. Merek merupakan bagian penting dalam atribut produk. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produk dengan produk lain atau kompetitor (Tjiptono, 2006: 98).

Atribut produk terdiri dari banyak bagian dan hilangnya satu bagian pada atribut produk, dapat menyebabkan arti dari produk berubah. Sebagai contoh adalah Coca Cola. Coca Cola adalah salah satu contoh merek yang terkenal dengan produk minuman soda dalam kemasan. Kesuksesan promosi dari Coca-Cola dimulai pada tahun 1915 yaitu berupa mendesain botol kemasan (journal.amikom.ac.id, 2003). Botol kemasan dari Coca Cola menjadi salah satu atribut produk yang tidak dapat dipisahkan. Bagi beberapa konsumen, jika minum Coca Cola tidak dari botolnya dan label produk di copot, terasa aneh seperti sedang tidak minum Coca Cola. Meski pada sebagian konsumen, meminum Coca Cola tidak akan bermasalah dalam wadah apapun, selama konsumen yakin bahwa yang diminum adalah Coca Cola.

Atribut produk adalah salah satu bagian dari produk yang tergabung ke dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Dalam memasarkan produk baru, masyarakat belum memiliki persepsi maupun sikap terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga pembentukan persepsi awal penting dalam memperkenalkan produk dianggap sebagai kunci penting dalam tahap pengenalan dan pemasaran produk.

Persepsi konsumen terhadap atribut produk dapat membentuk sikap konsumen terhadap sebuah produk. Sikap dapat terbentuk dari berbagai macam faktor. Sikap akan tahapan awal dari pengambilan keputusan, sikap menjadi kunci dari semua permulaan kesukaan atau ketidaksukaan produk. Menurut Sastradipoera, suatu produk dapat dikatakan baik apabila produk tersebut telah

mendapatkan kepercayaan dalam jangka waktu yang lama dari konsumennya (Rahardja, 2007: 33). Kepercayaan adalah salah satu komponen dari sikap yang didapatkan berdasarkan pengetahuan dan persepsi seseorang akan sebuah obyek. Kepercayaan dapat terbentuk melalui proses yang panjang.

1.2 Permasalahan

Dalam proses pemasaran, perusahaan cenderung fokus dalam memasarkan dengan menggunakan media konvensional maupun media baru. Namun, dalam memasarkan produk baru, selain menggunakan media konvensional dan media baru, produk itu sendiri sebenarnya telah mengeluarkan komunikasi dengan secara tidak langsung kepada khalayak saat produk dipasang di toko-toko penjualannya. Komunikasi yang dikeluarkan oleh produk, dilakukan dengan menggunakan atribut-atribut yang melekat maupun tidak melekat pada produk itu sendiri. Terlebih dalam hal produk baru, masyarakat belum memiliki persepsi maupun sikap mengenai produk. Sehingga proses pengenalan menjadi titik penting dalam memulai persepsi dan pembentukan sikap konsumen. Dimana sikap konsumen, adalah celah untuk membentuk kesukaan dan ketidak sukaan terhadap produk dan membuat kemungkinan hingga pada tahap proses pembelian produk.

Sebagai produk baru, atribut produk dari produk sereal sarapan Nestlé Fitnessse masih menjadi hal yang asing dimata konsumen. Perkenalan atribut produk menjadi kunci dalam tahap pengenalan produk Nestlé Fitnessse selain alternatif pemasaran lainnya. Perkenalan atribut produk menjadi kunci awal dalam membentuk sikap konsumen, baik dalam tahap *awareness* maupun *knowledge*.

Atribut produk sereal sarapan Nestlé Fitnessse sebagai produk sereal khusus dewasa, menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, karena produk kesehatan memiliki target dan keunikan yang berbeda dibandingkan produk sereal sarapan anak. Peneliti akan mengkaji lebih dalam bagaimana hubungan atribut produk sereal sarapan Nestle Fitnessse terhadap pembentukan sikap konsumen. Selain itu penelitian ini menggunakan uji beda untuk melihat bagaimana dua karakter kelompok penelitian dalam menanggapi eksperimen yang diberikan. Sehingga muncul pertanyaan seperti :

1. Apakah atribut produk mempunyai hubungan terhadap terbentuknya sikap konsumen terhadap sereal sarapan Nestlé Fitnessse ?
2. Apakah keinkutsertaan responden dalam keanggotaan pusat kebugaran berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen ?

1.2 Batasan Penelitian

Untuk dapat memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka peneliti menggunakan batasan-batasan masalah yaitu populasi penelitian ini akan berfokus kepada target market dari Nestlé Fitnessse. Sedangkan untuk atribut produk yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Kemasan
- b. Desain
- c. Merek
- d. Label
- e. Kualitas produk

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa tujuan yang ini dilakukan, yaitu :

1. Mengetahui apakah atribut produk mempunyai hubungan terhadap terbentuknya sikap konsumen dalam produk Nestlé Fitnessse.
2. Mengetahui atribut produk apa yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen terhadap sikap konsumen.
3. Mengetahui bagaimana kedua kelompok karakter wanita market produk mengenai sereal sarapan Nestlé Fitnessse dalam melihat atribut produk.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman lebih lanjut bahwa bidang periklanan tidak sebatas pemasaran dan promosi produk atau jasa melalui media konvensional dan media baru. Masih terdapat

banyak bidang promosi yang dapat dipelajari lebih dalam, seperti memaksimalkan atribut produk, dimana atribut produk adalah bagian dari produk yang merupakan salah satu dari *marketing mix*. Informasi mengenai atribut produk masih jarang dibicarakan di buku-buku pemasaran periklanan, sehingga peneliti berharap bahwa tulisan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana atribut produk berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk, terlebih produk baru.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan bagi praktisi dan perusahaan, berupa terdapat variabel-variabel penting yang dapat dimaksimalkan dalam memasarkan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu memberikan gambaran secara umum, mengenai bagaimana atribut produk berpengaruh dalam memasarkan produk baru terlebih produk makanan sehat khusus wanita dewasa. Penelitian ini juga dapat digunakan oleh Nestlé Indonesia sebagai evaluasi dari atribut produk yang telah di keluarkan dan bagaimana implikasinya di mata target marketnya di Indonesia, sehingga dapat menjadi masukan bagi produk-produk Nestlé maupun perusahaan lain mendatang mengenai penggunaan atribut produk sebagai salah satu opsi dalam pemasaran, karena apa yang terlihat oleh konsumen menjadi pandangan akan bagaimana perusahaan dibelakangnya.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Santi Yuliana pada tahun 2000 dengan judul penelitian “Analisis Sikap Konsumen terhadap berbagai Atribut Produk Sereal Sarapan” memiliki tujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap berbagai atribut produk sereal sarapan. Tujuan khususnya adalah untuk mengetahui loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap produk sereal sarapan, menganalisis sikap konsumen terhadap berbagai atribut produk sereal sarapan, dan mengetahui hubungan antara usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan dengan loyalitas merek konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pada umumnya responden memiliki sikap yang paling baik terhadap atribut sereal sarapan merek Nestlé Koko Krunch Coklat dibandingkan terhadap atribut *Quaker Instant Oatmeal*, Kelloggs Corn Flakes dan Energen Coklat *Flavour*. Atribut produk sereal sarapan yang dianggap paling penting adalah informasi kandungan gizi yang lengkap, mempunyai rasa enak, mempunyai kemasan menarik dan harga murah. Selain itu, pengalaman mengkonsumsi sereal sarapan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian dan konsumsi.

Penelitian Eka Laniasti Sihite pada 2008 dengan judul penelitian “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada Green Product Cosmetics (Studi Kasus Pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan)” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang terdiri dari merek produk, kualitas produk, desain produk, label produk dan kemasan produk terhadap sikap konsumen pada *Green Products Cosmetics*, yaitu kosmetik Martha Tilaar. Hasil penelitian yang didapatkan adalah bahwa atribut produk yang diteliti sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada *Green Products Cosmetics*, yaitu pada produk kosmetik Martha Tilaar, dan variable yang paling dominan adalah kemasan.

2.2 Definisi Konseptual

2.2.1 Pemasaran (*Marketing*)

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with each other (Kotler, 2000).” Berdasarkan definisi tersebut, dapat diartikan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan keinginan dan kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk dan jasa yang bernilai antara satu sama lain secara bebas.

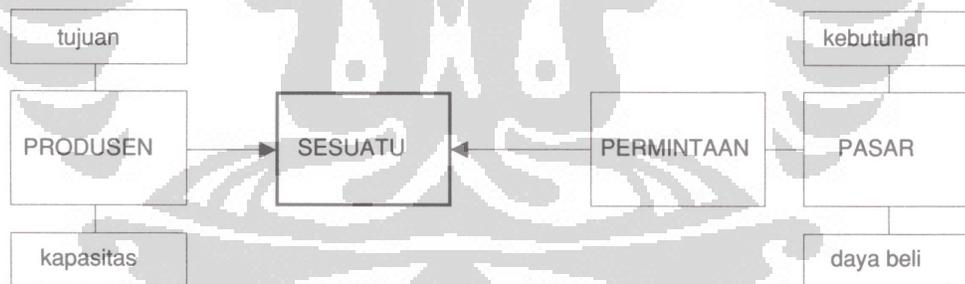
Pengertian lain pemasaran adalah *“A total system of business activities design to plan, price, promote and distribute wants satisfying products, service and ideas to target markets in an order to achieve organizational objectives (Stanton and Futrell, 1992).”* Diartikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam merancang, memberikan harga, promosi dan mendistribusikan keinginan dalam rangka kepuasan produk, jasa dan ide kepada target market dan untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan (Hermawan Kertajaya, 2002: 67). Pemasaran di buat sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran terdiri dari kumpulan beberapa item yang dapat dikombinasikan atau dipilih salah satu dalam penggunaannya tergantung bagaimana pemasar membutuhkan dalam memasarkan produk atau jasa.

Marketing mix adalah *“The set controllable tactical marketing tools, product, price, place and promotion – that the firm blends to produce the response it wants in the target market (Kotler and Amstrong, 1999).”* Bauran pemasaran adalah strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dapat dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2005: 205). Bauran pemasaran adalah campuran dari 4P, *product, price, place and promotion* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan keinginan perusahaan. Menurut Roddy Mullin dan Cathy Ace pada tahun 2001 dalam buku *Sales Promotion How to Create Implement and Integrated Campaign that Really Work*, bauran pemasaran kini telah berkembang menjadi 6C yaitu *cost, convinience, concept, communication, costumer*

relationship dan *concistency*, atau kini disebut sebagai *Offer*. Didukung dengan pernyataan dari Chief Executive Ogilvy, bahwa 4Ps sudah tidak berguna karena dianggap terlalu sempit, meski dalam beberapa kasus, 4Ps masih digunakan sebagai dasar dalam pengembangan pemasaran.

2.2.2 Produk

”Produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1996: 27).” Kotler membatasi produk sebagai suatu yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang, sehingga produk dapat berupa benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan bahwa sebuah produk memiliki nilai lebih di mata konsumen. Sedangkan menurut Ricky W. Griffin & Ronald J. Ebert, produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dapat berupa barang, jasa, maupun ide.



Gambar 2.1 Pengertian Produk

Sumber : <http://elearning.gunadarma.ac.id>

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Susanto, 2001: 560). Produk dapat berupa benda, rasa, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi serta gagasan dimana sebuah produk memiliki nilai lebih di mata konsumen dibandingkan dengan produk lain yang sejenis atau serupa.

Bentuk dari produk adalah sifat yang dilihat oleh konsumen dan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Wujud fisik dari produk termasuk fungsi dari produk, selain dari desain, warna, ukuran, dan bagaimana produk dikemas. Bentuk fisik adalah item yang membuat sebuah produk berbeda dengan produk lain. Barang konsumsi dibagi menjadi empat bagian, yaitu (Kotler, 1997) :

1. *Convenience Goods*, adalah barang-barang yang sering dibeli konsumen. Barang yang dibeli adalah barang yang sudah menjadi bagian dari hidup konsumen, barang ini akan dibeli dengan segera dan membutuhkan usaha minimum. Contoh adalah sabun dan surat kabar.
2. *Shopping Goods*, adalah barang-barang yang memiliki karakteristik berbeda-beda karena sesuai dengan kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Sehingga setiap konsumen dapat memungkinkan untuk memilih dan menggunakan barang yang berbeda untuk tujuan yang sama. Contoh adalah pakaian, dan peralatan rumah tangga.
3. *Specially Goods*, adalah barang-barang yang memiliki karakteristik unik dan/atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli akan melakukan usaha lebih untuk membelinya. Contoh adalah mobil mewah dan peralatan fotografi.
4. *Unsought Goods*, adalah barang-barang yang diketahui oleh konsumen, namun kebanyakan konsumen tidak berpikir untuk membeli barang tersebut. Contoh adalah asuransi jiwa dan tanah kuburan.

Menurut Sofyan Assauri, pada dasarnya pengertian dari suatu produk di mulai dengan konsep produk itu sendiri. Konsep dapat dipahami sebagai wujud, dan wujud adalah ciri-ciri atau sifat produk yang dilihat oleh konsumen dan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat dilihat konsumen dapat berarti bentuk fisik dan fungsi dari produk disamping desain, warna, ukuran dan pengepakan. Wujud fisik suatu produk sangat penting perannya dalam pemasaran, maka perlu diusahakan agar produk tersebut

mempunyai bentuk, warna dan penampilan yang menarik dengan ukuran yang tepat (Sofyan Assouri, 1989: 183).

2.2.3 Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli (Gitosudarmo, 2000: 188). Atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat produk sehingga mampu memuaskan konsumen secara lebih. Menurut Kotler, atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat produk yang menjamin agar sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diminta oleh pembeli atau konsumen. Menurut Fandy Tjiptonno, atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar dari pengambilan keputusan pembelian mengenai sebuah produk. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal.

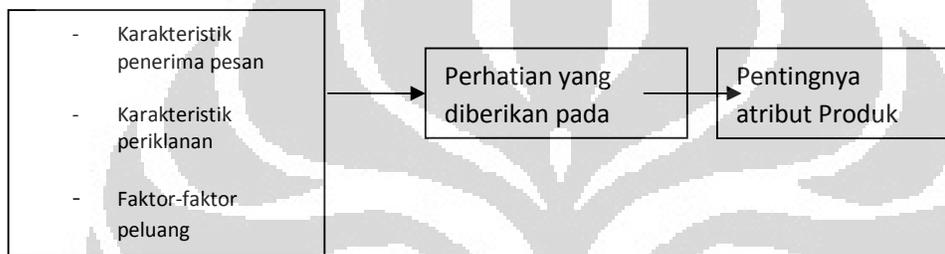
Menurut Simamora, atribut memiliki dua pengertian, yaitu atribut sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Berdasarkan pengertian tersebut, maka atribut terdiri dari dimensi yang terkait dengan produk atau merek seperti *performa*, kenyamanan, daya tahan, keandalan, desain, gaya dan lain-lain. Kedua, atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau dianggap menjadi bagian dari produk (Parmana, 2006).

Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) dan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*). Atribut yang berwujud merupakan atribut yang dapat terlihat seperti merek, kualitas produk, label produk, warna dan sebagainya. Sedangkan atribut yang tidak berwujud seperti citra atau *image* yang terdapat pada nama merek yang diberikan (elearning.gunadarma.ac.id, 2010)

Atribut produk digunakan konsumen sebagai cara untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli, sehingga atribut penting sebagai cara untuk menentukan posisi pesaing. Analisis segmentasi memperhatikan sifat dasar dan kebutuhan dari

pembeli yang bervariasi di pasar. Tujuan dilakukannya segmentasi adalah menemukan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang digunakan untuk mengidentifikasi segmen yang diminati (Peter, 1996).

Atribut produk memiliki posisinya tersendiri pada produk sehingga mampu membedakan produk satu dengan produk lain. Pemasar dapat menekankan keunggulan atribut produk melalui promosi yang dilakukan. Pentingnya atribut (*Attribute Importance*) adalah penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa jenis tertentu (John Mowen, 2002: 315).



Gambar 2.2 Pentingnya Atribut Produk

Sumber : John C. Mowen/Michael Minor (2002: 315)

Gambar rangkaian pentingnya atribut produk menyatakan bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik. Semakin besar perhatian diarahkan pada atribut, maka semakin penting atribut tersebut. Dapat dilihat bahwa unsur pertama yang mempengaruhi perhatian konsumen mengenai atribut produk adalah karakteristik penerima pesan, unsur kedua yaitu karakteristik pesan dan unsur ketiga adalah faktor peluang tanggapan.

1. Merek Produk

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produk dengan produk lain atau kompetitor (Tjiptono, 2006: 98). Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, merek adalah suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau

kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaingnya (Kotler, 2003: 349). Dalam buku *The Power Of Brands*, menyatakan bahwa merek mengandung nilai-nilai yang lebih bermakna daripada hanya atribut fisik. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat intangibel, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembedan dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek dalam pengertian, dapat dibagi menjadi:

- a. *Brand name* (nama merek), yaitu bagian dari pengucapan.
- b. *Brand mark* (tanda merek), yaitu sebagian merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, warna dll.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang), yaitu merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Trade mark digunakan untuk melindungi penjual dengan hak istimewa atas nama merek yang digunakan.
- d. *Copyright* (hak cipta), yaitu hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Fungsi utama dari merek adalah agar konsumen dapat mencirikan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan lain yang serupa atau mirip yang dimiliki oleh pesaing atau sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum. Merek juga berfungsi sebagai promosi, sehingga merek dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk berinvestasi.

Menurut Kotler, merek memiliki enam dimensi yaitu (Hendra Teguh dan Rony A. Rusli, 2002: 400) :

a. Atribut

Atribut adalah hal yang pertama kali menandari ciri-ciri merek. Atribut dapat menjadi hal yang menjadi karakteristik yang khas dalam proses identifikasi produk. Atribut merek dapat berupa nama, logo, warna atau berbagai macam hal lainnya yang menjadi penanda sebuah merek dan membuatnya berbeda dengan merek lain.

b. Manfaat

Manfaat dari digunakannya merek adalah bahwa konsumen jadi mengetahui apakah produk yang ditawarkan dari sebuah merek. manfaat dari penggunaan merek adalah adanya jaminan yang dikeluarkan sebuah merek terhadap produk yang dikeluarkannya. Sehingga konsumen dapat merasa aman saat menggunakan produk atau jasa dari sebuah merek perusahaan. Sebuah merek dapat memberikan manfaat berupa (Aaker, 1996: 147) yaitu :

- a. Nilai fungsional, yaitu manfaat yang di dapat konsumen berdasarkan atribut produk.
- b. Nilai emosional, yaitu manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika mendapatkan perasaan positif saat mengkonsumsi merek tertentu.
- c. Nilai ekspresi diri, yaitu manfaat yang diperoleh saat suatu merek dan produknya menjadi simbol konsep diri seseorang (*self concept*).

c. Nilai

Merek menggambarkan nilai-nilai yang dianut oleh produsen yang tercermin dalam merek. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargain konsumen dan dapat mencerminkan siapa karakteristik pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek dapat mewakili budaya tertentu, biasanya terlihat dari pemberian nama merek atau logo dan simbol tertentu.

e. Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu. Kepribadian konsumen dapat tercermin dari merek yang digunakannya. Terkadang konsumen memilih merek tertentu dengan maksud agar status dari sebuah merek melekat dengan pengguna.

f. Pemakai (*user*)

Merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk. Sering kali pemasar menggunakan orang terkenal untuk memasarkan produk yang ditawarkan, dengan maksud agar produk dan mereknya dapat dipandang sebagai merek golongan tertentu.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran sebuah produk atau jasa. Merek adalah pembeda antara sebuah produk dengan produk lain atau kompetitor. Merek memberikan sebuah citra, jaminan, kualitas, dan solusi total terhadap konsumen (Schmitt & Simonson, 1997). Sebuah produk dapat diikuti oleh pesaing, namun merek tidak dapat diikuti karena di dalam merek terkadang mengandung hak cipta yang tidak bisa digunakan oleh perusahaan lain. Beberapa syarat yang harus diperhatikan dalam pemberian nama merek, yaitu:

- a. Merek harus khas atau unik.
- b. Merek dapat menggambarkan produk yang ditawarkan.
- c. Merek dapat menggambarkan kualitas produk.
- d. Merek harus mudah diingat, diucapkan dan dikenali.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti buruk dalam bahasa atau negara lain.

2. Kemasan Produk

Kemasan produk adalah pembungkus fisik untuk melindungi produk dan sekaligus menciptakan identitas unik (Tjiptono, 2006: 95). Sedangkan menurut Armstrong dan Kotler, kemasan adalah merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Secara fungsi, wujud dari kemasan harus mudah dimengerti sebagai sesuatu yang dapat dibawah, melindungi dan mudah dibuka untuk benda atau produk apapun.

Terpenting adalah sebuah kemasan harus berhasil uji kelayakan sebagai fungsi pengemas, yaitu apakah kemasan dapat menjaga produk secara keseluruhan dan dapatkah kemasan menjaga dan mengkondisikan produk dalam jangka waktu tertentu karena adanya perpindahan tempat (A.A. Gde Rai Remawa, 2009).

Kemasan yang baik adalah kemasan yang menguntungkan, dengan beberapa hal sebagai berikut (Gitosudarmo, 2000: 194), yaitu:

- a. Kemasan yang baik akan menarik hasrat konsumen untuk membeli.
- b. Kemasan dengan ciri khusus atau khas akan mempermudah pembeli dalam mengingat produk.
- c. Kemasan yang baik melindungi isi produk di dalam.
- d. Kemasan yang baik akan memudahkan dalam proses pengangkutan atau transportasi.
- e. Kemasan yang baik mampu memudahkan penyimpanan dan penyusunan di rak toko.

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk melindungi dan menjual produk yang ada di dalamnya, namun kini kemasan harus mempertimbangkan aspek keindahan, ekonomis dan praktis. Meski pada dasarnya, kemasan terbagi menjadi tiga macam, yaitu kemasan primer, kemasan sekunder dan kemasan pengiriman. Kemasan primer adalah kemasan sebagai wadah utama dengan maksud untuk melindungi produk, sedangkan kemasan sekunder adalah bagian pada kemasan yang dibuang ketika produk digunakan dan kemasan pengiriman adalah kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, mengidentifikasi dan mengirimkan produk. Menurut penelitian menyatakan bahwa 80% indra yang digunakan oleh manusia adalah indra pengelihat. Oleh karena itu, selain sebagai fungsional, nilai estetika dari sebuah kemasan juga perlu diperhatikan.

3. Label Produk

Label produk adalah bagian dari produk yang mengidentifikasi produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal mengenai produk

akan informasi seperti pembuatan, isi, cara penggunaan secara aman dan info pelengkap lain (Kotler, 2001: 369). Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan dengan menggunakan kata-kata tentang barang atau penjual (Irawan dkk, 2000: 93). Menurut William J. Stanton, terdapat beberapa macam label yang sering digunakan perusahaan, yaitu:

- a. Label merek (*brand label*), yaitu label yang digunakan sebagai nama merek atau penjelasan dan terlekat pada produk kemasan.
- b. Label kualitas (*grade label*), yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang dengan menggunakan huruf, angka atau abjad.
- c. Label deskriptif (*informative label*), yaitu label yang merupakan penjelasan atau gambaran mengenai bagaimana cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, dan/atau hasil kerja dari suatu barang.

4. Desain Produk

Desain merupakan indikator dari atribut produk (Kotler dan Lane, 2003). Desain adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen (Kotler, 2004: 332). Desain produk mampu menarik perhatian konsumen terhadap sebuah produk, oleh karena itu desain produk diciptakan dengan maksud yang detail berupa mendekati konsumen melalui cara yang berbeda. Desain yang baik dapat menciptakan sebuah gaya yang tersendiri sehingga menyebabkan produk memiliki citra tersendiri. Desain merupakan alat yang paling potensial untuk mendiferensiasi dan memposisikan produk dalam pasar (Simamora, 2001: 149).

Menurut Kotler dan Armstrong, desain adalah cara lain yang dapat digunakan perusahaan untuk menambah nilai dari konsumen sehingga menyebabkan sebuah rancangan produk berbeda dari yang lain. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, (Stanton, 1991: 285) yaitu :

- a. Mempermudah dalam pemasaran produk.
- b. Meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk.
- c. Menambah daya penampilan produk.

Desain adalah daya tarik visual yang mengacu kepada penampilan dari sebuah produk, yang mencakup unsur grafis seperti warna, ilustrasi, dan tata letak. Daya tarik visual berhubungan dengan faktor emosi dan psikologi yang terletak pada alam bawah sadar manusia. Desain yang baik akan mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif yang tidak disadarinya (Wayan Mudra, 2010). Dalam beberapa kasus sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lain dan bahkan dengan harga yang lebih mahal. Hal ini terjadi karena daya tarik tertentu dapat mempengaruhi konsumen secara psikologis.

Terdapat tiga alasan pentingnya estetika dalam pemasaran, yaitu (Kotler, 1987) :

- a. Estetika dapat menciptakan loyalitas konsumen dengan memberikan pengaruh psikologis dan emosional.
- b. Estetika dapat menjadi standar perusahaan untuk menetapkan harga. Menurut Bernd Schmitt seorang *brand strategies*. Ia menyatakan bahwa "*When your company or products provides spesific experrience that customers can see, hear, touch, and feel, you are adding value and you can prize that value*".
- c. Estetika dapat membuat sebuah produk menjadi berbeda (*point of differentiation*) ditengah persaingan merek yang semakin ketat.

5. Kualitas Produk

Kualitas adalah tingkat kinerja suatu barang, kualitas produk yang dapat dilihat melalui tingkat kepuasan pelanggan terhadap hasil dan proses (Tjiptono, 2006: 96). Kualitas adalah salah satu atribut produk yang merupakan intangible atau tidak dapat dilihat secara nyata, namun dapat dirasakan hasilnya. Kualitas adalah salah satu alat positioning yang menetapkan posisi pemasar (Sunarto, 2004: 159).

Kualitas di dapatkan melalui pengalaman setelah melakukan pembelian atau melalui proses pembelajaran akan sebuah produk. Menurut Kotler, kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Sudut pandang kualitas diukur dari persepsi pembeli mengenai kualitas produk tersebut. Kualitas bagi konsumen sebenarnya adalah persepsi atas kualitas itu sendiri. Persepsi terbentuk dari serangkaian informasi dan rangkaian atribut yang dikaitkan dengan produk atau jasa. Rangkaian atribut yang dimaksud adalah bisa bersifat instrinsik dan ekstrinsik.

Jika sebuah produk dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan mempertimbangkan produk tersebut sebagai produk yang diterima bahkan memiliki kualitas tinggi. Namun jika harapan konsumen tidak dapat dicapai, maka konsumen akan melihat sebuah produk sebagai produk dengan kualitas rendah. Hal ini berarti kualitas produk adalah *"Its Ability to fulfill the customer's need and expectations"* (United Nations Industrial Development Organization, 2006)

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, jika sebuah perusahaan ingin tetap unggul di pasar, maka perusahaan harus mengerti dimensi apa yang digunakan konsumen untuk membedakan produk-produk yang berada di pasaran. Dimensi kualitas produk, meliputi (Tjiptono, 1997: 25) :

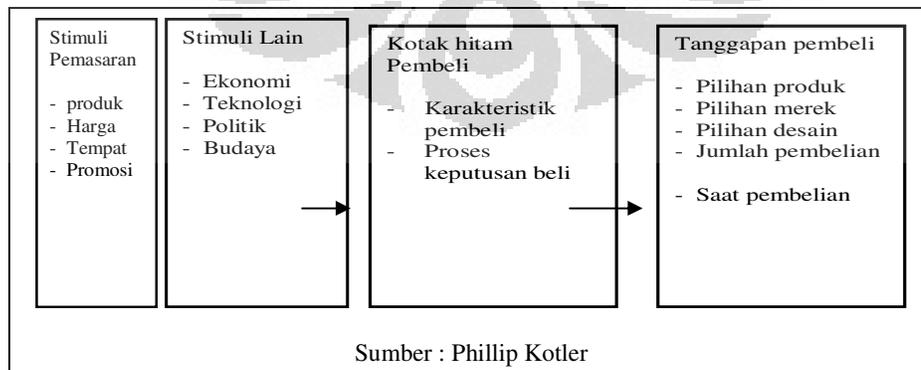
- a. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik dasar dari sebuah produk (core product).
- b. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama umur produk dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk, semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar

dari sebuah produk mampu memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.

- d. *Features* (fitur), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (Reliabilitas), yaitu kemungkinan bahwa sebuah produk mampu bekerja dan memuaskan dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan produk, maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (Estetika), yaitu berhubungan dengan penampilan produk yang bisa dilihat secara nyata oleh konsumen, dapat berupa tampilan, rasa, bau, dan bentuk produk.

2.2.4 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

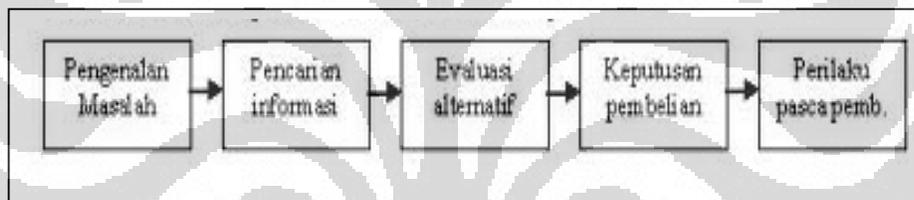
Menurut J.F. Engel menjelaskan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000: 10). Sedangkan menurut Tom Duncan, Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan evaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.



Gambar 2.3 Model Rangsangan Pemasaran

Model ini menjelaskan rangsangan pemasaran terdiri atas variabel-variabel pemasaran, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Selain itu didukung dengan stimuli berupa faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Kotak selanjutnya adalah kotak hitam pembeli, adalah posisi dimana pemasar atau perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik dari target konsumen dan tahapan terakhir adalah bahwa pemasar harus mengetahui proses keputusan pembelian konsumen.

Aspek penting dalam proses perilaku konsumen adalah proses dalam pengambilan keputusan yang melibatkan dalam proses mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa secara ekonomis. Perilaku konsumen menentukan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan, proses yang ada terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.4 Model tahap proses pembelian

Sumber : Kotler, 2004

Pengenalan masalah adalah proses dimana munculnya masalah pada khalayak, masalah menimbulkan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Tahapan kedua adalah dimana khalayak mengetahui kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga pencarian data dan informasi akan kebutuhan mulai dilakukan. Setelah pencarian informasi didapatkan, khalayak masuk pada tahap ketiga yaitu evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah tahapan dimana setelah khalayak melakukan pencarian informasi dan melakukan evaluasi pada informasi yang sudah di dapat dan melakukan susunan pilihan. Tahapan keempat adalah keputusan pembelian, tahap ini muncul keputusan untuk melakukan pembelian, baik jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Tahapan terakhir adalah perilaku pasca pembelian, setelah membeli suatu produk, khalayak akan mengalami tahapan

kepuasan atau ketidakpuasan dan memungkinkan khalayak untuk mengevaluasi akan keputusan yang sudah diambil.

2.2.5 Sikap Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko, sikap adalah suatu keadaan jiwa dan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap objek yang terorganisis melalui pengalaman dan mempengaruhi perilaku seseorang (Azwar, 1995). Sikap khalayak adalah khalayak adalah khalayak yang bersikap dan menilai sebuah produk sesuai dengan pengalaman yang sudah pernah didapatkan. Menurut Engle, bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan apa yang tidak disukai (Sumarwan, 2003: 136).

Sikap adalah penilaian yang baik dan tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama periode waktu tertentu terhadap sebuah obyek (Kotler, 1988). Sikap memiliki penilaian akan menerima atau menolak objek atau produk yang dihadapi, sikap ini dilakukan oleh khalayak berdasarkan pandangannya terhadap produk berdasarkan proses pembelajaran.

Stages	Hierarchy of effects model
Cognitive stage	Awareness Knowledge
Affective stage	Liking Preference Conviction
Behavioral stage	Purchase

Gambar 2.5 Model Hierarchy of Effects

Sumber : Phillip Kotler, 2003: 568

Sikap terdiri dari 3 komponen utama, yaitu *Cognitive*, *Affective* dan *Behavioral* adalah (Kotler, 2003: 568) :

1. Komponen kognitif

Komponen kognitif seseorang, yaitu komponen pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber. Tahapan kognitif mempunyai dua komponen proses mental, yaitu komponen kesadaran (*awareness*) dan komponen pengetahuan (*knowledge*). Pengetahuan dan persepsi yang timbul membentuk kepercayaan. *Awareness* berarti pengetahuan khalayak mengenai keberadaan suatu produk (Nuradi, et al, 1996, p. 12). *Awareness* dapat berarti proses penerimaan pesan melalui indera-indera pada titik terpaan awal sehingga menuju pada suatu kesadaran (Duncan, 2002, p. 171).

Menurut John C. Mowen menyatakan bahwa *Knowledge* adalah sejumlah pengalaman dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai sebuah produk atau layanan (Mowen, 1995: 122). Sedangkan menurut Kotler, *Knowledge* adalah apa yang diketahui konsumen mengenai produk (Kotler, 2001: 555).

Kepercayaan adalah posisi penting dalam kognisi. Selain kepercayaan, evaluasi produk juga memegang peranan penting dalam komponen kognisi. Proses ini dilakukan saat dimana konsumen belum melakukan pemilihan, dan dalam proses mencari tahu secara lengkap dan mendalam mengenai apa yang diperlukan dan produk atau jasa apa yang sesuai untuk permasalahan yang sedang dialami.

2. Komponen afektif

Afektif adalah perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu objek yang mewakili sikap tertentu. Emosi dan perasaan sering dianggap sangat evaluatif karena mencakup penilaian seseorang terhadap obyek secara langsung dan menyeluruh. Afeksi mengarah kepada perasaan khalayak terhadap stimuli atau kejadian, seperti konsumen menyukai atau tidak sebuah produk. Keadaan emosional seseorang dapat meningkat atau memperkuat pengalaman positif dan negatif. Tahapan afektif memiliki tiga

proses, yaitu *liking* (perasaan suka), *preference* (preferensi), dan *conviction* (keyakinan).

Liking adalah perasaan konsumen terhadap produk (Kotler, *Marketing Management the Millenium Edition*, 2001: 555). Sedangkan *Preference* adalah keadaan konsumen yang cenderung menyukai sebuah produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (Moriarty, 1986: 45). *Conviction* dapat berarti keyakinan yang kuat yang sudah melekat pada pikiran seseorang (Wells, Morriarty, and Burnett, 2006: 160).

3. Komponen konatif

Konatif berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu. Bagian tingkat laku dari sebuah sikap, baik kesiapan untuk merespon maupun dengan tindakan. Konasi adalah bagaimana reaksi individu apa yang terjadi disekitarnya (Wells, Morriarty and Burnett, 2006: 160).

Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan. Dua alasan mengapa tingkat kepercayaan dapat dihubungkan dengan sikap. Pertama, kepercayaan dapat mempengaruhi kekuatan hubungan antara sikap dan perilaku. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan (Engel, Blackwell & Miniard, 1994). Penting bagi banyak pihak, bahwa jika ingin mendapatkan sikap yang positif akan sebuah subyek, maka pegang kepercayaan dari subyek tersebut dengan baik dan konsisten.

Selain memiliki sikap yang positif atau negatif terhadap sebuah obyek, sikap juga memiliki klasifikasi yang tersendiri. Menurut Kazt dan Sumarwan, terdapat empat klasifikasi dalam fungsi sikap, antara lain (Buku Perilaku Konsumen, 2003: 138)

a. Fungsi Utilitarian (*The Utilitarian Function*)

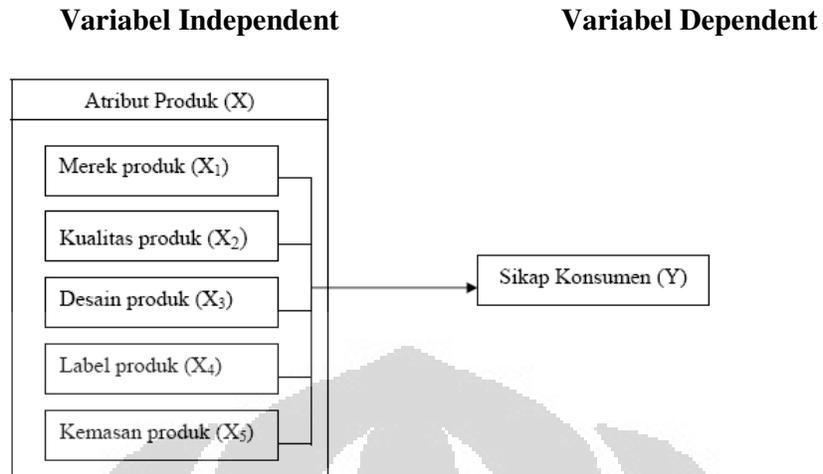
Sikap seseorang terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat (*rewards*) dari produk atau menghindari risiko (*punishment*) dari produk.

- b. Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego-Defensive Function*)
Sikap berfungsi untuk memberikan citra diri seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam diri atau dari faktor luar yang dapat menciptakan ancaman.
- c. Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value-Expressive Function*)
Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial seseorang. Sikap menggambarkan bagaimana hobi, kegiatan, minat, dan opini seorang konsumen.
- d. Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*)
Sikap positif terhadap suatu produk mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Pengetahuan yang baik mendorong konsumen untuk menyukai suatu produk.

2.3 Model Analisis

Model analisis adalah gambaran sederhana tentang hubungan antara variabel (Prasetyo Bambang, dan Lina Miftahul Jannah, 2005: 75). Penelitian ini ditunjukkan untuk menganalisis atribut produk yang mempengaruhi terbentuknya sikap konsumen pada produk sereal sarapan Nestlé Fitness sebagai produk baru dari Nestlé Indonesia. Variabel dalam penelitian kuantitatif dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) atau yang disebut dengan variabel X dan Y.

Dalam penelitian ini, atribut produk yang terdapat pada sebuah produk tertentu dapat menentukan sikap konsumen dalam memberikan persepsinya terhadap suatu produk (Kotler, 1997). Selain itu, menurut Sastradipoera, bahwa suatu produk dapat dikatakan baik apabila produk tersebut telah mendapat kepercayaan di hati konsumen dalam jangka waktu yang lama. Kepercayaan adalah salah satu komponen dari sikap yang didasarkan pada pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek, karena melalui kepercayaan terhadap sebuah produk atau merek maka sikap konsumen dapat terbentuk. Semakin muda sikap terhadap produk dibentuk, maka sebuah produk akan lebih mudah untuk masuk ke dalam hati masyarakat.



Sumber: Simamora (2000)

Gambar 2.6 Model Analisis

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari permasalahan yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian lebih lanjut. Hipotesis yang penelitian adalah “Terdapat perbedaan yang positif dan signifikan antara kedua kelompok studi eksperimen mengenai atribut produk dan sikap konsumen pada produk sereal sarapan khusus dewasa”.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma *positivis*. Paradigma *positivis* adalah metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan logika deduktif dan pengamatan empiris, dengan maksud agar secara probabilistik menemukan suatu hukum sebab akibat melalui pola-pola umum dari gejala sosial tertentu (Neuman, 2003: 71).

Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai nyata dan diatur oleh hukum serta mekanisme alamiah yang berlaku universal. Sehingga paradigma ini membuat pemisahan antara nilai subyektif dengan fakta obyektif yang diteliti (Neuman, 2003: 71). Paradigma *positivis* melihat objek penelitian berupa naturalistik, empiris, dan behavioristik, di mana semua objek penelitian harus dapat direduksi menjadi fakta hasil pengamatan dan tidak terlalu mementingkan fakta sebagai makna namun mementingkan fenomena yang tampak, serta bebas nilai (Bungin, 2006: 32).

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menyajikan hasil penelitian dalam bentuk statistik atau angka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena peneliti berusaha untuk menemukan kebenaran yang berlaku secara umum melalui topik yang diteliti dan menggunakan serta menguji teori dan hipotesis (Neuman, 2003: 145). Hubungan antara peneliti dan objek penelitian pada penelitian kuantitatif adalah hubungan yang jauh, sehingga peneliti dianggap sebagai *outsider*, data empirik berfungsi untuk memberikan konfirmasi dari teori, strategi penelitian berstruktur, temuan didapatkan untuk mencari kebenaran, konsepsi tentang realitas sosial statis dan eksternal, dan melakukan analisis data dengan statistik, tabel, atau grafik (Neuman, 2003: 45).

3.1.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu (Zulganef, 2008: 11). Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menelaah lebih lanjut mengenai kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu sebagaimana telah diperkirakan sebelumnya (Malhotra et al, 2004: 93). Tujuan penelitian ini adalah peneliti berusaha menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti (Zulganed, 2008: 11). Dalam penelitian ini, hubungan atau pengaruh yang berusaha dilihat adalah antara variabel atribut produk dan sikap konsumen.

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini termasuk penelitian *cross-sectional*. Metode *cross sectional* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu dan tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang (Husein Umar, 2007: 45). Penelitian ini akan dilakukan pada satu waktu tertentu yaitu pada bulan Desember tahun 2011.

3.1.4 Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian eksperimen. Penelitian eksperimen adalah penelitian yang mengkondisikan latar belakang dari pengumpulan data (Sanapiah, 1995: 76). Penelitian ini digunakan dengan memanipulasi satu variabel independen atau lebih dan menentukan apakah manipulasi yang dilakukan telah mengakibatkan terbentuknya hasil atau variabel dependen (Aaker, Kumar & Day, 2001: 333). Peneliti menggunakan metode eksperimen untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara atribut produk Nestlé Fitnessse terhadap sikap konsumen.

Penelitian eksperimen memberikan penjelasan mengenai hubungan sebab-akibat (Aaker, Kumar & Day, 2001: 344). Perbedaan penelitian eksperimen melakukan penelitian dengan memanipulasi kondisi dalam pengumpulan data. Manipulasi variabel independen merupakan pembeda antara metode eksperimen dan metode lainnya (Sanapiah, 1995: 76).

Cara penarikan sample adalah *purposive sampling* dipilih karena adanya tujuan yang ingin diraih (Galloway, 2005). Dalam focus group, *purposive*

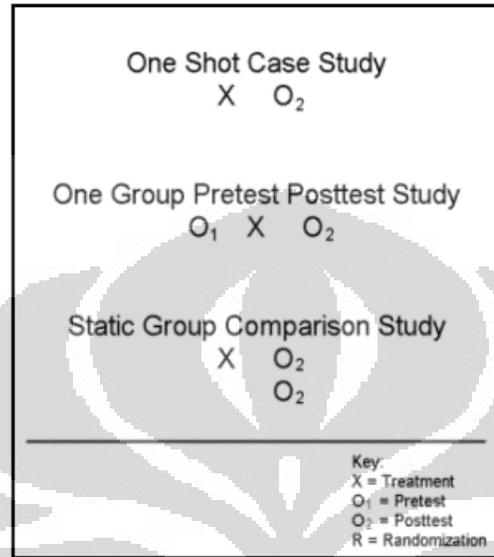
sampling digunakan untuk melihat bagaimana hasil dari responden yang diberikan peneliti dalam sudut pandang yang sudah ditentukan. Biasanya penarikan secara purposive dilakukan untuk mempertimbangkan bagaimana produk baru yang berada dipasaran diteliti, hasil dari penelitian dapat digunakan untuk mempertimbangkan bagaimana langkah pemasaran selanjutnya (Cooper & Emory, 1992).

Kedua karakteristik responden dipilih, karena adanya maksud yang ingin dituju. Kelompok eksperimen 1 adalah dengan menggunakan karakteristik wanita target market produk dan merupakan salah satu anggota pusat kebugaran di Jakarta, sedangkan kelompok eksperimen 2 adalah dengan menggunakan karakteristik wanita target market produk dan tidak tergabung ke dalam pusat kebugaran dimanapun. Kedua kelompok akan diberikan treatment yang sama, yaitu penjelasan mengenai produk, bentuk produk dan kandungan dari produk.

Penelitian ini menggunakan *preexperimental design*. **Preexperimental design** adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengukur hal-hal yang tidak dapat diukur dengan menggunakan metode klasik biasa (Neuman, 2003: 245). *Preexperimental design* terbagi menjadi tiga macam, yaitu *One-shot-case study design* yaitu desain penelitian dengan menggunakan satu kelompok, satu treatment dan *post-test*, kedua adalah *One-group-pretest-posttest design* yang menggunakan satu kelompok, *pretest*, *treatment*, dan *posttest*, penelitian ini tidak memiliki *control group*. Kelompok ketiga adalah *Static group comparison*, yang menggunakan dua kelompok, *posttest*, *treatment*. (Malhotra, 2007: 221). Penelitian ini akan menggunakan **Static Group Comparison**, atau dikenal dengan *posttest-only nonequivalent group design*. *Static group comparison* terdiri dari dua kelompok, adanya *posttest* dan diberikannya *treatment*, model ini tidak menggunakan *random assignment* dan *pretest* (Neuman, 2003: 246).

Static Group Comparison dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu dua kelompok dari satu karakteristik yang sama mendapat dua perlakuan yang berbeda, atau dua kelompok dengan karakteristik yang berbeda namun mendapatkan satu perlakuan yang sama. *Posttest* dalam penelitian ini berusaha untuk menemukan perbedaan setelah perlakuan antara dua kelompok. Kelemahan dari penelitian dengan tidak meneliti *pretest* adalah peneliti tidak bisa melihat

perbedaan antara dua kelompok yang diteliti sebelum eksperimen dan setelah eksperimen (allpsych.com, 2002).



Gambar 3.1 Diagram desain Preexperimental

Sumber : <http://allpsych.com/researchmethods/preexperimentaldesign.html>

X menunjukkan terpaan *treatment* yang diberikan (Aaker, Kumar & Day, 2001: 335). *Treatment* adalah variabel independent yang telah dimanipulasi (Rakhmat, 2007: 32). X yang digunakan dalam penelitian ini hanya ada satu, berarti *treatment* yang diberikan pada kedua kelompok hanya ada satu macam, yaitu pengenalan terhadap atribut produk Nestlé Fitnessse. O₂ adalah *posttest*, yang menunjukkan bahwa terdapat dua hasil dari *posttest* yang dapat dibandingkan hasilnya berdasarkan satu *treatment*. Desain dengan menggunakan penelitian ini tidak ada kelompok kontrol, sebab masing-masing kelompok eksperimen menjadi kelompok kontrol untuk menjadi kontrol kelompok lainnya (Aaker, Kumar & Day, 2001, p.345).

Penelitian ini menggunakan *Static group comparison* karena peneliti ingin melihat bagaimana atribut produk Nestlé Fitnessse berhubungan dengan pembentukan sikap konsumen. Penelitian ini dapat dikatakan sebagai *after-only design* yang berarti pengukuran hanya dilakukan setelah pemberian *treatment* (Aaker, Kumar & Day, 2001: 344). Penggunaan *post test only design* dianggap sesuai dengan alasan bahwa produk yang diteliti adalah produk baru, terpaan

produk belum tersebar luas, sehingga responden belum mempunyai persepsi dasar yang bisa dipahami melalui *pre-test*.

Kedua kelompok yang diberikan *treatment* secara terpisah dari lingkungan keseharian dan rutinitas, dan biasanya responden tidak sadar bahwa mereka sedang diberikan *treatment* (Aaker, Kumar & Day, 2001: 352). Penelitian secara *laboratory experiment* dipilih karena adanya kontrol dari peneliti selama *treatment* diberikan. *Treatment* di dalam eksperimen dilakukan dalam periode yang singkat, sehingga begitu subjek menerima *treatment*, efek dapat langsung diamati, diuji, atau diukur (Walizer, Wienir, 1993: 246). Dalam penelitian ini, dapat langsung diukur bagaimana atribut produk Nestlé Fitnesse membentuk sikap konsumen.

3.1.5 Subyek Penelitian

Subyek Penelitian terdiri dari penjelasan akan unit analisis, populasi dan sampel penelitian, serta teknik penarikan sampel.

3.1.5.1 Unit Analisis

Unit analisis yang diteliti dalam penelitian ini adalah individu. Individu menjadi unit analisis yang paling sering diteliti dalam penelitian sosial karena untuk mendeskripsikan dan menjelaskan kelompok sosial dan interaksinya, peneliti dapat menggunakan individu sebagai cara untuk hasil dari kumpulan serta memanipulasi deskripsi dari individu-individu di dalamnya (Babbie, 1992: 93).

3.1.5.2 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Suharsimii Arikunto, 1997: 108). Populasi adalah keseluruhan dari jumlah yang akan diamati atau diteliti (Nisfiannoor, 2009: 5). Selain itu, populasi dalam studi penelitian adalah sekelompok manusia yang dimungkinkan untuk menggambarkan kesimpulan penelitian (Babbie, 1992: 107).

Populasi dalam penelitian ini adalah disesuaikan dengan karakteristik target market dari produk Nestlé Fitnesse, yaitu wanita usia

18–50 tahun, SES A-B, peduli pada kesehatan, adanya keinginan untuk memiliki tubuh yang sehat dan ideal sehingga terlihat bagus saat saat berpakaian, dan tinggal di wilayah perkotaan (sumber dari perusahaan).

3.1.5.3 Sampel

Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan yang diambil dari suatu populasi yang kemudian diteliti secara lebih rinci (Santoso Tjiptono, 2004: 80). Sampel pada penelitian ini adalah wanita dengan SES A-B dengan usia 20-25 tahun, dan tinggal dikawasan Jakarta Selatan.

Penelitian ini akan membandingkan dua karakteristik responden, yaitu wanita yang merupakan anggota pusat kebugaran Celebrity Fitness Pondok Indah, dan wanita yang tidak bergabung ke pusat kebugaran sama sekali. Kedua karakteristik ini dipilih dengan alasan bahwa kedua kelompok adalah target market produk, namun kelompok 1 yang merupakan anggota pusat kebugaran adalah mereka yang memiliki keinginan untuk mengikuti olahraga secara teratur baik untuk kesehatan maupun pembentukan bentuk tubuh dengan program-program yang ditawarkan, selain itu karakter anggota pusat kebugaran cenderung mencari ataupun mengkonsumsi produk-produk yang dianggap dapat mendukung program di dalam pusat kebugaran.

Celebrity Fitness dipilih sebagai lokasi untuk mendapatkan responden yang tergabung di dalam pusat kebugaran, karena jumlah dari anggota yang latihan setiap harinya kurang lebih terdapat 600 orang, dimana jumlah ini termasuk ke dalam jumlah terbanyak dibandingkan Celebrity Fitnessse lain di Jakarta Selatan (sumber dari Celebrity Fitness Pondok Indah). Selain itu, dibandingkan dengan golds gym dan fitness first, anggota dari Celebrity Fitness Pondok Indah merupakan anggota yang loyal untuk melakukan latihan secara rutin di Pondok Indah. Berbeda dengan Golds Gym dan Fitness First yang dimana anggotanya cenderung melakukan latihan di beberapa tempat yang berbeda dibandingkan latihan secara rutin di satu lokasi saja (sumber hasil wawancara dengan member).

Keseluruhan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 40 orang, dengan komposisi 20 responden adalah sampel dengan karakter berupa wanita anggota pusat kebugaran Celebrity Fitness Pondok Indah dan 20 responden adalah wanita yang bukan anggota pusat kebugaran. Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode eksperimen, maka jumlah yang dilibatkan relatif lebih kecil atau sedikit dibandingkan dengan metode survey (Neuman, 2003: 35).

3.1.5.4 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel terbagi menjadi dua, yaitu penarikan secara probabilita dan non-probabilita. Pada penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah sampel probabilitas (*purposive sampling*). Teknik penarikan secara probabilitas berarti teknik penarikan sampel yang mendasarkan diri pada prinsip bahwa setiap elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel (Aaker, Kumar & Day, 2000: 371).

Teknik penarikan sampel secara probabilita memiliki beberapa jenis, yaitu acak sederhana (*simple random sampling*), acak sistematis (*systematic random sampling*), stratifikasi proporsional (*proportionate stratified random sampling*), stratifikasi non-proporsional (*non-proportionate stratified random sampling*) dan cluster.

Menurut Bailey, besar sampel yang paling kecil untuk dapat dianalisis statistik adalah 30 (Soehartono, 2000: 64). Maka jumlah responden pada penelitian ini adalah sejumlah 40 orang, dengan demikian maka jumlah responden dalam penelitian ini dianggap cukup memadai untuk dapat dianalisis dengan statistik.

Spesifikasi khusus untuk kelompok eksperimen 1 adalah :

1. Menjadi anggota pusat kebugaran Celebrity Fitness Pondok Indah
2. Tidak memiliki pengetahuan sama sekali mengenai produk sereal sarapan Nestlé Fitness.

Sedangkan spesifikasi khusus untuk kelompok eksperimen 2 adalah:

1. Bukan anggota pusat kebugaran

2. Tidak memiliki pengetahuan sama sekali mengenai produk sereal sarapan Nestlé Fitnessse.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana efek dari treatment antara kedua kelompok dengan cara membandingkan skor rata-rata hitung antara kedua kelompok tersebut. Oleh karena itu, kedua kelompok harus memiliki karakteristik yang sama. Seperti demografi, psikografis dan geografis.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik secara wawancara atau kuesioner melalui individu atau kelompok (Umar, 2000: 130). Pada penelitian ini diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden. Dalam menyusun kuesioner, peneliti memilih untuk memberikan pertanyaan tertutup (*close-ended questions*) agar memudahkan responden untuk menjawab (Neuman, 2003: 278). Terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu (Neuman, 2003: 278) :

- a. Lebih mudah dan cepat bagi responden untuk menjawab.
- b. Jawaban yang berbeda dari responden lebih mudah untuk dibandingkan.
- c. Jawaban lebih mudah untuk dikode dan dianalisis secara statistik.
- d. Pilihan jawaban dapat membantu responden untuk memperjelas maksud pertanyaan.
- e. Responden lebih mudah dalam menjawab pertanyaan sensitif.
- f. Mengurangi jawaban yang membingungkan atau yang tidak berhubungan atau tidak dengan pertanyaan.

3.3 Prosedur Eksperimen

Penelitian eksperimen ini dilakukan dengan membuat karakteristik dari responden penelitian, yang kemudian terbagi menjadi dua karakter yang lebih spesifik yaitu 20 orang adalah wanita yang termasuk anggota dari pusat kebugaran

Celebrity Fitness Pondok Indah, dan 20 wanita yang tidak tergabung ke pusat kebugaran. Kemudian peneliti menghubungi calon responden dan berusaha untuk mencari waktu yang sesuai untuk bertemu dan diberikan treatment.

Penjelasan yang akan diberikan adalah berupa penjelasan produk maupun *product knowledge* secara singkat. Setelah diberikan penjelasan, semua responden diberikan kuesioner berkaitan dengan penilaian subyek terhadap atribut produk yang telah dijelaskan. Pertanyaan akan mengukur bagaimana atribut dari produk yang sudah dijelaskan menimbulkan sikap tertentu di responden.

Prosedur eksperimen ini akan dilakukan dengan tahapan berupa :

1. **Pemilihan subyek**

Pemilihan subyek pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu dengan adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pemilihannya. 20 orang responden dari kelompok 1 akan dipilih sesuai dengan karakteristik yaitu bergabung ke dalam pusat kebugaran Celebrity Fitness Pondok Indah, dan 20 orang responden kelompok 2 yaitu akan dipilih sesuai karakteristik berupa tidak bergabung ke dalam pusat kebugaran.

2. **Pelaksanaan Eksperimen**

Tempat berlangsungnya penelitian adalah di kawasan Jakarta Selatan. Peneliti membuat *setting* buatan dimana sekelompok eksperimen ini dipisahkan dari lingkungan keseharian. Kedua kelompok ini akan dikumpulkan di dua tempat yang berbeda untuk diberikan *treatment* secara spesifik dan jelas. Sehingga tidak terganggu dari lingkungan sekitarnya.

3.4 **Metode Penelitian**

3.4.1 **Operasional Variabel**

1. Variabel Bebas

Atribut produk ini memiliki beberapa sub variabel, yaitu :

- a. Merek Produk (X_1)
- b. Kualitas (X_2)

- c. Desain (X_3)
- d. Label (X_4)
- e. Kemasan (X_5)

2. Variabel Terikat

Sikap konsumen menjelaskan bagaimana alur dari pembentukan sikap, yaitu kognitif, afektif dan konatif.

Operasional Variabel			
VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
Atribut Produk (X)	Merek Produk (X_1)	a. Kemudahan mengenal merek produk b. Tingkat pengucapan merek c. Kemudahan mengingat merek produk	Likert
	Kualitas Produk (X_2)	a. Kinerja-kemampuan produk b. Keistimewaan produk c. Daya tahan produk	Likert
	Desain Produk (X_3)	a. Bentuk produk b. Berat produk c. Kekhasan produk	Likert
	Label Produk (X_4)	a. Kejelasan nama perusahaan b. Menggambarkan keterangan produk c. Menunjukkan kualitas produk	Likert
	Kemasan Produk (X_5)	a. Keindahan Produk b. Praktis untuk dibawa c. Dapat melindungi kualitas produk	Likert
Sikap Konsumen (Y)	-	a. Kepercayaan dan keyakinan terhadap produk b. Kesukaan terhadap produk c. Keinginan untuk mengkonsumsi	Likert

Sumber: Simamora (2000)

Gambar 3.2 Operasionalisasi Konsep

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode untuk mengukur kualitas dari instrumen pada pengukuran. Reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan

konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin pada beberapa pertanyaan.

Uji Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 2002: 154). Uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi A, 1997: 154). Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila alat ukur yang digunakan memiliki kendala dalam pengukuran, dan rumus yang digunakan adalah koefisien alpha.

Dalam menguji reliabilitas, peneliti menggunakan metode pengukuran *Coefficient Cronbach's Alpha*, yaitu rata-rata dari semua koefisien korelasi belah dua yang mungkin dibuat dari suatu alat ukur (Bailey, 1994: 36). Dengan menggunakan nilai alpha, dapat diperoleh dan diketahui konsistensi antar indikator yang digunakan. Standar nilai alpha adalah 0,5, bila nilai yang diperoleh berada di bawah 0,5 maka dapat dikatakan bahwa alat ukur yang dibuat tidak reliabel.

3.5.2 Uji Validitas

Validitas data adalah suatu ukuran yang menunjukkan adanya tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang dikatakan valid atau sah adalah yang memiliki tingkat kevalidan tinggi, sebaliknya jika instrumen kurang valid berarti memiliki tingkat kevalidan rendah. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur apa yang ingin diukur (Sofyan Effendi dan Singarimbun, 1995: 137). Validitas berkaitan dengan kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan bantuan operasional yang telah dikembangkan (Walizer, Wienir, 1991: 105). Uji validitas menjelaskan apakah semua ide dan konsep yang terkandung dalam defisini konseptual tercangkup dalam perangkat alat ukur yang digunakan (Walizer, Wienir, 1991: 115).

Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah dengan menggunakan faktor analisis, faktor analisis adalah seperangkat prosedur yang memungkinkan peneliti menguji sejumlah besar indikator untuk menentukan apakah mereka saling berhubungan (Walizer & Wiener, 1991: 105). Analisis

faktor digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor (Santoso, Tjiptono, 2004: 250). Analisis faktor yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis*, yaitu diperlukannya sejumlah konsep untuk membangun hipotesis atau dikenal dengan angka KMO (*Kaiser Meyen Oikin*), yaitu digunakan untuk melihat validitas yang merupakan syarat dari faktor analisis. Jangkauan skor dari KMO adalah 0.5-1.0, yang menyatakan suatu variabel layak untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian. Sehingga jika nilai KMO berada dibawah 0.5 maka suatu variabel tidak layak untuk digunakan.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan bantuan dari Software Statistik untuk menguji normalitas, uji univariat, uji bivariat atau korelasi Pearson dan T-test untuk uji sampel bebas.

3.6.1 Uji T-Test

Uji T-test atau uji perbedaan adalah untuk melihat bagaimana perbedaan penilaian antara dua jenis karakteristik responden kelompok eksperimen. Kelompok eksperimen 1 dan kelompok eksperimen 2 akan dibandingkan untuk melihat bagaimana variabel atribut produk berpengaruh terhadap sikap konsumen, dan dilakukan prosedur statistik Uji T untuk sampel bebas (*Independent sample T test*). Uji T untuk sampel bebas berfungsi membandingkan rata-rata dari dua kelompok yang tidak berhubungan satu dengan yang lain, dengan tujuan apakah kedua grup tersebut mempunyai rata-rata yang sama atukah tidak secara signifikan (Santoso, Tjiptono, 2004, p.154). Nilai Uji F akan ditentukan, yang kemudian jika hasil dari nilai uji F adalah $>0,05$, maka varian yang diuji dapat diasumsikan sama sehingga pengujian t digunakan *equal variance assumed*. Ketentuan apakah kedua varian sama atau beda adalah jika probabilitas berada diatas 0,05 ($p>0,05$) maka varian dianggap sama, begitu pula kebalikannya (Santoso, Tjiptono, 2004: 159). Sedangkan untuk besaran signifikansi, jika $P<0,05$ dapat dianggap bahwa adanya perbedaan yang signifikan.

3.6.2 Analisis Univariat

Analisis univariat adalah analisis deskriptif dengan bentuk data yang disajikan berbagai ukuran pemusatan data (mean, median, modus), ukuran penyebaran data (standar deviasi dan varian), tabel serta grafik (histogram, pie dan bar) (Nisfiannoor, 2009: 4). Pada penelitian ini, analisis univariat digunakan sebagai data pendukung terhadap bagaimana perbedaan antara kedua kelompok eksperimen dan melihat lebih spesifik variabel-variabel yang mempengaruhi kelompok eksperimen..

Melalui analisis ini, diperoleh gambaran mengenai karakteristik dari responden dan gambaran mengenai obyek penelitian. Data disajikan dalam bentuk persentase, tabel frekuensi dan grafik, dan dengan analisis ini maka peneliti dapat melihat nilai mean dari masing-masing indikator. Nilai mean digunakan untuk melihat batasan antara nilai positif dan negatif terhadap bagaimana responden memberikan jawaban dalam kuesioner. Melalui analisis ini, akan terlihat kecenderungan jawaban responden apakah positif atau negatif terhadap sejumlah indikator yang mengukur variabel atribut produk terhadap sikap konsumen. Semakin positif jawaban responden, berarti semakin positif pula responden dalam menanggapi variabel.

3.6.3 Analisis Bivariat

Analisis bivariat dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara variabel Atribut produk dengan variabel Sikap konsumen. Pengukuran dilakukan dengan cara korelasi, yaitu meneliti hubungan antara variabel-variabel. Metode dengan menggunakan korelasi bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain (Rakhmat, 1999: 27). Pada prinsipnya prosedur korelasi bertujuan untuk mengetahui dua hal pada hubungan antara dua variabel (Santoso, 2009: 176-177) :

1. Apakah kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang signifikan
2. Jika terbukti signifikan, bagaimana arah hubungan dan seberapa kuat hubungan yang ada.

Metode pengujian bivariat dalam penelitian ini menggunakan Uji Korelasi Pearson (*Perason's Correlation*). Uji korelasi pearson digunakan untuk

mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Kuat lemahnya korelasi antar variabel dapat dilihat dengan menganalisis nilai koefisien korelasi (*Pearson r correlation coefficient*) sebagai berikut (Nisfiannoor, 2009: 154).

**Tabel Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar Variabel
Berdasarkan Koefisien Korelasi Pearson's r**

Koefisien	Interpretasi
0.0 – 0.19	Hubungan sangat lemah
0.20 – 0.39	Hubungan lemah
0.40 – 0.59	Hubungan cukup kuat
0.60 – 0.79	Hubungan kuat
0.80 – 1.00	Hubungan sangat kuat

Gambar 3.3 Koefisien Pearson's r

Model *Pearson's r* merupakan petunjuk dari besar kecilnya hubungan antar variabel. Nilai dari r berada diantara -1 sampai dengan 1. Bila r bernilai -1 berarti hubungan antara variabel memiliki hubungan negatif sempurna, sedangkan bila nilai r adalah 1 maka hubungan antar variabel memiliki hubungan positif sempurna. Namun bila r bernilai 0, maka tidak ada hubungan yang terjadi antar variabel. *Pearson's r* menunjukkan positif atau negatif suatu hubungan atau kelinearan hubungan (Santoso & Tjiptono, 2004: 177).

3.7 Metode Pengukuran

3.7.1 Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa konsep yang akan diukur dengan tingkatan indikator. Indikator ini merupakan pertanyaan yang diajukan kepada reponden dalam penelitian ini. Konsep yang dipakai dalam penelitian ini adalah variabel-variabel dalam penelitian, yaitu : (1)Atribut Produk, (2)Sikap Konsumen.

3.7.1.1 Atribut Produk

Variabel Atribut Produk memiliki 5 dimensi (Simamora, 2000) yaitu merek, kemasan, desain, label, dan kualitas. Kelima dimensi tersebut akan diturunkan lagi menjadi beberapa sub dimensi dan kemudian akan

diperoleh indikator-indikatornya. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert 1-4, dengan ketentuan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Atribut produk	Merek	Atribut merek perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> Nama merek perusahaan mudah dikenali Logo merek perusahaan mudah diidentifikasi 	STS - SS (1-4)	Likert
		Budaya perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> Nama dan Logo Perusahaan mencerminkan budaya asal 		
		Nilai Merek perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> Merek perusahaan di mata konsumen 		
		Manfaat merek perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> Merek perusahaan mempermudah dalam pembelian ulang Merek perusahaan menjamin kualitas produk yang dikeluarkan 		
		Kepribadian perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> Merek perusahaan mencerminkan sebuah kepribadian 		
		Pengguna Merek perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> Karakteristik pengguna produk dari merek perusahaan 		
		Atribut merek produk	<ul style="list-style-type: none"> Nama merek produk mudah dikenali Logo merek produk 		

		Budaya merek produk	<ul style="list-style-type: none"> • mudah diidentifikasi • Nama dan Logo merek produk mencerminkan budaya produk 	
		Nilai merek produk	<ul style="list-style-type: none"> • Merek produk di mata konsumen 	
		Manfaat merek produk	<ul style="list-style-type: none"> • Merek produk mempermudah dalam pembelian ulang • merek produk menjamin kualitas produk yang dikeluarkan 	
		Kepribadian merek produk	<ul style="list-style-type: none"> • Merek produk mencerminkan sebuah kepribadian 	
		Penggunaan merek produk	<ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik pengguna merek produk 	
	Kemasan		<ul style="list-style-type: none"> • kemasan produk menarik • kemasan produk berbeda dengan produk serupa • Kemasan mampu melindungi isi produk • Kemasan mudah dibawa/digunakan • kemasan mudah disimpan 	
	Label	Label Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Nama perusahaan terpampang di label 	
		Label Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan mengenai kandungan utama produk • Angka Kecukupan Gizi tertera pada label 	

		Label deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan cara penggunaan produk 		
	Desain	Daya Tarik Visual Kualitas produk Ciri khas produk	<ul style="list-style-type: none"> • Warna dan ilustrasi desain menarik perhatian • Desain menambah kualitas produk di dalamnya • Penggunaan siluet tubuh wanita menjadi ciri khas 		
	Kualitas	Fitur produk Kinerja Reliabilitas Daya Tahan Kesan Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Kandungan inti produk • kandungan yang baik untuk kesehatan • Produk dapat diandalkan • Adanya batas waktu (kadaluarsa) • Kualitas produk sebaik yang diharapkan 		

3.7.1.2 Sikap Konsumen

Variabel sikap konsumen memiliki 3 dimensi (Simamora, 2003: 12);, yaitu kognisi, afeksi dan konatif. Ketiga dimensi tersebut kemudian diturunkan menjadi sub dimensi. Pengukuran indikator-indikator menggunakan skala likert 1-4 dengan ketentuan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Sikap Konsumen	Kognitif	awareness	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran mengenai produk 	STS - SS (1-4)	Likert
		Knowledge	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi mengenai produk 		
		Liking	<ul style="list-style-type: none"> • Menyukai produk yang ditawarkan 		
	Afektif	Preference	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih produk dibandingkan produk serupa 		
		Conviction	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan akan produk 		
Konatif	Act	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan akan mencoba produk 			

3.8 Teknik Analisa Data

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik secara deskriptif adalah analisa berdasarkan data yang diperoleh dari responden dan dinyatakan dalam tabulasi data. Penelitian ini analisa didasarkan pada uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan. Berdasarkan data yang sudah ada, akan dianalisis dengan menggunakan kata maupun kalimat untuk menjelaskan maksud dari data yang ada.

3.8.2 Analisis Statistik

Analisa statistik adalah analisa dengan menggunakan rumus statistik. Pada penelitian ini, analisis statistik digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap sikap konsumen pada kedua kelompok eksperimen.

3.9 Hipotesa Penelitian

3.9.1 Hipotesa Nol (Ho)

Peneliti mengajukan hipotesa nol, yaitu :

1. Tidak ada hubungan antara atribut produk dengan terbentuknya sikap konsumen.

2. Tidak ada perbedaan bentuk sikap yang terbentuk terhadap atribut produk antara kelompok eksperimen 1 (bergabung ke dalam salah satu pusat kebugaran) dengan kelompok eksperimen 2 (tidak bergabung anggota pusat kebugaran).

3.9.2 Hipotesa Alternatif (H_a)

1. Terdapat hubungan antara variabel atribut produk dengan sikap konsumen.
2. Ada perbedaan sikap yang terbentuk terhadap atribut produk antara kelompok eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran) dengan kelompok 2 (tidak bergabung ke dalam pusat kebugaran).

3.9.3 Hipotesa Statistik

1. $R_{xy} > 0$

Terdapat korelasi r *pearson* yang signifikan antara variabel atribut produk Nestlé Fitnessse terhadap sikap konsumen.

2. $H_0 : \mu_1 = \mu_2$

Tidak ada perbedaan *mean* yang signifikan antara kelompok eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran) dengan kelompok eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran).

3. $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

Terdapat perbedaan mean yang signifikan antara kelompok eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran) dengan kelompok eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran) yang berarti:

$H_1 : \mu_1 > \mu_2$ atau $H_1 : \mu_1 < \mu_2$

3.10 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

3.10.1 Kelemahan Penelitian

1. Kelemahan dari penelitian dengan tidak meneliti pretest adalah peneliti tidak bisa melihat perbedaan antara dua kelompok yang diteliti

sebelum dilakukan eksperimen dan setelah dilakukan eksperimen (allpsych.com, 2002).

2. Adanya kemungkinan bahwa masih adanya variabel anteseden lain yang mempengaruhi variabel independen yang tidak diikutsertakan dalam penelitian. Hal ini karena pemilihan variabel didasarkan pada konsep dan fokus pada penelitian ini.

3.10.2 Keterbatasan Penelitian

1. Terdapat kemungkinan munculnya faktor-faktor sikap negatif dari responden yang mampu mempengaruhi responden dalam proses pengisian kuesioner.
2. Adanya kemungkinan bahwa responden penelitian saling berinteraksi satu sama lain selama eksperimen dilakukan, sehingga menyebabkan proses pengisian kuesioner menjadi tidak fokus.
3. Fokus penelitian ini adalah validitas internal, validitas eksternal kurang terpenuhi karena penelitian menggunakan eksperimen, dimana adanya intervensi peneliti selama penelitian berlangsung, bukan pada hasil penelitian (Aaker, Kumar & Day, 2001: 353). Sehingga hasil penelitian harus tetap dapat digeneralisir dari dunia eksperimen menjadi dunia nyata.
4. Penelitian menggunakan *static group comparison design*, dimana tidak adanya *pretest* dalam penelitian, sehingga tidak bisa dilihat bagaimana sikap awal responden terhadap produk dan melihat sikap setelah diberikan *treatment*.

BAB IV PROFIL PERUSAHAAN

4.1 Profil Perusahaan

Henri Nestlé dilahirkan pada 10 Agustus 1814, di Frankfurt Jerman. Nama kelahiran dari Henri Nestlé adalah Heinric Nestlé yang merupakan anak ke 11 dari 14 bersaudara. Henri Nestlé adalah anak dari Johan Ulrich Mathias dan Anna Maria Catharina. Berdasarkan situs www.Nestlé.com, menyatakan bahwa Henri Nestlé mewarisi perusahaan dari ayahnya Johan Ulrich Nestlé.

Tipe	<i>Public (SWX, NESN, OTCBB: NSRGY)</i>
Didirikan	Tahun 1867
Letak	Vevey, Swiss
Tokoh Penting	Henri Nestle (Pendiri) Peter Brabeck Letmathe (ketua umum) Paul Bulcke (CEO)
Industri	Pengolahan makanan
Produk	Makanan bayi, produk susu, sereal sarapan, coklat
Karyawan	276.050 (2007)
Situs	www.nestle.com

Gambar 4.1 Sejarah Nestlé

Henri Nestlé yang merupakan ahli kimia dari Jerman yang berdomisili di Vevey, Swiss pada abad ke 19 merasa prihatin terhadap tingginya angka kematian bayi, yang kemudian berhasil menciptakan makanan pendamping bayi yang tidak cukup dengan Air Susu ibu (ASI), yaitu "*Farine Lactee*". *Farine Lactee* adalah makanan bayi pertama yang berhasil menyelamatkan banyak bayi pada saat itu dan menyebabkan Nestlé mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Berkat berhasilnya produk ini, maka masyarakat segera mengakui nilai produk ini, dan *Farine Lactee* Henri Nestlé (tepung susu Henri Nestlé dalam bahasa Prancis) dijual di berbagai bagian Eropa. Kemudian Henri Nestlé memanfaatkan nama keluarga sebagai logo dari perusahaan. Dalam dialek Jerman dan Swiss "Nestlé" berarti sarang burung kecil (*little nest*) dan logo itu menjadi

lambang akan rasa, kasih sayang, kekeluargaan dan tradisi (sahabatNestlé.co.id, 2011).

Nestlé S.A. berdiri pada tahun 1867 oleh Henri Nestlé. Nestlé S.A adalah perusahaan multinasional di Vevey, Swiss yang bergerak di bidang makanan dan minuman di dunia yang berfokus pada aspek nutrisi, kesehatan dan keafiatan (*wellness*) (Nestlé Indonesia ppt, 2010). Perusahaan Nestlé terus mengembangkan produk-produknya dan kemudian menjadi pelopor beberapa produk seperti susu kental pada tahun 1905, susu coklat tahun 1929, kopi instan tahun 1938, dan lain-lain (sahabatNestlé.co.id, 2011).

4.1.1 Nestlé Indonesia

PT Nestlé Indonesia adalah anak perusahaan Nestlé S.A., sebuah perusahaan makanan dan minuman di dunia yang berfokus pada aspek nutrisi, kesehatan dan keafiatan (*wellness*), PT Nestlé Indonesia berdiri sejak bulan Maret 1971, dan mengoperasikan tiga pabrik yang berlokasi di daerah tangerang (Banten), Panjang (Lampung), dan Kejayan (Jawa Timur) untuk memproduksi makanan dan minuman Halal bagi konsumen Indonesia dengan berbagai merek terkenal, termasuk Dancow, Milo, NESCAFÉ, Cerelac, Kit Kat, Fox's, Bear Brand, Nestlé Ideal, serta masih banyak lagi merek-merek lain (Nestlé Indonesia ppt, 2010). Nestlé Indonesia berkomitmen untuk selalu mengembangkan produk-produk melalui inovasi dan renovasi demi memuaskan kebutuhan konsumen Indonesia (sahabatNestlé.co.id, 2011).

4.1.2 Produk-produk perusahaan Nestlé

Berdasarkan data yang didapatkan melalui www.Nestlé.co.id, produk yang dikeluarkan oleh PT Nestlé Indonesia terdiri dari beberapa kategori produk, yaitu :

- a. Sereal sarapan
- b. Kembang gula dan coklat
- c. Kopi
- d. Nutrisi anak dan keluarga
- e. Makanan pendamping asi
- f. Produk kuliner

- g. Nutrisi Kesehatan
- h. Minuman siap saji
- i. Minuman

Kategori Produk	Merek Produk	Keterangan
Kembang Gula dan Coklat	Fox's KitKat Polo Milo	Nestlé hadir dalam bentuk kembang gula dan coklat yang lezat.
Kopi	Nescafe Classic Nescafe 3in1 Nescafe Tubruk Nescafe Mochaccino Nescafe Cappucino Nescafe GOLD Nescafe Ice Nescafe Menu Nescafe Coffee-mate	Pengalaman ngopi terbaik yang didapat dari perpaduan dua dunia, biji kopi dan tradisi ngopi Indonesia dan pengetahuan kopi NESCAFÉ yang berkelas dunia, yang akan membuat kamu terinspirasi untuk melihat hal-hal baik dalam hidupmu.
Minuman	Milo Milo 3in1 Nestea Nesfruta	Nestlé menghadirkan beragam minuman dengan rasa unik dan lezat yang disukai. Dibuat dari bahan alami bernutrisi, kaya vitamin dan mineral.
Nutrisi Anak dan Keluarga	Dancow 1+ Dancow Batita Dancow Datita Dancow NutriGold Dancow enriched Dancow Actigo! Dancow Full cream Dancow Calcium Plus	Nutrisi tepat untuk si buah hati dan seluruh keluarga.
Makanan Pendamping Asi	Nestlé CERELAC harga ekonomis Nestlé CERELAC susu	WHO merekomendasikan pemberian ASI eksklusif hingga bayi berusia 6 bulan. Nestlé sepenuhnya mendukung

	Nestlé CERELAC GOLD	rekomendasi ini untuk tetap memberikan ASI setelah memperkenalkan makanan pendamping ASI seperti yang disarankan oleh tenaga kesehatan.
Sereal Sarapan	Nestlé Fitnesse Nestlé Fitnesse and Fruit Nestlé Koko Krunch Nestlé Koko Krunch Duo Nestlé Cornflakes Nestlé HoneyGold Flakes Nestlé Milo Balls Nestlé Honey Stars Nestlé Honey Stars Rocket Nestlé Cookies Crips	Mulai harinya dengan semangkuk Sereal Sarapan Nestlé.
Produk Kuliner	Carnation Nestlé Cap Nona	Carnation dan Cap Nona adalah krim kental manis yang akan menambah kelezatan hidangan istimewa keluarga anda.
Minuman Siap Minum	Bear Brand Milo UHT Milo Can Nescafe Can Nescafe UHT	Nestlé menghadirkan berbagai minuman siap minum yang sehat, bernutrisi, serta meningkatkan vitalitas dan menyegarkan, yang bisa dinikmati dalam segala suasana.
Nutrisi Kesehatan	Nutren Diabetik Nutren Optimum Nutren Fibre Nutren Junior Peptamen Peptamen Junior	Nestlé menawarkan produk untuk mendukung segala kebutuhan bidang kesehatan dengan berbagai produk yang menawarkan solusi nutrisi lengkap untuk masyarakat yang memiliki penyakit, maupun penuaan yang terkait kebutuhan gizi.

Sereal sarapan adalah salah satu jenis produk yang dikeluarkan oleh Nestlé Indonesia. *Cereal Partner Indonesia* dibawah Nestlé Indonesia memproduksi sereal sarapan berupa Koko Krunch, Koko Krunch Duo, Honey Stars, Honey Stars Rockets, Milo Balls, Corn Flakes, dan Honey Gold Flakes. Berdasarkan kategori merek produk, Koko Krunch menempati urutan pertama dengan rasio 36% dalam *product share ready to eat Cereal* dibandingkan dengan Kelloggs, Corn Flakes, Simba, Honey Stars dan Milo Balls (Euromonitor.ppt, 2009).

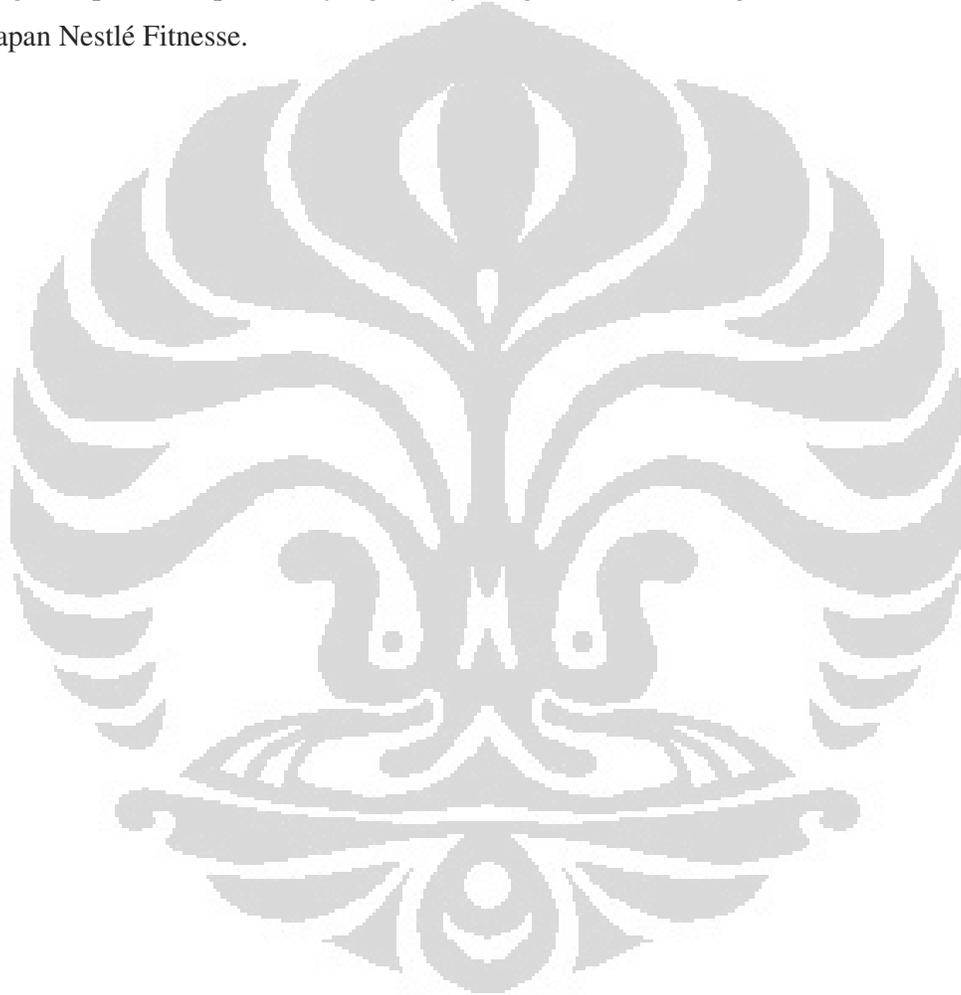
Kompetitor Nestlé Indonesia dalam kategori sereal sarapan adalah Kelloggs dan Simba, dan kompetitor dalam kategori *Hot cereal* adalah seperti Energen, Quaker Oats, Quakes, Ceremix, dan Vitagen. Sedangkan kompetitor produk Nestlé Fitness dan Nestlé Fitness and Fruit adalah Kellogg's Special K, Sanitarium Light and Tasty, Post, dan Moesli (NBC Product Knowledge, 2010).

4.1.3 Profil Nestlé Fitness

Nestlé Fitness adalah sereal sarapan keluaran Nestlé Indonesia yang diluncurkan di Indonesia pada bulan Desember 2010. Nestlé Fitness termasuk ke dalam kategori sereal rendah lemak dengan gandum utuh (*sereal*). Target dari Nestlé Fitness adalah masyarakat dewasa berusia 18-50 tahun, khususnya wanita dan manfaat utama yang ditawarkan adalah kandungan yang rendah lemak hingga 0%, selain itu bahan utama berupa gandum utuh dan sereal kaya akan kalsium hingga 25%. Pendistribusian produk ini hanya tersebar di Indonesia dan Bali serta di *Hypermart* maupun *high-end* supermarket (Nestlé Fitness Product Knowledge.ppt, 2011).

Gandum utuh adalah kandungan utama dalam Nestlé Fitness. Perbedaan dasar dari gandum utuh dan gandum biasa adalah jumlah manfaat yang didapatkan. Semakin lengkap bagian-bagian dari gandum yang digunakan, semakin baik manfaatnya. "*The whole is greater than the sum of the individual parts* (Slavin J, 2001)". Gandum utuh terbukti baik untuk kesehatan manusia terlebih jika dikonsumsi secara rutin seperti membantu dalam menyeimbangkan BMI (Body Mass Index), dan membantu dalam proses pembentukan tubuh secara sehat tanpa mengurangi asupan konsumsi bagi energi tubuh.

Bentuk kemasan Nestlé Fitnessse menawarkan bentuk kotak kemasan standart kotak sereal, dengan memberikan ciri khas berupa warna biru gradasi sebagai warna produk, dan adanya siluet tubuh wanita sebagai bagian dari desain, selain adanya ilustrasi berupa tampilan bentuk isi produk dan logo-logo penjelas. Informasi nilai gizi, komposisi dan pembuat produk juga tercantum di produk. Selain memberikan informasi seputar produk, pada kemasan ini juga terdapat tips mengenai pola hidup sehat yang menyenangkan selain mengkonsumsi sereal sarapan Nestlé Fitnessse.



BAB V

ANALISIS DATA

5.1 Pelaksanaan Eksperimen

Penelitian ini menggunakan 40 responden yang dipilih secara *purposive sampling* dengan menggunakan dua karakteristik untuk 1 sampel kelompok, populasi yang digunakan satu sehingga pada dasarnya kedua kelompok responden berada pada posisi yang sama, namun terdapat perbedaan karakteristik diantara keduanya yang menyebabkan kedua kelompok terpisah. 20 responden untuk kelompok 1 memiliki karakteristik berupa anggota pusat kebugaran, sedangkan 20 responden kelompok 2 adalah wanita yang tidak bukan anggota pusat kebugaran. Setelah kedua kelompok dipenuhi, kedua kelompok mendapatkan *treatment* yang sama, yaitu penjelasan mengenai produk sereal sarapan Nestlé Fitnesse secara singkat.

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan Jakarta, dan berlangsung selama 2 hari, yaitu hari Rabu, 14 Desember 2011 pukul 21.00 wib – 22.00 wib dan hari Kamis, 15 Desember 2011 pukul 12.00 wib–12.30 wib. Kedua kelompok eksperimen mendapatkan *treatment* yang sama, yaitu penjelasan secara singkat mengenai pengenalan produk sereal sarapan Nestlé Fitnesse. Peneliti tidak akan memberi tahu mengenai apa yang akan ditanyakan pada kuesioner, sehingga responden tidak akan merasa diarahkan sejak awal. Selanjutnya untuk pengukuran dara, setiap subjek penelitian mengisi kuesioner yang sudah disusun sebagai alat penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan 40 kuesioner dari 40 responden yang menjadi subjek penelitian.

5.2 Karakteristik responden

Analisis data responden yang dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dijadikan masukan untuk memperjelas data penelitian. Data karakteristik responden meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengeluaran, mengenal merek Nestlé dan produk yang diingat dari Nestlé. Berikut adalah gambaran mengenai karakteristik responden yang diteliti.

Tabel 5.1
Karakteristik Usia Responden

Usia	f	%
20	4	10%
21	3	2,5%
22	15	37,5%
23	2	5%
24	12	30%
25	4	10%
Total	40	100

Sumber: Hasil penelitian 2011

Menyesuaikan dengan karakteristik dari target market produk, maka penelitian ini akan menggunakan wanita sebanyak 40 orang sebagai subjek dari penelitian yang akan dikaji lebih dalam. Berdasarkan tabel 5.2 menyatakan bahwa usia responden terbanyak, jatuh pada usia 22 tahun sebanyak 15 orang (37,5%). Usia ini adalah usia perubahan transisi antara jenjang perkuliahan dan memasuki dunia pekerjaan.

Tabel 5.2
Pendidikan Responden

Pendidikan	f	%
SMA / sederajat	4	10,0
D3	7	17,5
S1	29	72,5
S2/Master	0,00	0,00
Total	40	100

Sumber: Hasil penelitian 2011

Berdasarkan karakteristik pendidikan responden yang diteliti, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan S1 sebagai pendidikan terakhirnya, yaitu sebanyak 29 orang atau 72,5%.

Tabel 5.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	f	%
PNS	5	12,5
Karyawan Swasta	17	42,5
Pekerja Profesional	6	15,0
Mahasiswa	12	30,0
Total	40	100

Sumber: Hasil penelitian 2011

Berdasarkan karakteristik Pekerjaan responden di atas, dapat diketahui sebagian besar dari responden mempunyai Pekerjaan karyawan swasta, yaitu sebanyak 17 responden (42,5%). Sebagian besar responden telah bekerja.

Tabel 5.4
Karakteristik berdasarkan pengeluaran

Pengeluaran	f	%
< Rp 2.000.000	4	10,0
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	33	82,5
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	2	5,0
> Rp 4.000.000	1	2,5
Total	40	100

Sumber: Hasil penelitian 2011

Berdasarkan karakteristik Pengeluaran responden, dapat diketahui sebagian besar responden pada penelitian ini melakukan pengeluaran setiap bulannya pada rentang Rp 2.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 33 responden (82,5%).

Tabel 5.5
Karakteristik berdasarkan anggota pusat kebugaran

Pusat Kebugaran	f	%
Ya	20	50,0
Tidak	20	50,0
Total	40	100,0

Sumber: Hasil penelitian 2011

Berdasarkan karakteristik, dapat diketahui kategori responden pusat kebugaran, yaitu masing-masing sebanyak 20 responden (50,0%) pada wanita yang bergabung ke dalam salah satu pusat kebugaran Celebrity Fitness Pondok Indah, dan wanita yang tidak bergabung sama sekali di Pusat Kebugaran.

Tabel 5.6
Karakteristik berdasarkan pengenalan terhadap Nestlé

Pengenalan Nestlé pada Responden	f	%
Ya	40	100,0
Tidak	0	0,00
Total	40	100,0

Sumber: Hasil penelitian 2011

Berdasarkan karakteristik pengenalan responden terhadap Nestlé, dapat diketahui bahwa sebanyak 40 responden mengetahui Nestlé (100,0%). Mengenal

merek Nestle memang merupakan salah satu karakteristik yang harus diketahui oleh responden sebelum mengisi kuesioner.

Tabel 5.7
Produk Nestlé yang diingat oleh responden

Produk yang Diingat	f	%
Nestlé breakfast cereal (Koko krunch, milo, HS, dsb)	23	57,5
Coffee and beverages (Nescafe, milo)	11	27,5
Family nutrien (dancow)	4	10,0
Chocolate and candy (fox, kitkat)	2	5,0
Total	40	100

Sumber: Hasil penelitian 2011

Berdasarkan karakteristik produk Nestlé yang diingat responden, dapat diketahui sebagian besar responden mengingat produk Nestlé yaitu Nestlé breakfast cereal (Koko krunch, milo, HS, dsb) sebanyak 23 responden (57,5%), lalu Coffee and beverages (Nescafe, milo) sebanyak 11 responden (27,5%), lalu Family nutrien (dancow) hanya 4 responden (10,0%) dan Chocolate and candy (fox, kitkat) hanya 2 responden (5,0%) saja.

5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini akan digunakan dengan melihat nilai alpha cronbach berada diatas 0,5. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada tingkat variabel.

Tabel 5.8
Uji Reliabilitas variabel atribut produk

Variabel	Koef. Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i>	Kesimpulan
Atribut Produk	0,883	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas pada variabel Atribut produk, diperoleh koefisien reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach* sebesar 0,883 di atas standar yang telah ditetapkan yaitu 0,500. Pertanyaan dalam kuesioner ini mempunyai keandalan yang sangat baik dalam mengukur atribut produk.

Tabel 5.9
Uji reliabilitas variabel sikap konsumen

Variabel	Koef. Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i>	Kesimpulan
Sikap Konsumen	0,732	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas pada variabel sikap konsumen, diperoleh koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* sebesar 0,732 di atas standar yaitu 0,500. Sehingga pertanyaan dalam kuesioner tersebut mempunyai keandalan yang sangat baik dalam mengukur sikap konsumen.

5.4 Uji Validitas

Setelah menganalisis data, langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan metode analisis faktor. Angka KMO (*Kaiser Meyen Oikin*) akan digunakan untuk melihat validitas yang merupakan syarat dalam melakukan faktor analisis. Skor tertinggi berada di jangkauan 0.5-1.0 dan mengindikasikan bahwa suatu variabel dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

5.4.1 Uji Validitas variabel atribut Produk

5.4.1.1 Uji Validitas dimensi Merek Produk

Tabel 5.10
Merek Produk

Dimensi	Kaiser Meyer Oikin	Validitas
Merek Produk	0,821	Layak

Tabel 5.10 menunjukkan bahwa nilai KMO untuk dimensi merek yaitu sebesar 0,821. Angka tersebut menunjukkan bahwa dimensi merek layak untuk digunakan dalam uji validitas serta isinya dengan menggunakan metode faktor analisis. Di dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terbentuk 8 faktor untuk dimensi merek yang mampu menerangkan 100% varian yang ada.

Tabel 5.11
Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
MEREK1							,741	
MEREK2		,917						
MEREK3				,936				
MEREK4								,589
MEREK5	,884							
MEREK6			,922					
MEREK7						,976		
MEREK8					,886			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

1. Faktor 1 (Merek5) :

Sub dimensi Nestlé/Nestlé Fitnessse mempermudah dalam pembelian ulang produk dan indikator telah mengelompok secara tepat, validitas isi dinilai baik.

2. Faktor 2 (Merek2) :

Sub dimensi "Logo perusahaan Nestlé/Nestlé Fitnessse mudah diidentifikasi" telah mengelompok secara tepat, validitas isi dinilai baik.

3. Faktor 3 (Merek6) :

Sub dimensi "Merek Nestlé/Nestlé Fitnessse menjamin kualitas produk yang dikeluarkan" telah mengelompok secara tepat, validitas isi dinilai baik.

4. Faktor 4 (Merek3) :

Sub dimensi "Nama dan Logo Nestlé/Nestlé Fitnessse dalam menggambarkan asal perusahaan" telah mengelompok secara tepat, validitas isi dapat dinilai baik.

5. Faktor 5 (Merek8) :

Sub dimensi "karakteristik pengguna produk Nestlé/Nestlé Fitnessse" telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isi dapat dinilai baik.

6. Faktor 6 (Merek7) :

Sub dimensi "Merek Nestlé/Nestlé Fitnessse mencerminkan sebuah kepribadian" telah mengelompok secara tepat, validitas isi dapat dinilai baik.

7. Faktor 7 (Merek1) :

Sub dimensi "Nama merek perusahaan Nestlé/Nestlé Fitnessse mudah dikenali" telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isi dinilai dengan baik.

8. Faktor 8 (Merek4) :

Sub dimensi "Nestlé/Nestlé Fitnessse di mata konsumen" telah mengelompok dengan tepat sehingga validitas isi dapat dinilai baik.

5.4.1.2 Uji Validitas Dimensi Kemasan

Tabel 5.12
Dimensi Kemasan

Dimensi	Kaiser Meyer Oikin	Validitas
Desain	0,586	Layak

Pada tabel 5.12 dapat dilihat bahwa nilai KMO untuk dimensi Kemasan sebesar 0,586 dengan signifikansi 0,000. Angka menunjukkan dimensi Kemasan layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis. Sesuai dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk 5 faktor untuk dimensi Kemasan yang mampu menerangkan 100% varian yang ada.

Tabel 5.13
Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
KEMASAN1			,934		
KEMASAN2				,935	
KEMASAN3		,938			
KEMASAN4					,927
KEMASAN5	,953				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

1. Faktor 1 (Kemasan5) :

Sub dimensi “Bentuk kemasan produk Nestlé Fitness mudah disimpan” telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

2. Faktor 2 (Kemasan3) :

Sub dimensi “Kemasan produk Nestlé Fitness mampu melindungi isi produk” telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

3. Faktor 3 (Kemasan1) :

Sub dimensi “Kemasan produk Nestlé Fitnessse menarik” telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

4. Faktor 4 (Kemasan 2) :

Sub dimensi “Bentuk Kemasan Nestlé Fitnessse berbeda dengan produk sereal sarapan serupa” telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dinilai baik.

5. Faktor 5 (Kemasan4) :

Sub dimensi “Bentuk kemasan produk Nestlé Fitnessse mudah digunakan” telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5.4.1.3 Uji Validitas Dimensi Label

Tabel 5.14
Dimensi Label

Dimensi	Kaiser Meyer Oikin	Validitas
Label	0,707	Layak

Pada tabel 5.14 dilihat bahwa nilai KMO untuk dimensi Label yaitu sebesar 0,707 dengan signifikansi 0,000. Angka menunjukkan dimensi Label layak diuji validitas isi dengan menggunakan metode faktor analisis. Sesuai dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk 4 faktor untuk dimensi Label yang mampu menerangkan 100% varian yang ada.

Tabel 5.15
Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Label1		,959		
Label2	,955			
Label3				,823
Label4			,875	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

1. Faktor 1 (Label2) :

Sub dimensi “Terdapat info kandungan produk berupa gandum utuh pada label” telah mengelompok secara tepat, validitas isinya dapat dinilai baik.

2. Faktor 2 (Label1) :

Sub dimensi “Merek produk Nestlé Fitnessse dapat dilihat secara jelas” telah mengelompok secara tepat, validitas isinya dapat dinilai baik.

3. Faktor 3 (Label4) :

Sub dimensi “Terdapat penjelasan cara mengkonsumsi produk sereal sarapan Nestlé Fitnessse” telah mengelompok secara tepat, validitas isinya dapat dinilai baik.

4. Faktor 4 (Label3) :

Sub dimensi “Informasi Nilai Gizi dapat dilihat pada label kemasan” telah mengelompok secara tepat, validitas isinya dapat dinilai baik.

5.4.1.4 Uji Validitas Dimensi Desain

Tabel 5.16
Dimensi Desain

Dimensi	Kaiser Meyer Oikin	Validitas
Desain	0,527	Layak

Pada tabel 5.16 dilihat bahwa nilai KMO untuk dimensi Desain yaitu sebesar 0,527 dengan signifikansi 0,047. Angka menunjukkan dimensi Desain layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis. Sesuai dalam tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk 6 faktor untuk dimensi Desain yang mampu menerangkan 100% varian yang ada.

Tabel 5.17
Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
DESAIN1					,950	
DESAIN2		,982				
DESAIN3						,949
DESAIN4			,970			
DESAIN5	,968					
DESAIN6				,964		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

1. Faktor 1 (Desain5) :

Sub dimensi “Desain produk Nestlé Fitnessse meningkatkan kualitas produk di dalamnya” telah mengelompok tepat, sehingga validitas isinya dinilai baik.

2. Faktor 2 (Desain2) :

Sub dimensi “Penggunaan warna mengidentifikasi produk sereal sarapan” telah mengelompok tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

3. Faktor 3 (Desain4) :

Sub dimensi “Penggunaan ilustrasi secara keseluruhan mengidentifikasi produk sereal sarapan” telah mengelompok tepat, sehingga validitas isinya dinilai baik.

4. Faktor 4 (Desain6) :

Sub dimensi “Penggunaan siluet tubuh wanita sebagai cover produk Nestlé Fitnessse menjadi ciri khas” telah mengelompok tepat, sehingga validitas isinya dinilai baik.

5. Faktor 5 (Desain1) :

Sub dimensi “Penggunaan warna menarik perhatian” telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

6. Faktor 6 (Desain3) :

Sub dimensi Penggunaan ilustrasi secara keseluruhan menarik perhatian dan indikator tersebut telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5.4.1.5 Uji Validitas dimensi Kualitas

Tabel 5.18
Dimensi Kualitas

Dimensi	Kaiser Meyer Oikin	Validitas
Kualitas	0,778	Layak

Pada tabel 5.18 dilihat bahwa nilai KMO untuk dimensi Kualitas yaitu sebesar 0,778 dengan signifikansi 0,000. Angka menunjukkan bahwa dimensi Kualitas layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan

metode faktor analisis. Sesuai tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk 4 faktor untuk dimensi Kualitas yang mampu menerangkan 100% varian.

Tabel 5.19
Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1		,932		
Kualitas2			,913	
Kualitas3				,892
Kualitas4	,951			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

1. Faktor 1 (Kualitas4) :

Sub dimensi Nestlé Fitnessse memiliki batas waktu (kadaluarsa) dan indikator mengelompok secara tepat, validitas isi dinilai baik.

2. Faktor 2 (Kualitas1) :

Sub dimensi Nestlé Fitnessse memiliki kandungan gandum utuh dan indikator mengelompok secara tepat, validitas isi dinilai baik.

3. Faktor 3 (Kualitas2) :

Sub dimensi Gandum utuh pada Nestlé Fitnessse baik untuk kesehatan indikator mengelompok secara tepat, validitas isi dinilai baik.

4. Faktor 4 (Kualitas3) :

Sub dimensi Nestlé Fitnessse adalah sebagai sereal sarapan di pagi hari dan indikator mengelompok secara tepat, validitas isinya dapat dinilai baik.

5.4.2 Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen

Tabel 5.20
Sikap Konsumen

Variabel	Kaiser Meyer Oikin	Validitas
Sikap Konsumen	0,537	Layak

Pengujian validitas untuk variabel Sikap Konsumen akan dilakukan pada tingkat Variabel Sikap Konsumen itu sendiri yang dituangkan pada 6 pertanyaan. KMO untuk dimensi Desain sebesar 0,527 dengan signifikansi 0,037. Sesuai tabel *total variance explained* (lihat lampiran) terlihat bahwa terbentuk 6 faktor untuk dimensi Desain yang mampu menerangkan 100% varian yang ada.

Tabel 5.21
Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Sikap1			,978			
Sikap2				,984		
Sikap3	,981					
Sikap4		,966				
Sikap5					,940	
Sikap6						,927

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

1. Faktor 1 (Sikap3) :

Sub dimensi “Saya menyukai apa yang ditawarkan Nestlé Fitnessse” telah mengelompok tepat, validitas isi dinilai baik.

2. Faktor 2 (Sikap4) :

sub dimensi “Saya lebih menyukai Nestlé Fitnesse dibandingkan dengan produk serupa” telah mengelompok tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

3. Faktor 3 (Sikap1) :

sub dimensi “Saya menyadari bahwa terdapat produk sereal baru yaitu sereal Nestlé Fitnesse” telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

4. Faktor 4 (Sikap2) :

sub dimensi “Saya mengetahui informasi mengenai produk sereal sarapan Nestlé Fitnesse” telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5. Faktor 5 (Sikap5) :

sub dimensi “Saya yakin Nestlé Fitnesse adalah sereal yang baik untuk kesehatan” telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

6. Faktor 6 (Sikap6) :

sub dimensi “Saya memiliki keinginan untuk mencoba Nestlé Fitnesse” telah mengelompok secara tepat, sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5.5 Analisis Deskriptif

Peneliti melakukan analisis deskriptif dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang kecenderungan penilaian responden terhadap indikator dalam instrumen penelitian. Dalam melihat penilaian indikator-indikator dalam penelitian maka dilakukan perbandingan nilai rata-rata (*mean*) dalam suatu dimensi dari setiap variabel. Pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan skala *interval* mulai dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju). Nilai 1 menggambarkan *unfavourable*, hingga nilai 4 yaitu *favourable*.

5.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk

5.5.1.1 Dimensi Merek

Sub dimensi merek yang akan diteliti, terbagi menjadi dua macam yaitu merek perusahaan dan merek produk. Pembagian ini digunakan dengan maksud melihat responden memandang merek perusahaan yaitu Nestle dan merek produk yaitu sereal sarapan Nestle Fitnesse.

1. Sub Dimensi Merek

a. Kelompok Eksperimen 1 (Anggota pusat kebugaran)

Tabel 5.22
Dimensi Merek

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Nama perusahaan Nestlé mudah dikenali	0 0%	0 0%	5 25%	15 75%	3,75
Logo perusahaan Nestlé (burung) mudah diidentifikasi	0 0%	0 0%	12 60%	8 40%	3,4
Nama dan Logo perusahaan Nestlé menggambarkan asal perusahaan	0 0%	8 40%	10 50%	2 10%	2,7
Nestlé adalah perusahaan yang dapat dipercaya	0 0%	0 0%	10 50%	10 50%	3,5
Nestlé menjamin kualitas produk	0 0%	0 0%	13 65%	7 35%	3,35
Penggunaan merek perusahaan Nestlé memudahkan proses pembelian ulang produk	0 0%	3 15%	10 50%	7 35%	3,2
Merek perusahaan Nestlé mencerminkan produk untuk kalangan atas	0 0%	2 10%	12 60%	6 30%	3,2
Merek perusahaan Nestlé menggambarkan produk untuk keluarga	1 5%	2 10%	13 65%	4 20%	3

Berdasarkan tabel 5.22 terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap indikator di sub dimensi merek mengelompok di

kolom setuju. Pengukuran menggunakan skala *Likert* 1-4. Dengan nilai tengah (*median*) adalah 2,5. Jika rata-rata jawaban responden adalah lebih dari 2,5, maka jawaban responden cenderung bersifat positif. Dengan nilai rata-rata sub dimensi merek 3,26 berada di atas 2,5 maka nilai menunjukkan sub dimensi Merek memiliki nilai yang positif dari responden. Nilai paling positif adalah “Nama Nestlé mudah dikenali” dengan 75%, dan “Nestlé adalah perusahaan yang dapat dipercaya” dengan 50%.

b. Kelompok Eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran)

Tabel 5.23
Dimensi Merek

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Nama perusahaan Nestlé mudah dikenali	0 0%	0 0%	12 60%	8 40%	3,4
Logo perusahaan Nestlé (burung) mudah diidentifikasi	0 0%	1 5%	12 60%	7 35%	3,3
Nama dan Logo perusahaan Nestlé menggambarkan asal perusahaan	0 0%	1 5%	4 20%	15 75%	3,7
Nestlé adalah perusahaan yang dapat dipercaya	0 0%	1 5%	16 80%	3 15%	3,1
Nestlé menjamin kualitas produk	0 0%	0 0%	17 85%	3 15%	3,15
Penggunaan merek perusahaan Nestlé memudahkan proses pembelian ulang produk	0 0%	2 10%	14 70%	4 20%	3,1
Merek perusahaan Nestlé mencerminkan produk untuk kalangan atas	0 0%	5 25%	12 60%	3 15%	2,9
Merek perusahaan Nestlé menggambarkan produk untuk keluarga	0 0%	1 5%	14 70%	5 25%	3,2

Berdasarkan tabel 5.23, terlihat mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi merek fokus pada kolom

setuju. Penilaian responden positif karena jawaban menyebar pada kolom setuju hingga kolom sangat setuju. Dengan nilai rata-rata sub dimensi merek sebesar 3,23 yang berada di atas 2,5 maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi Merek memiliki nilai yang positif dari responden. Nilai paling positif dari kelompok ini muncul sebesar 75% yaitu “Nama dan Logo Merek produk mencerminkan asal perusahaan” dan “Nama Nestlé mudah dikenali” sebesar 60%.

2. Sub Dimensi Merek Nestlé Fitness

a. Kelompok eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran)

Tabel 5.24
Dimensi Merek NF

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Nama Nestlé Fitness mudah dikenali	0 0%	8 40%	9 45%	3 15%	2,75
Logo Nestlé Fitness mudah diidentifikasi	0 0%	7 35%	12 60%	1 5%	2,7
Nama dan Logo Nestlé Fitness menggambarkan asal perusahaan	0 0%	12 60%	3 15%	5 25%	2,65
Nestlé Fitness adalah produk yang dapat dipercaya	0 0%	2 10%	8 40%	10 50%	3,4
Nestlé Fitness menjamin kualitas produk	0 0%	1 5%	8 40%	11 55%	3,5
Penggunaan merek Nestlé Fitness memudahkan proses pembelian ulang produk	0 0%	5 25%	6 30%	9 45%	3,2
Merek Nestlé Fitness mencerminkan produk untuk kalangan atas	0 0%	2 10%	14 70%	4 20%	3,1
Merek Nestlé Fitness menggambarkan produk untuk dewasa	0 0%	2 10%	5 25%	13 65%	3,55

Dari tabel 5.24 terlihat bahwa mayoritas jawaban responden mengelompok di kolom setuju meskipun mayoritas kedua dari jawaban responden adalah di kolom tidak setuju. Dengan nilai rata-rata sub dimensi Merek Nestlé Fitness sebesar 3,11 berada di atas 2,5 maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi Merek Nestlé Fitness memiliki nilai yang positif dari responden. Nilai negatif paling besar muncul di “Nama dan Logo produk mencerminkan perusahaan” sebesar 60% disusul dengan “Nama Nestlé Fitness mudah dikenali” sebesar 40%. Sedangkan nilai paling positif muncul di “Merek Nestlé Fitness menggambarkan produk untuk konsumen dewasa” sebesar 65% dan “Nestlé Fitness menjamin kualitas produk” sebesar 55%.

b. Kelompok Eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran)

Tabel 5.25
Dimensi Merek NF

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Nama Nestlé Fitness mudah dikenali	0 0%	5 25%	13 65%	2 10%	2,85
Logo Nestlé Fitness (burung) mudah diidentifikasi	0 0%	5 25%	14 70%	1 5%	2,8
Nama dan Logo Nestlé Fitness menggambarkan asal	0 0%	6 30%	13 65%	1 5%	2,75
Nestlé Fitness adalah yang dapat dipercaya	0 0%	6 30%	12 60%	2 10%	2,8
Nestlé Fitness menjamin kualitas produk	0 0%	4 20%	14 70%	2 10%	2,9
Penggunaan merek Nestlé Fitness memudahkan proses pembelian ulang produk	0 0%	5 25%	11 55%	4 20%	2,95
Merek Nestlé Fitness mencerminkan produk untuk kalangan atas	0 0%	8 40%	8 40%	4 20%	2,8
Merek Nestlé Fitness menggambarkan produk untuk konsumen dewasa	0 0%	2 10%	11 55%	7 35%	3,25

Dari tabel 5.25 di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada sub dimensi Merek NF mengelompok di kolom setuju meskipun mayoritas kedua jawaban mengelompok di kolom tidak setuju. Nilai rata-rata sub dimensi Merek NF sebesar 2,88 yang berada di atas 2,5 maka nilai ini menunjukkan bahwa sub dimensi Merek NF memiliki nilai yang cenderung positif dari responden. Nilai dengan persentase paling positif dimiliki oleh “Merek Nestlé Fitnessse menggambarkan produk untuk konsumen dewasa” sebesar 55%.

5.5.1.2 Dimensi Kemasan

a. Kelompok eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran)

Tabel 5.26
Dimensi Kemasan

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat	Skor Rata-Rata
				Setuju	
kemasan produk Nestlé Fitnessse menarik	0 0%	9 45%	9 45%	2 10%	2,65
Bentuk Kemasan Nestlé Fitnessse berbeda dengan produk sereal sarapan serupa	0 0%	13 65%	6 30%	1 5%	2,4
Kemasan mampu melindungi isi produk	0 0%	0 0%	15 75%	5 25%	3,25
Bentuk kemasan produk Nestlé Fitnessse mudah digunakan	0 0%	1 5%	14 70%	5 25%	3,2
Bentuk kemasan produk mudah disimpan	0 0%	2 10%	14 70%	4 20%	3,1

Dari tabel 5.26 terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada dimensi kemasan mengelompok di kolom setuju dan sangat setuju. dimensi ini menggunakan skala *Likert* 1-4. Nilai tengahnya (Dengan nilai rata-rata dimensi kemasan sebesar 2,92 yang

berada di atas 2,5 maka nilai ini menunjukkan bahwa dimensi Kemasan memiliki nilai yang positif dari responden. Nilai paling positif dilihat sebesar 70% yaitu “Bentuk kemasan produk Nestlé Fitnesse mudah digunakan” dan “Bentuk kemasan produk mudah disimpan”. Sedangkan angka yang paling negatif adalah “Bentuk kemasan Nestlé Fitnesse berbeda dengan produk sereal serupa” sebesar 65%, berarti konsumen merasa bahwa bentuk kemasan produk tidak berbeda dengan produk serupa.

b. Kelompok Eksperimen 2 (Bukan Anggota pusat kebugaran)

Tabel 5.27
Kemasan produk

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
	kemasan produk Nestlé Fitnesse menarik	0 0%	5 25%	15 75%	
Bentuk Kemasan Nestlé Fitnesse berbeda dengan produk sereal sarapan serupa	0 0%	12 60%	7 35%	1 5%	2,45
Bentuk kemasan Nestlé Fitnesse melindungi isi produk	0 0%	3 15%	16 80%	1 5%	2,9
Bentuk kemasan produk Nestlé Fitnesse mudah digunakan	0 0%	5 25%	14 70%	1 5%	2,8
Bentuk kemasan produk Nestlé Fitnesse mudah disimpan	0 0%	3 15%	16 80%	1 5%	2,9

Dari tabel 5.27 terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada dimensi kemasan mengelompok di kolom setuju meskipun mayoritas kedua jawaban mengelompok di kolom tidak setuju. dimensi ini menggunakan skala *Likert* 1-4. Jadi nilai tengahnya (*median*) adalah 2,5. Rata-rata dimensi kemasan sebesar 2,76 yang berada di atas 2,5 maka nilai ini menunjukkan bahwa dimensi Kemasan memiliki nilai yang positif dari responden. Nilai paling positif muncul sebesar 80% pada indikator “Bentuk kemasan produk Nestlé Fitnesse mudah disimpan”

dan “Bentuk kemasan Nestlé Fitnessse melindungi produk”. Sedangkan yang paling negatif adalah “Bentuk kemasan berbeda dengan produk serupa” yaitu 60% jawaban responden.

5.5.1.3 Dimensi Label

a. Kelompok Eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran)

Tabel 5.28
Dimensi Label

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Merek produk Nestlé Fitnessse dapat dilihat secara jelas	0 0%	3 15%	9 45%	8 40%	3,25
Terdapat info kandungan produk berupa gandum utuh pada label	0 0%	0 0%	12 60%	8 40%	3,4
Informasi Nilai Gizi dapat dilihat pada label kemasan	0 0%	0 0%	11 55%	9 45%	3,45
Terdapat penjelasan cara mengonsumsi produk sereal sarapan Nestlé Fitnessse	0 0%	0 0%	10 50%	10 50%	3,5

Dari tabel 5.28 terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada dimensi label mengelompok di kolom setuju. Nilai tengah (*median*) dimensi ini adalah 2,5. Dengan nilai rata-rata dimensi label sebesar 3,4 yang berada di atas 2,5 maka nilai ini menunjukkan bahwa dimensi Label memiliki nilai yang positif dari responden. Nilai paling positif adalah bahwa “Terdapat info kandungan produk” sebesar 60% disusul dengan “Informasi Nilai Gizi pada label” sebesar 55%.

b. Kelompok Eksperimen 2 (Bukan anggota pusat kebugaran)

Tabel 5.29
Dimensi Label

Indikator	Sangat Tidak	Tidak	Setuju	Sangat	Skor Rata- Rata
	Setuju	Setuju		Setuju	
Merek produk Nestlé Fitnessse dapat dilihat secara jelas	0 0%	2 10%	14 70%	2 10%	2,7
Terdapat info kandungan produk berupa gandum utuh pada label	0 0%	1 5%	16 80%	3 15%	3,1
Informasi Nilai Gizi dapat dilihat pada label kemasan	0 0%	3 15%	14 70%	3 15%	3
Terdapat penjelasan cara mengkonsumsi produk sereal sarapan Nestlé Fitnessse	0 0%	0 0%	19 95%	1 5%	3,05

Dari tabel 5.29 terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada dimensi label mengelompok di kolom setuju. Penilaian responden dapat dikatakan positif karena jawaban menyebar pada kolom setuju hingga kolom sangat setuju. dimensi ini menggunakan skala *Likert* 1-4. Nilai rata-rata dimensi label sebesar 2,96 yang berada di atas 2,5 maka nilai ini menunjukkan bahwa dimensi Label memiliki nilai yang positif dari responden. Indikator yang paling mendapat respon positif dari responden adalah “Terdapat penjelasan cara mengkonsumsi produk” sebesar 95% dan “Info kandungan produk” sebesar 80%.

5.5.1.4 Dimensi Desain

a. Kelompok Eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran)

Tabel 5.30
Dimensi Desain

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Penggunaan warna menarik perhatian	0 0%	11 55%	8 40%	1 5%	2,5
Penggunaan warna mengidentifikasi produk sereal sarapan	0 0%	7 35%	12 60%	1 5%	2,7
Penggunaan ilustrasi secara keseluruhan menarik perhatian	0 0%	12 60%	7 35%	1 5%	2,45
Penggunaan ilustrasi secara keseluruhan mengidentifikasi produk sereal sarapan	0 0%	1 5%	14 70%	5 25%	3,2
Desain produk Nestlé Fitnessse meningkatkan kualitas produk di dalamnya	0 0%	4 20%	12 60%	4 20%	3
Penggunaan siluet tubuh wanita sebagai cover produk Nestlé Fitnessse menjadi ciri khas	0 0%	4 20%	8 40%	8 40%	3,2

Dari tabel 5.30 di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada dimensi desain mengelompok di kolom setuju. Penilaian responden dapat dikatakan positif karena jawaban menyebar pada kolom setuju hingga kolom sangat setuju. Nilai rata-rata dimensi desain sebesar 2,84 yang berada di atas 2,5 maka nilai ini menunjukkan bahwa dimensi Desain memiliki nilai yang positif dari responden. Nilai paling positif adalah “Penggunaan ilustrasi keseluruhan mengidentifikasi produk sereal sarapan” sebesar 70% dan “Penggunaan siluet tubuh menjadi ciri khas” sebesar 40%. Nilai paling negatif adalah “Penggunaan ilustrasi secara keseluruhan menarik perhatian” sebesar 60%.

b. Kelompok Eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran)

Tabel 5.31
Dimensi Desain

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Penggunaan warna menarik perhatian	0 0%	11 55%	9 45%	0 0%	2,45
Penggunaan warna mengidentifikasi produk sereal sarapan	0 0%	4 20%	16 80%	0 0%	2,8
Penggunaan ilustrasi secara keseluruhan menarik perhatian	1 5%	5 25%	12 60%	2 10%	2,75
Penggunaan ilustrasi secara keseluruhan mengidentifikasi produk sereal sarapan	0 0%	1 5%	16 80%	3 15%	3,1
Desain produk Nestlé Fitnessse meningkatkan kualitas produk di dalamnya	0 0%	4 20%	15 75%	1 5%	2,85
Penggunaan siluet tubuh wanita sebagai cover produk Nestlé Fitnessse menjadi ciri khas	0 0%	6 30%	9 45%	5 25%	2,95

Dari tabel 5.31 terlihat mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator dimensi desain mengelompok di kolom setuju meskipun mayoritas kedua jawaban mengelompok di kolom tidak setuju. Nilai rata-rata dimensi desain sebesar 2,82 yang berada di atas 2,5 maka nilai ini menunjukkan bahwa dimensi Desain memiliki nilai yang cenderung positif dari responden. Nilai paling positif didapatkan dari responden yang sudah pernah mengkonsumsi atau membeli produk adalah bahwa “Ilustrasi menggambarkan identifikasi produk sereal sarapan” sebesar 80%. Sedangkan paling negatif adalah “Penggunaan warna menarik perhatian” sebesar 55%.

5.5.1.5 Dimensi Kualitas

a. Kelompok Eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran)

Tabel 5.32
Dimensi Kualitas Produk

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Nestlé Fitnesse memiliki kandungan gandum utuh	0 0%	0 0%	11 55%	9 45%	3,45
Gandum utuh pada Nestlé Fitnesse baik untuk kesehatan	0 0%	0 0%	9 45%	11 55%	3,55
Nestlé Fitnesse adalah sebagai sereal sarapan di pagi hari	0 0%	1 5%	13 65%	6 30%	3,25
Nestlé Fitnesse memiliki batas waktu (kadaluarsa)	0 0%	0 0%	12 60%	8 40%	3,4

Dari tabel 5.32 terlihat bahwa mayoritas responden terhadap seluruh indikator pada dimensi kualitas mengelompok di kolom setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata dimensi kualitas sebesar 3,41 yang berada di atas 2,5 maka menunjukkan dimensi Kualitas memiliki nilai yang positif dari responden. Nilai paling positif adalah indikator “Gandum utuh baik untuk kesehatan” sebesar 55%.

b. Kelompok Eksperimen 2 (Bukan anggota pusat kebugaran)

Tabel 5.33
Dimensi Kualitas

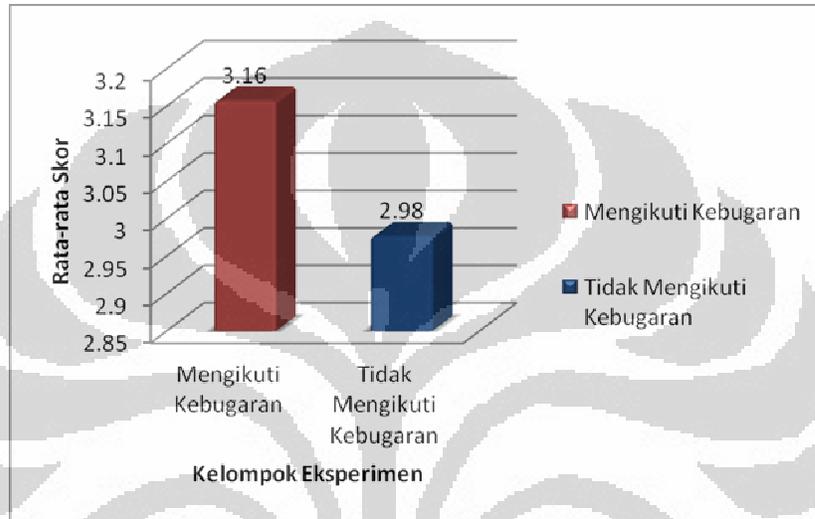
Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Nestlé Fitnesse memiliki kandungan gandum utuh	0 0%	2 10%	15 75%	3 15%	3,05
Gandum utuh pada Nestlé Fitnesse baik untuk kesehatan	0 0%	0 0%	16 80%	4 20%	3,2
Nestlé Fitnesse adalah sebagai sereal sarapan di pagi hari	1 5%	0 0%	15 75%	5 25%	3,3
Nestlé Fitnesse memiliki batas waktu (kadaluarsa)	0 0%	0 0%	15 75%	5 25%	3,25

Dari tabel 5.33 terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada dimensi kualitas mengelompok di kolom setuju. Nilai rata-rata dimensi kualitas sebesar 3,2 yang berada di atas 2,5 maka nilai ini menunjukkan bahwa dimensi Kualitas memiliki nilai yang cenderung positif dari responden. Berdasarkan nilai Mediannya, “Nestlé Fitnesse adalah sebagai sereal sarapan di pagi hari” dan “Nestlé Fitnesse memiliki batas waktu (kadaluarsa)” menempati urutan paling tinggi, namun berdasarkan persentase, “Gandum utuh pada Nestlé Fitnesse baik untuk kesehatan” menempati urutan pertama yaitu 80%.

5.5.2 Grafik Variabel Atribut Produk

Grafik 5.1

Perbandingan Nilai Rata-rata Variabel Atribut produk antara Kelompok Eksperimen 1 dengan Kelompok Eksperimen 2



Pada grafik 5.1 terlihat bahwa rata-rata penilaian (*mean*) responden pada kelompok eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran) sebesar 3,16. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk pada wanita yang menjadi anggota pusat kebugaran mendapatkan penilaian yang positif. Sedangkan, rata-rata penilaian (*mean*) responden pada kelompok eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran) lebih rendah dibandingkan kelompok kontrol yaitu sebesar 2,98. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk pada wanita yang bukan anggota pusat kebugaran memiliki penilaian yang cukup positif dari responden.

5.5.3 Analisis deskriptif variabel Sikap Konsumen

a. Kelompok Eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran)

Tabel 5.34
Sikap Konsumen

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya menyadari bahwa terdapat produk sereal baru yaitu sereal Nestlé Fitnessse	0 0%	1 5%	13 65%	6 30%	3,25
Saya mengetahui informasi mengenai produk sereal sarapan Nestlé Fitnessse	0 0%	3 15%	12 60%	5 25%	3,1
Saya menyukai apa yang ditawarkan Nestlé Fitnessse	0 0%	3 15%	10 50%	7 35%	3,2
Saya lebih menyukai Nestlé Fitnessse dibandingkan dengan produk serupa	0 0%	6 30%	9 45%	5 25%	2,95
Saya yakin Nestlé Fitnessse adalah sereal yang baik untuk kesehatan	0 0%	0 0%	10 50%	10 50%	3,5
Saya memiliki keinginan untuk mencoba Nestlé Fitnessse	0 0%	1 5%	8 40%	11 55%	3,5

Dari tabel 5.34 terlihat bahwa mayoritas responden terhadap indikator sub variabel sikap konsumen mengelompok di kolom setuju. Nilai rata-rata sub variabel sikap konsumen sebesar 3,25 yang berada di atas 2,5 maka nilai ini menunjukkan bahwa sub variabel Sikap konsumen memiliki nilai yang positif dari responden. Pada kelompok eksperimen 1, dapat dilihat bahwa hasil paling positif dengan median paling besar dan persentase paling besar terdapat pada “Saya memiliki keinginan untuk mencoba Nestlé Fitnessse” sebesar 55% dan “Saya yakin Nestlé Fitnessse adalah sereal yang baik untuk kesehatan” sebesar 50%.

b. Kelompok Eksperimen 2 (Bukan anggota pusat kebugaran)

Tabel 5.35
Sikap Konsumen

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya menyadari bahwa terdapat produk sereal baru yaitu sereal Nestlé Fitnesse	3 15%	1 5%	15 75%	1 5%	2,7
Saya mengetahui informasi mengenai produk sereal sarapan Nestlé Fitnesse	0 0%	6 30%	8 40%	6 30%	3
Saya menyukai apa yang ditawarkan Nestlé Fitnesse	0 0%	0 0%	17 85%	3 15%	3,15
Saya lebih menyukai Nestlé Fitnesse dibandingkan dengan produk serupa	0 0%	0 0%	13 65%	7 35%	3,35
Saya yakin Nestlé Fitnesse adalah sereal yang baik untuk kesehatan	0 0%	1 5%	16 80%	3 15%	3,1
Saya memiliki keinginan untuk mencoba Nestlé Fitnesse	0 0%	0 0%	14 70%	6 30%	3,3

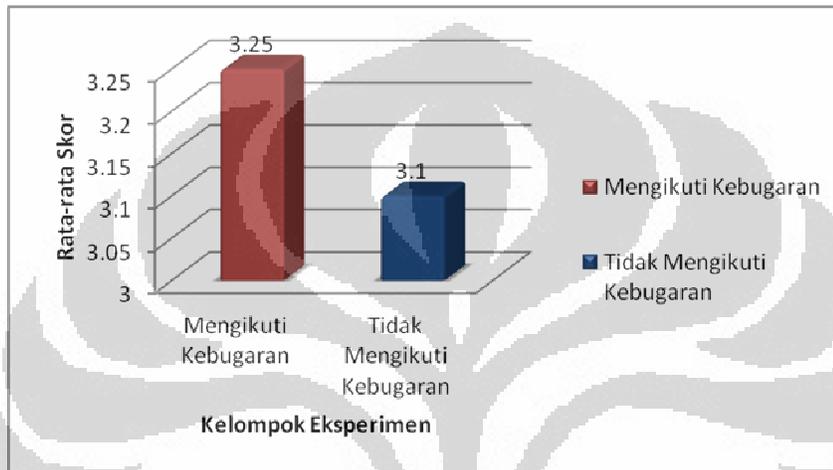
Dari tabel 5.35 di atas dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pada sub variabel sikap konsumen mengelompok di kolom setuju. Sub variabel ini menggunakan skala *Likert* 1-4. Jadi nilai tengahnya (*median*) adalah 2,5. Sehingga jika rata-rata jawaban responden adalah lebih dari 2,5, maka jawaban responden cenderung positif. Dengan nilai rata-rata sub variabel sikap konsumen sebesar 3,1 yang berada di atas 2,5 maka nilai ini menunjukkan bahwa sub variabel Sikap konsumen memiliki nilai yang positif dari responden. Nilai paling positif yang paling besar berdasarkan persentase adalah “Saya menyukai apa yang ditawarkan Nestlé Fitnesse” adalah 85%.

5.5.4 Grafik Variabel Sikap Konsumen

Variabel sikap konsumen dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* 1-4. Dengan nilai tengah (*median*) adalah 2,5. Sehingga jika rata-rata jawaban

responden adalah lebih dari 2,5 maka jawaban responden cenderung bersifat positif.

Grafik 5.2
Perbandingan Nilai Rata-rata Variabel Sikap konsumen
antara Kelompok eksperimen 1 dengan Kelompok Eksperimen 2



Pada grafik 5.2 rata-rata penilaian (*mean*) responden pada kelompok eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran) sebesar 3,25. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen pada wanita anggota pusat kebugaran memberikan penilaian yang positif. Sedangkan, rata-rata penilaian (*mean*) responden pada kelompok eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran) lebih rendah dibandingkan kelompok eksperimen 1 yaitu sebesar 3,1. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen pada wanita yang tidak mengikuti kebugaran memiliki penilaian yang cukup positif dari responden. Dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen pada wanita yang merupakan anggota pusat kebugaran memiliki rata-rata penilaian yang lebih tinggi dan positif dari responden daripada kelompok pada wanita yang bukan anggota pusat kebugaran

5.6 Uji Korelasi Pearson

5.6.1 Uji Korelasi antara Atribut Produk dengan Sikap Konsumen

Tahap selanjutnya adalah mengukur kekuatan hubungan antara variabel Atribut Produk dengan Sikap Konsumen. Kedua variabel yang akan dilihat

korelasinya memiliki skala interval, oleh karena itu peneliti menggunakan alat ukur *pearson correlation* untuk melihat ada tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut.

a. Kelompok Eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran)

Tabel 5.36
Uji Korelasi *Pearson*

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Atribut Produk	0,668	0,001
Sikap Konsumen	0,668	0,001

Dari tabel uji korelasi *Pearson* diperoleh nilai signifikansi yang memenuhi persyaratan di bawah 0,05 yaitu 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Atribut Produk dengan Sikap Konsumen pada kelompok eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran). Dengan demikian, berarti H_0 ditolak atau dapat disimpulkan pada kelompok eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran) terdapat hubungan antara variabel Atribut Produk dengan Sikap Konsumen. Nilai korelasi *Pearson* yang dihasilkan sebesar 0,668 dimana nilai tersebut menyatakan bahwa kekuatan hubungan berada di antara variabel kuat (berada di antara 0,6 – 0,79). Hal ini membuktikan bahwa kekuatan hubungan antara variabel Atribut Produk dengan Sikap Konsumen pada kelompok eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran) kuat. Selain itu, tidak adanya tanda (-) di depan angka menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel tersebut positif, yang berarti apabila semakin tinggi skor atribut produk terhadap sikap (variabel independen) maka semakin tinggi pula skor sikap pada konsumen (variabel dependen) yang terbentuk begitu pula sebaliknya.

b. Kelompok Eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran)

Tabel 5.37
Uji Korelasi *Pearson*

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Atribut Produk	0,536	0,015
Sikap Konsumen	0,536	0,015

Dari tabel uji korelasi *Pearson* diperoleh nilai signifikansi yang di bawah 0,05 yaitu 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa memang terdapat hubungan yang signifikan atau nyata antara variabel Atribut Produk dengan Sikap Konsumen pada kelompok eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran). Dengan demikian, berarti H_0 ditolak atau dapat disimpulkan pada kelompok eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran) terdapat hubungan antara variabel Atribut Produk dengan Sikap Konsumen. Nilai korelasi *Pearson* yang dihasilkan pun sebesar 0,536 dimana nilai tersebut memiliki makna bahwa kekuatan hubungan di antara variabel cukup kuat (karena berada di antara 0,4 – 0,59). Hal ini membuktikan bahwa kekuatan hubungan antara variabel sik Atribut Produk dengan Sikap Konsumen pada kelompok eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran) cukup kuat. Selain itu, tidak adanya tanda (-) di depan angka menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel tersebut positif, yang berarti apabila semakin tinggi skor atribut produk pada sikap (variabel independen) maka akan cukup tinggi skor sikap pada konsumen (variabel dependen) yang terbentuk begitu pula sebaliknya

5.7 Uji Perbedaan

Uji Perbedaan digunakan untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan penilaian terhadap variabel antara kelompok eksperimen 1 dengan kelompok eksperimen 2 dilakukan Uji T untuk Sampel Bebas (*Independent Samples T-Test*).

Uji T untuk Sampel Bebas berfungsi membandingkan rata-rata dari dua kelompok yang tidak berhubungan satu dengan yang lain, dengan tujuan apakah

kedua kelompok tersebut mempunyai rata-rata yang sama ataukah tidak secara signifikan (Santoso, Tjiptono, 2004, p.154). Syarat Uji T sampel bebas adalah adanya data berbentuk interval atau rasio serta berdistribusi normal (Nisfiannoor, 2009, p.109).

Atribut

5.7.1 Atribut produk terhadap Sikap Konsumen

Uji statistik beda *mean* dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan antara hubungan atribut produk terhadap sikap konsumen antara kelompok eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran) dengan kelompok eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran). Hipotesis yang ada adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada perbedaan hubungan atribut produk terhadap sikap konsumen antara kelompok eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran) dengan kelompok eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran)

H1 : Ada perbedaan hubungan antara atribut produk terhadap sikap konsumen antara kelompok eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran) dengan kelompok eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran)

Tabel 5.38
Hubungan Atribut produk dengan Sikap Konsumen

	Kel Eksperimen	N	Mean	Std. Deviation
Atribut Produk	ikut kebugaran	20	110,2000	5,63448
	Tidak ikut kebugaran	20	105,2500	5,66499

Uji Beda *Mean* dilakukan dengan menggunakan Uji T untuk Sampel Bebas, sehingga dapat dilihat rata-rata hubungan atribut produk terhadap sikap konsumen pada wanita yang anggota pusat kebugaran (kelompok eksperimen 1) adalah 110,2000, sedangkan rata-rata hubungan atribut produk terhadap sikap konsumen pada wanita yang bukan anggota pusat kebugaran (kelompok eksperimen 2) adalah 105.2500.

Pada tabel 5.38, terdapat nilai uji F. Uji F dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan atau kesamaan varians hubungan antara atribut produk terhadap sikap konsumen antara wanita yang anggota pusat kebugaran (kelompok eksperimen 1) dan atribut produk pada wanita yang bukan anggota pusat kebugaran (kelompok eksperimen 2) (Nisfiannoor, 2009:114). Jika hasil yang didapatkan adalah keduanya varian yang sama, maka dalam pengujian *t test* menggunakan asumsi bahwa varians sama (*equal variance assumed*), dan jika varians tidak sama, maka dalam pengujian *t* harus menggunakan asumsi bahwa varians tidak sama (*equal variance not assumed*) (Nisfiannoor, 2009, p.114). Ketentuan dalam memutuskan apakah kedua varians tersebut sama atau berbeda adalah berdasarkan angka probabilitas atau signifikansi di atas 0,05 ($p > 0,05$). Jika diatas, maka varian yang diteliti dapat diasumsikan sama, namun jika probabilitas atau signifikansi berada di bawah 0,05 ($p < 0,05$) maka varians diasumsikan berbeda (Santoso, Tjiptono, 2004, p.159). Selain itu, nilai error atau *standart error mean* bagi kelompok eksperimen 1 adalah 1,25991 dimana hal ini berarti bahwa jarak error bagi kelompok 1 adalah sebesar 1,25991. Sedangkan bagi kelompok 2 standart error mean adalah 1,26673. Hal ini berarti jarak error bagi kelompok 2 setelah 105,2500 adalah 1,26673.

Tabel 5.39
Independent Sample Test

	Quality of variance		T-test	
	Uji F	Sig.	Uji T	Sig.
Atribut Produk	0,06	0,938	2,771	0,09

Berdasarkan tabel 5.39, uji F adalah 0,006 dengan nilai signifikansi 0,938 ($p=0,938>0,05$). Karena signifikansi diatas 0,05, maka kedua varian dapat diasumsikan sebagai sama sehingga *t* akan diuji dengan menggunakan *equal variance assumed*. Nilai *t* dengan *equal variance assumed* adalah 2,771 dengan signifikansi 0,009. Nilai *t* terlihat positif ($t = 2,771$). Nilai positif didapatkan berdasarkan hubungan antara atribut produk terhadap sikap konsumen pada

kelompok eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran) lebih tinggi dibandingkan pada kelompok eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran).

Dengan besar signifikansi berdasarkan penelitian di bawah 0,05 ($p=0,009<0,05$) maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara hubungan atribut produk terhadap sikap konsumen antara wanita yang anggota pusat kebugaran (kelompok eksperimen 1) dengan wanita yang bukan anggota pusat kebugaran (kelompok eksperimen 2). Hubungan atribut produk terhadap sikap konsumen dari wanita yang anggota pusat kebugaran (kelompok eksperimen 1) mempunyai nilai rata-rata yang lebih tinggi, yaitu 110,2000 dibandingkan dengan nilai rata-rata hubungan antara atribut produk terhadap sikap konsumen wanita yang bukan anggota pusat kebugaran yaitu 105.3500.

5.7.2 Uji Perbedaan Sikap Konsumen

Pada bagian ini, akan dilakukan uji beda antara sikap konsumen wanita yang anggota pusat kebugaran (kelompok eksperimen 1) dengan wanita yang bukan anggota pusat kebugaran (kelompok eksperimen 2). Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada perbedaan antara Sikap Konsumen yang terbentuk antara kelompok eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran) dengan kelompok eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran).

H_1 : Terdapat perbedaan antara Sikap Konsumen yang terbentuk antara kelompok eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran) dengan kelompok eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran).

Tabel 5.40
Sikap konsumen

	Kel Eksperimen	N	Mean	Std. Deviation
Sikap Konsumen	ikut kebugaran	20	19,8500	2,23077
	Tidak ikut kebugaran	20	18,1500	2,03328

Setelah dilakukannya Uji Beda Mean dengan menggunakan Uji T untuk sampel bebas. Dapat dilihat bahwa rata-rata sikap konsumen wanita yang anggota pusat kebugaran (kelompok eksperimen 1) adalah 19,850. Sedangkan untuk rata-rata sikap konsumen pada wanita yang bukan anggota pusat kebugaran (kelompok eksperimen 2) adalah 18, 1500. Standart error mean bagi kelompok 1 adalah 0,49881 yang berarti bahwa jarak nilai error bagi kelompok 1 setelah mean 19,8500 adalah 0,49881. Sedangkan bagi kelompok eksperimen 2 adalah 0,45465.

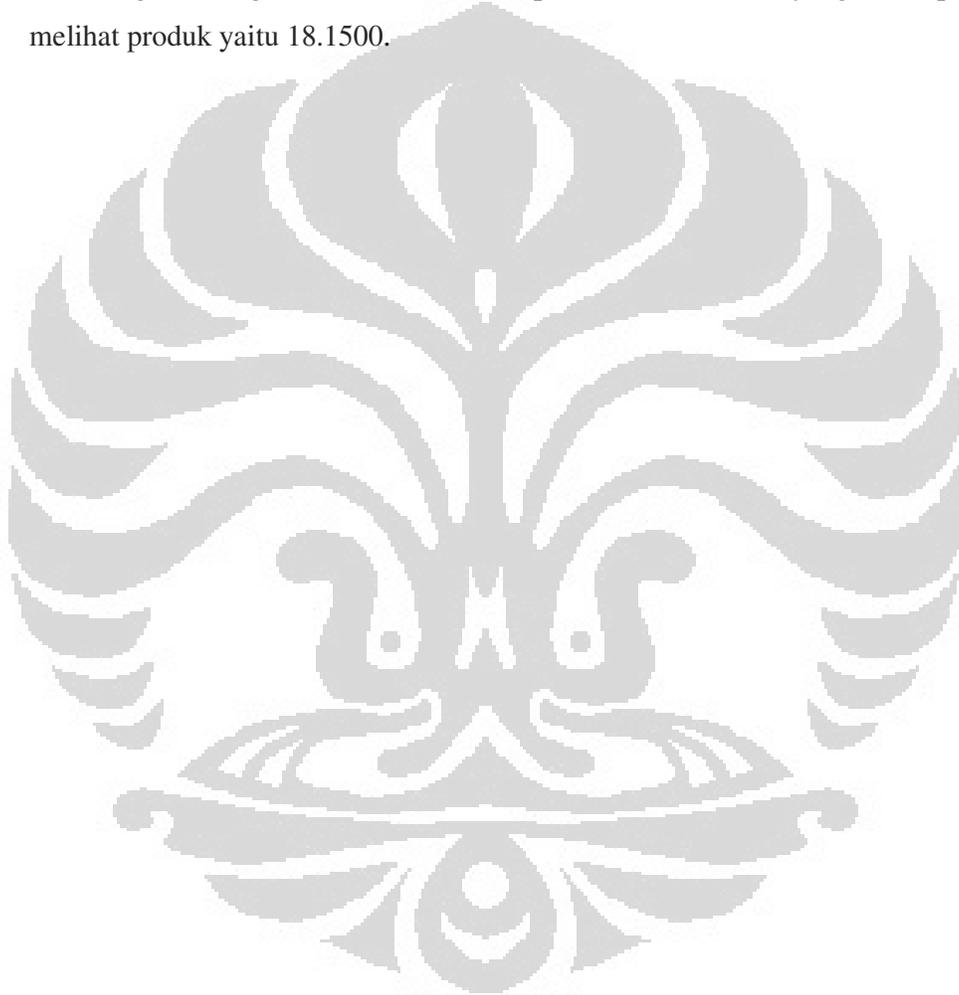
Tabel 5.41
Independent Sample Test

	Quality of variance		T-test	
	Uji F	Sig.	Uji T	Sig.
Sikap Konsumen	0,176	0,677	2,519	0,16

Uji F dilakukan untuk memeriksa dua varian yang terdapat di dalam sikap konsumen antara kelompok eksperimen 1 dan sikap konsumen kelompok eksperimen 2. Jika kedua varian terbukti sama, maka dalam pengujian t test harus menggunakan asumsi bahwa varian sama (*equal variance assumed*), dan jika sebaliknya maka dalam pengujian t harus menggunakan asumsi bahwa varian tidak sama (*equal variance not assumed*) (Nisfiannoor, 2009: 114).

Berdasarkan tabel 5.45 menunjukkan bahwa nilai uji F adalah 0,176 dengan signifikansi 0,677 dimana $0,677 > 0,05$ sehingga kedua varian diasumsikan sama sehingga pengujian t menggunakan *equal variance assumed*. Ketentuan apakah kedua varian sama atau beda adalah jika probabilitas berada diatas 0,05 ($p > 0,05$) maka varian dianggap sama, begitu pula kebalikannya (Santoso, Tjiptono, 2004: 159). Nilai t dengan *equal variance assumed* adalah 2,519 dengan signifikansi 0,016, selain itu nilai t terlihat positif ($t = 2,519$). Maka nilai positif menunjukkan bahwa sikap konsumen dari kelompok eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran) lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran).

Besar signifikansi yang ternilai berada di bawah 0,05 ($p=0,016<0,05$). H_0 dianggap tidak berlaku dan H_1 dapat diterima, hal ini menyatakan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam sikap konsumen antara wanita yang anggota pusat kebugaran (kelompok eksperimen 1) dengan sikap wanita yang bukan anggota pusat kebugaran (kelompok eksperimen 2). Sikap konsumen kelompok eksperimen 1 mempunyai nilai rata-rata yang lebih tinggi, yaitu 19,850 dibandingkan dengan nilai rata-rata sikap konsumen wanita yang tidak pernah melihat produk yaitu 18.1500.



BAB VI

INTERPRETASI DATA DAN KESIMPULAN PENELITIAN

6.1 Interpretasi Data

Penelitian ini ditunjukkan untuk melihat seberapa kuat hubungan antara variabel atribut produk dengan variabel sikap konsumen dengan melihat bagaimana dua karakteristik target market yaitu wanita yang anggota pusat kebugaran dengan wanita bukan anggota pusat kebugaran. Melalui berbagai macam pengujian dapat ditemukan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara atribut produk dengan pembentukan sikap konsumen dan hal ini berlaku pada kedua kelompok eksperimen.

6.1.1 Atribut Produk

Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif, nilai rata-rata variabel Atribut Produk kelompok eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran) adalah sebesar 3,16. Sedangkan kelompok eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran) adalah sebesar 2,98. Kedua nilai berada diatas 2,5 (median) yang menunjukkan bahwa kedua kelompok eksperimen menunjukkan nilai yang positif terhadap atribut produk Nestlé Fitnesse. Selain itu, kelompok eksperimen 1 menunjukkan penilaian yang lebih positif dibandingkan kelompok eksperimen 2, hal ini karena nilai rata-rata variabel atribut produk pada kelompok eksperimen 1 lebih tinggi dibandingkan kelompok eksperimen 2.

Dimensi Merek dibagi menjadi dua macam merek, yaitu merek perusahaan dan merek produk. Kedua sub dimensi merek memiliki penilaian yang tinggi. Sub dimensi merek perusahaan mendapatkan penilaian tinggi karena dapat dilihat dari jawaban responden kelompok eksperimen 1 dengan rata-rata dimensi sebesar 3,26, dan jawaban responden kelompok eksperimen 2 dengan rata-rata dimensi 3,23. Kedua kelompok responden hampir memiliki nilai yang sama dalam menjawab indikator untuk dimensi merek produk. Hal ini menunjukkan bahwa atribut merek, manfaat merek, budaya, nilai, kualitas dan karakteristik merek mendapatkan penilaian yang positif. Terdapat satu indikator pada sub dimensi merek perusahaan pada kelompok eksperimen 1 yaitu “Nama dan logo perusahaan menggambarkan asal perusahaan” mendapat sebagian reaksi negatif sebesar 40%

dengan nilai rata-rata sedikit diatas batas yaitu 2,7. Sedangkan untuk kelompok eksperimen 2, tidak terdapat pandangan negatif di indikator-indikator yang ada. Sedangkan untuk indikator pada kelompok eksperimen 1 yang paling besar adalah indikator “Nama perusahaan mudah dikenali” sebesar 3,75, jauh diatas rata-rata. Hal ini dapat berarti responden pada kelompok eksperimen 1 sudah familiar dengan merek perusahaan Nestlé sehingga akan dengan mudah mengenali nama perusahaan di berbagai tempat. Pada kelompok eksperimen 2, nilai tertinggi berada pada indikator yang berbeda dengan kelompok eksperimen 1, yaitu berada pada indikator “Nama dan logo perusahaan menggambarkan asal perusahaan” sebesar 3,7. Hal ini dapat berarti bahwa responden pada kelompok 2 memandang nama dan logo Neste sebagai bagian dari sebuah budaya tertentu yang terpancarkan melalui pemberian nama maupun penggunaan logo perusahaan.

Sub dimensi merek produk, kelompok eksperimen 1 memberikan penilaian yang tinggi, yaitu 3,11 dan kelompok eksperimen 2 dengan memberikan penilaian yaitu 2,88. Kedua kelompok memberikan pendapat yang lebih rendah dibandingkan dengan sub dimensi merek perusahaan. Pada kelompok eksperimen 1 dan 2, terdapat penilaian yang berada di atas rata-rata paling tinggi adalah “Merek produk Nestlé Fitnessse menggambarkan produk untuk konsumen dewasa”. Hal ini dapat berarti bahwa kedua kelompok eksperimen menyetujui bahwa merek produk Nestlé Fitnessse adalah produk yang menggambarkan produk dengan target market yang khusus yaitu konsumen dewasa.

Dimensi kedua pada Atribut Produk adalah dimensi Kemasan. Dimensi kemasan terbagi menjadi 5 sub dimensi dan 5 indikator, kedua kelompok eksperimen memberikan hasil yang positif karena berada diatas 2,5. Kelompok eksperimen 1 yaitu wanita yang merupakan anggota pusat kebugaran, memberikan hasil rata-rata yaitu 2,92. Sedangkan kelompok eksperimen 2 yaitu wanita yang bukan anggota pusat kebugaran, memberikan hasil rata-rata 2,76. Hasil dari kelompok eksperimen 1 lebih besar dibandingkan kelompok eksperimen 2. Namun pada kelompok eksperimen 1 terdapat hasil yang negatif yaitu pada indikator “Kemasan berbeda dengan produk serupa” yaitu 2,4 dan dibawah rata-rata dan kelompok eksperimen 2 juga memberikan hasil yang sama negatif dengan rata-rata 2,45 dibawah rata-rata. Penilaian yang tinggi bagi kedua

responden juga jatuh pada indikator yang sama, yaitu “kemasan melindungi isi produk”. Kedua kelompok eksperimen memiliki pilihan dan pandangan yang sama pada dimensi atribut produk.

Selanjutnya adalah dimensi Label. Dimensi label memiliki 4 indikator. Rata-rata penilaian kelompok eksperimen 1 sebesar 3,4 sedangkan kelompok eksperimen 2 adalah 2,96. Sehingga dapat dilihat bahwa dimensi label mendapat hasil yang positif dari kedua kelompok. Meski kelompok eksperimen 1 lebih memberikan hasil yang positif dibandingkan dengan kelompok eksperimen 2, karena nilai rata-rata yang lebih besar. Selain itu nilai yang paling positif pada kelompok eksperimen 1 adalah indikator “penjelasan cara mengkonsumsi” sebesar 3,5, sedangkan pada kelompok eksperimen 2 adalah indikator “info kandungan produk” sebesar 3,1.

Dimensi keempat adalah dimensi desain. Dimensi pada kelompok eksperimen 1 mendapat hasil positif sebesar 2,84, sedangkan kelompok eksperimen 2 memberikan hasil sebesar 2,82. Pada kelompok eksperimen 1, terdapat indikator yang memiliki rata-rata dibawah yaitu 2,45 untuk indikator “penggunaan ilustrasi secara keseluruhan menarik perhatian”. Sedangkan kelompok eksperimen 2, juga terdapat nilai yang dibawah rata-rata yaitu 2,45 untuk indikator “penggunaan warna secara keseluruhan menarik perhatian”.

Dimensi kelima adalah kualitas produk. Kualitas produk pada kedua kelompok eksperimen 1 dan 2 mendapatkan hasil yang positif. Kelompok eksperimen 1 mendapatkan hasil 3,41 sedangkan kelompok eksperimen 2 mendapatkan hasil 3,2. Pada kelompok eksperimen 1 terdapat nilai yang paling besar dibandingkan yang lain, yaitu indikator “gandum utuh baik untuk kesehatan”, Hal ini cukup membuktikan bahwa responden pada kelompok 1 yang merupakan responden dengan karakteristik anggota pusat kebugaran di Jakarta lebih memiliki pengetahuan mengenai kandungan makanan yang baik maupun tidak, meski hal ini tidak dapat digeneralisir secara pasti karena karakter setiap orang dapat beragam. Sedangkan untuk kelompok eksperimen 2, nilai yang paling besar adalah 3,3 pada indikator “Nestlé Fitnesse adalah sereal sarapan dipagi hari”. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan mengenai produk, hanya sebatas pengetahuan bahwa produk yang dijelaskan adalah produk sereal

sarapan dipagi hari, seperti produk-produk sereal sarapan lain yang dikeluarkan oleh Nestlé.

6.1.2 Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif, nilai rata-rata variabel sikap konsumen terhadap atribut produk pada kedua kelompok eksperimen adalah positif. Kelompok eksperimen 1 memberikan hasil rata-rata sebesar 3,25 sedangkan untuk kelompok eksperimen 2 memberikan hasil rata-rata sebesar 3,1. Walau kedua kelompok memberikan respon dengan memberikan sikap yang positif terhadap atribut, namun kedua kelompok memiliki perbedaan posisi dalam rata-rata variabel.

Pada kelompok eksperimen 1, tidak ada satu pun responden yang mengisi kolom sangat tidak setuju bagi ke 6 indikator. Jawaban mengarah kepada setuju dan sangat setuju, meski pada beberapa pertanyaan tetap ada yang menjawab tidak setuju. Indikator yang memiliki nilai paling besar adalah indikator *Conviction* dan *Act*. *Conviction* dan *Act* dapat digolongkan kepada dimensi Konatif, dimana responden sudah memiliki pengetahuan dan kesadaran yang cukup untuk menentukan langkah selanjutnya. Pada penelitian ini, kelompok eksperimen 1 menjawab “Saya yakin Nestlé Fitnessse adalah sereal yang baik bagi kesehatan” sebesar 3,5 dan yang memilih antara setuju dan tidak setuju berimbang yaitu 50%. Hal ini didapatkan melihat hasil rata-rata variabel, selain itu indikator yang memiliki nilai rata-rata 3,5 juga adalah “Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk Nestlé Fitnessse”, dimana 11 orang sangat setuju dengan pilihan ini, dan 8 orang memiliki untuk setuju, sedangkan hanya 1 yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari 20 orang responden yang sudah merupakan anggota pusat kebugaran, 11 orang sangat setuju karena memiliki keinginan untuk membeli produk kembali dengan berbagai macam alasan, sedangkan 8 orang lainnya setuju bahwa adanya keinginan untuk membeli produk kembali, sedangkan 1 orang merasa tidak setuju.

Sedangkan pada kelompok eksperimen 2, jawaban dari responden sedikit beragam. Pada tahap *Awareness*, jawaban tersebar ke 4 macam yaitu Sangat Tidak Setuju 3 orang, Tidak Setuju 1 orang, Setuju 15 orang dan Sangat setuju 1 orang.

Hal ini menyatakan bahwa masih terdapat beberapa responden yang belum menyadari atau mengetahui produk, namun setelah mendapatkan *treatment* mengenai informasi produk muncul kemungkinan pengetahuan dari responden bertambah, dengan dilihatnya *Knowledge* atau pengetahuan terhadap produk menyempit menjadi Tidak setuju hingga Sangat setuju. Kemudian pada tahap *Liking*, tidak ada jawaban responden yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan bahwa responden membuka diri selama *treatment* dan mulai menyukai produk. Pada tahapan selanjutnya adalah *Preference*, dimana timbul keyakinan dalam terhadap produk sehingga memilih produk dibandingkan dengan produk lain, hal ini bisa terjadi karena responden tidak memiliki banyak pengetahuan terhadap produk yang serupa sehingga produk ini dianggap lebih baik dibandingkan produk lain berdasarkan *treatment* yang telah diberikan.

Tahapan selanjutnya adalah *conviction*, yaitu tahap keyakinan bahwa produk baik untuk kesehatan. Dimana terdapat jawaban yang beragam, yaitu tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Tahapan terakhir adalah *Act*, dimana adanya keinginan untuk responden dalam mencoba produk, dan bisa dilihat bahwa responden memberikan respon yang positif dengan menunjukkan setuju dan sangat setuju.

6.1.3 Uji Korelasi

Berdasarkan uji korelasi dengan menggunakan *Pearson*, dapat diperoleh nilai signifikansi memenuhi prasyarat dibawah 0,05 yaitu 0,0001. Kekuatan hubungan pada kelompok eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran) adalah 0,668 dan dikatakan kuat karena berada diantara 0,6-0,79. Sedangkan kekuatan hubungan pada kelompok eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran) 0,536 dan dikatakan cukup kuat karena berada diantara 0,4-0,59. Selain itu, tidak adanya tanda (-) pada kedua kelompok eksperimen menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel adalah positif. Semakin tinggi skor atribut produk pada sikap konsumen (variabel independ) maka semakin tinggi pula skor sikap pada konsumen yang terbentuk (variabel dependen). Kelompok eksperimen 2 menunjukkan nilai korelasi yang lebih rendah dibandingkan kelompok

eksperimen 1. Hal ini berarti adanya hubungan antara atribut produk terhadap sikap konsumen lebih kuat pada karakter wanita anggota pusat kebugaran, dibandingkan dengan wanita yang bukan anggota pusat kebugaran.

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa adanya hubungan antara atribut produk terhadap sikap konsumen. Atribut membawa pesan-pesan yang menjelaskan mengenai produk secara diam. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Fandy Tjiptono, bahwa atribut produk adalah unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar dari pengambilan keputusan pembelian mengenai sebuah produk. Didukung dengan pernyataan dari Kotler, bahwa atribut produk adalah komponen yang menjamin agar sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diminta oleh pembeli atau konsumen. Berbagai macam konsep mengenai atribut produk menyatakan bahwa atribut produk adalah segala hal yang baik menempel maupun tidak terhadap produk yang membantu sebuah produk memiliki sebuah sifat dan menonjol di mata konsumen atau pembeli. Proses pengenalan produk diawali dengan awareness hingga proses *purchasing*, sebuah tahapan awareness dimulai dari sebuah hal yang dilihat pertama kali, dan atribut mencakup kemasan dan lain-lain sehingga proses sikap dapat terbentuk dan jangka panjang adalah proses pembelian. Kelompok eksperimen 1 lebih memberikan hasil yang positif karena karakteristik anggota pusat kebugaran yang lebih mencari hal yang dapat mendukung kegiatannya di pusat kebugaran, dan kelompok eksperimen 2 mungkin memiliki keinginan yang sama, namun cara yang dilakukan berbeda.

Selain itu, uji hasil korelasi pada kedua variabel menunjukkan hasil yang positif. Hal ini dapat berarti bahwa semakin tinggi skor hubungan atribut produk pada sikap konsumen (variabel independen) maka semakin tinggi pula skor sikap pada konsumen (variabel dependen)

6.14 Uji Perbedaan

Melalui uji perbedaan, dapat ditemukan bahwa rata-rata hubungan atribut produk terhadap sikap konsumen pada kelompok eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran) adalah 110.2000. Sedangkan untuk kelompok eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran) adalah 105.2500. Hasil dari Uji F adalah sebesar 0,006

dengan nilai signifikansi 0,938 ($P=0,938>0,05$), sehingga kedua varian diasumsikan sama dan t akan diuji dengan menggunakan equal variance assumed. Hasil nilai t adalah 2,771 dengan signifikansi di bawah 0,05 ($p=0,009<0,05$), dengan kata lain bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen 1 dengan kelompok eksperimen 2 dalam hubungan atribut produk terhadap sikap konsumen. Kelompok eksperimen 1 lebih tinggi dalam melihat hubungan atribut produk terhadap sikap konsumen dibandingkan dengan kelompok eksperimen 2 karena nilai rata-rata kelompok eksperimen 1 lebih besar yaitu 110,2000 dibandingkan kelompok eksperimen 2 yaitu 105,2500.

Sikap pada konsumen antara kelompok eksperimen 1 (anggota pusat kebugaran) memiliki rata-rata 19.8500 sedangkan untuk kelompok eksperimen 2 (bukan anggota pusat kebugaran) memiliki rata-rata sikap 18.1500. Melalui uji F didapatkan nilai sebesar 0,176 dengan signifikansi sebesar 0,677 ($P=0,677>0,05$). Sehingga pengujian t dilakukan dengan menggunakan equal variance assumed dengan ($P>0,05$). Hasil uji T didapatkan bahwa nilai t 2,519 dengan signifikansi di bawah 0,05 ($p=0,016<0,05$). Dengan kata lain terdapat perbedaan signifikansi antara kelompok eksperimen 1 dengan sikap kelompok eksperimen 2. Kelompok eksperimen 1 memiliki tingkatan rata-rata sikap yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok eksperimen 2, hal ini berarti wanita yang menjadi anggota pusat kebugaran akan lebih memandang positif terhadap atribut produk yang mengarah kepada pembentukan sikap dibandingkan wanita yang bukan anggota pusat kebugaran

6.2 Kesimpulan

Setelah melakukan pengujian, analisis dan interpretasi terhadap data penelitian, kesimpulan dibuat dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis yang telah diajukan pada bagian awal skripsi ini. Kesimpulan-kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan model analisis Simamora (2000), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara atribut produk dengan sikap konsumen dapat terbukti melalui penelitian ini. Selain itu, dengan menggunakan obyek penelitian adalah produk baru, dapat

disimpulkan bahwa selain terdapat hubungan antara atribut produk dan sikap konsumen meski pada sebuah produk baru.

2. Berdasarkan hasil rata-rata (penilaian) dari responden kelompok eksperimen 1 yaitu wanita yang merupakan anggota salah satu pusat kebugaran dan kelompok eksperimen 2 yaitu wanita yang bukan anggota salah satu pusat kebugaran menyatakan bahwa, kelompok eksperimen 1 lebih positif dalam memandang atribut produk Nestlé Fitnesse.
3. Berdasarkan atribut produk yang telah diteliti, ternyata dalam pembentukan sikap antara responden kelompok eksperimen 1 dan kelompok eksperimen 2 menunjukkan hasil bahwa kelompok eksperimen 1 yang merupakan anggota pusat kebugaran lebih memberikan sikap yang positif terhadap produk dibandingkan kelompok eksperimen 2, meski perbedaan diantaranya tidak terlalu jauh. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok eksperimen 1 lebih tertarik terhadap apa yang ditawarkan oleh atribut produk yang mengarah kepada pembentukan sikap konsumen dibandingkan dengan kelompok eksperimen 2.
4. Berdasarkan hasil data deskriptif yang didapatkan peneliti, didapatkan hasil bahwa bagi kelompok eksperimen 1 yaitu wanita yang merupakan wanita anggota pusat kebugaran memandang atribut produk Nestlé Fitnesse berupa kualitas produk paling tinggi atau positif dibandingkan atribut lainnya. Selain itu label kemasan juga memiliki penilaian paling tinggi, disusul merek perusahaan, merek produk, kemasan, dan desain. Sedangkan bagi kelompok eksperimen 2 yaitu wanita yang bukan merupakan anggota pusat kebugaran memandang atribut produk berupa merek perusahaan sebagai nilai yang paling positif dalam melihat atribut produk, disusul oleh kualitas produk, label, merek produk, desain dan kemasan produk.
5. Terdapat hubungan yang signifikan antara atribut produk dengan pembentukan sikap terhadap konsumen. Hal ini menunjukkan

bahwa atribut produk berperan secara tidak langsung terhadap penanaman pengetahuan produk bagi calon konsumen. Sehingga hipotesis peneliti terbukti, bahwa adanya hubungan yang positif antara atribut dengan sikap, meski tidak dapat dilihat secara nyata namun hubungan antara keduanya signifikan dan saling berhubungan. Namun, tetap adanya faktor-faktor lain yang menyebabkan kekurangan kekuatan terhadap hubungan antara atribut produk terhadap sikap konsumen. Seperti belum adanya pengalaman terhadap produk, faktor harga yang lebih mahal dibandingkan sereal lain, belum kuatnya edukasi sarapan dikalangan masyarakat dewasa terlebih mengkonsumsi sereal, dan faktor-faktor lain yang mungkin luput dalam penelitian.

6. Sesuai dengan model *Hierarchy of Effects* dari Phillip Kotler, menunjukkan bahwa sikap yang terbentuk berdasarkan *static group comparison* yang telah dilakukan oleh kedua kelompok adalah berbeda. Bagi kelompok eksperimen 1, sikap yang terbentuk mengarah kepada *Act*, dimana adanya keinginan dari responden yang cukup besar untuk menggunakan produk. Karena adanya kemungkinan bahwa produk sesuai dengan apa yang dicari oleh kelompok eksperimen 1, sedangkan bagi kelompok eksperimen 2, sikap paling besar jatuh pada *Preference*, dimana adanya keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kemungkinan lebih baik dibandingkan produk sereal dewasa yang serupa. Sehingga kelompok eksperimen 1 memiliki sikap pada tahap *behavioral* atau konatif, sedangkan kelompok eksperimen 2 pada sikap afektif. Hal ini berarti kedua kelompok eksperimen telah melewati tahap kognitif (*awareness* dan *knowledge*) yang didapatkan selama *treatment* diberikan.
7. Terdapat perbedaan hubungan yang signifikan antara kelompok eksperimen 1 dan kelompok eksperimen 2 dalam memandang hubungan atribut produk terhadap sikap konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui uji t-test. Selain itu, perbedaan dapat terjadi akibat

adanya perbedaan pola pikir antara kedua kelompok eksperimen yang berkaitan selama eksperimen dilangsungkan. Sehingga atribut produk pada Nestle Fitness kelompok eksperimen 1 lebih membentuk sikap konsumen dibandingkan dengan kelompok eksperimen 2.

8. Berdasarkan signifikansi akademik yang sudah diutarakan sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa cara dalam memasarkan ataupun mengenalkan sebuah produk tidak hanya terbatas dalam mengeluarkan biaya lebih dalam menggunakan media eksternal. Sedangkan dengan menggunakan materi utama sebuah produk seperti atribut produk juga merupakan salah satu cara dalam memasarkan produk itu sendiri.

6.3 Rekomendasi

1. Peneliti menyarankan bagi peneliti yang akan melakukan uji eksperimen mendatang untuk melakukan kelanjutan dari penelitian ini, sehingga dapat dilihat lebih lanjut melalui konteks *pretest* dan *posttest*, dan melihat apakah adanya hubungan antara kedua variabel penelitian.
2. Untuk penelitian mendatang yang akan membahas atribut produk, adanya rekomendasi untuk mengkaji lebih dalam mengenai atribut produk selain apa yang dibahas di dalam penelitian ini, dengan maksud agar bidang pembelajaran mengenai kegunaan atribut produk dalam proses pemasaran secara keseluruhan lebih luas dan lebih dapat digunakan secara baik. Atribut produk kurang banyak dibahas di banyak penelitian, sehingga akan lebih baik jika atribut produk dikaji secara mendalam, karena melihat hasil yang cukup signifikan, pilihan atribut produk dapat digunakan bagi pemasar di waktu kemudian. Selain itu, gunakan variabel-variabel pendukung yang dapat memperdalam penelitian mengenai atribut produk, sehingga kajian akan lebih mendalam dan dapat dilihat elemen

pendukung atau elemen yang lain yang turut ikut serta dan mempengaruhi.

3. Untuk peneliti mendatang yang akan menggunakan metode eksperimen, diharapkan dapat menggunakan metode-metode eksperimen yang masih jarang digunakan oleh peneliti lain, dengan tujuan agar sudut pandang penelitian lebih luas sehingga dapat dilihat secara baik bagaimana bentuk eksperimen yang paling cocok digunakan dalam beragam penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David. (1996). *Buliding Strong Brand*. New York: The Free Press
- Aaker, David D., V. Kumar, & George S. Day. (2000). *Marketing Research*, 7th ed. New York : John Wiley & Sons Inc.
- Armstrong., Gary., & Phillip Kotler. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid kesatu. Jakarta: Erlangga
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2001.) *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications 5th ed*, North America: McGraw Hill,
- Engel, James F., Roger Blackwell., & Paul D. Miniard. (1993). *Consumer Behaviour, seventh Edition*, Orlando: The Dryden Press
- Gall, M. D., Gall, J. P., & Borg, W. R. (2007). *Educational research: An introduction* (8th ed.). New York: Pearson Education
- Irawan, Prasetya. (2000). *Logika dan Prosedur Penelitian*. STIA LAN Press. Jakarta
- Irawan., Faried Wijaya., & M. N. Sudjoni. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Kartajaya, Hermawan. (1996). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Keraf, A. Sonny. (2005). *Etika Bisnis. Edisi Baru Cetakan Ke-9*. Kanisius: Yogyakarta.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition. Prentice Hall Inc, Upple Saddle River. New Jersey
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip. (1987). *Marketing I*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kurtz, Dave. (2010). *Contemporary Marketing Mason*. South-Western Cengage Learning. Ohio
- Lawrence, w., Neuman. (2003). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. 5th edition. Boston: Pearson education, inc.

- Maulana, E. Amalia. (2009). *Consumer Insight via Ethnography*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- McNeil, Keith. (1990). *Use of the New One Group Posttest Only Design*. Conference paper. Chicago
- Naresh K., Malhotra, (2007). *Marketing research: an applied orientation*. 5th edition. New Jersey: Pearson prentice hall
- Nisfiannoor, Muhammad, (2009). *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Prasetyo., Bambang., & Miftahul Jannah. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Rajagopal. (2007). *Marketing Dynamics: Theory and Practice*. New Age International. New Delhi, India
- Rakhmat, Jalaluddin, (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. (2004). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Rosdakarya
- Griffin, Ricky W., & Ronald J. Ebert. (1999). *Bisnis, ed 4*, Jakarta: PT Prenhallindo
- Santoso, Singgih., & Fandy Tjiptono. (2004). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Santoso, Singgih. (2009). *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. (2002). *Aura Merek : 7 Langkah membangun merek yang kuat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiarto, et al. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiarto, Sigian. (2000). *Metode Statistika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa. Cetakan kedua*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandi. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Umar, H.(2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama dan *Jakarta Business Research Center*. Jakarta

Skripsi

Dua Lembang, Rosvita. (2010). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sostro (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi SI Reguler II Universitas Diponegoro)*. <http://eprints.undip.ac.id>

Gelorawan, Anthoni. (2003). *Persepsi desain katalog, promosi, kategori produk dan penetapan harga terhadap keinginan konsumen berbelanja (studi kasus pada konsumen carrefour lebak bulus-Jakarta)*. Skripsi. Universitas Indonesia. Depok

Mulyani, Sri. (2007). *Analisis Perilaku Konsumen terhadap produk tabungan perbankan syariah (studi kasus pada BRI Syariah Cabang Solo)*. <http://idb4.wikispaces.com>

Sawitri. (2010). Strategi komunikasi pemasaran combi kid fruit and veggie dalam membentuk brand awarness masyarakat (studi kasus PT Combiphar). *Skripsi*.
Suharto Cenadi, Christine. 2000. Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran. <http://dgi-indonesia.com>

Yuliana, Santi. (2000). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Berbagai Atribut Produk Sereal Sarapan. *Skripsi*. Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor

Presentasi

Nestlé Breakfast Cereal Product Knowledge 2010.ppt

Nestlé Indonesia Creating Shared Value Report 2011.pdf

Website

<http://www.Nielsen.com>, diakses pada 10 November 2011.

<http://industri.kontan.co.id/news/Industri-makanan-dan-minuman-jadi-fokus-MP3EI-di-Pulau-Jawa-/2011/09/13> "Industri makanan dan minuman menjadi fokus MP3EI di Pulau Jawa". Diakses pada 9 Januari 2012

<http://economy.okezone.com/read/2011/05/02/320/452428/siap-tak-siap-indonesia-hadapi-pasar-bebas> “Siap tidak siap, Indonesia hadapi pasar bebas”. Diakses pada 8 Januari 2012

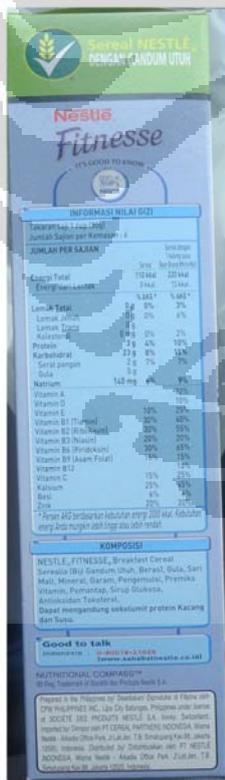
<http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/03/new-media-3/> “new media”. Diakses pada 20 Desember 2011

<http://allpsych.com/researchmethods/preexperimentaldesign.html> “Research Methods”. Diakses pada 15 Desember 2011

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/10/17/15032691/Industri.Makanan.dan.Minuman.Tetap.Tumbuh> “Industri Makanan dan Minuman tetap tumbuh”. Diakses pada 22 Desember 2011



LAMPIRAN 1 ; GAMBAR PRODUK



Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Analisis Pengaruh Atribut Produk Nestlé Fitnessse terhadap Sikap Konsumen

Berikan tanda pada pilihan jawaban yang tersedia dibawah ini :

1. Jenis kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
2. Usia :
3. Pendidikan terakhir :
 - a. SMA/Sederajat
 - b. D3
 - c. S1
 - d. S2 / Master
4. Pekerjaan :
 - a. PNS
 - b. Karyawan swasta
 - c. Pekerja profesional
 - d. Lain-lain
5. Rata-rata pengeluaran perbulan :
 - a. < Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 - c. Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
 - d. Rp > 4.000.000
6. Apakah anda tergabung ke dalam salah satu pusat kebugaran di Jakarta :
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda mengenal merek Nestlé :
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Jika Ya, Produk apa yang paling anda ingat jika mengingat merek Nestlé :
 - a. Sereal sarapan Nestlé (Koko Krunch, Milo Balls, Corn flakes, dsb)
 - b. Coffee and Beverages (Nescafe, Milo)
 - c. Family Nutrition (Dancow)
 - d. Chocolate and Candy (Fox, Kitkat)

(lanjutan)

Kuesioner Penelitian

- Setiap Pertanyaan hanya mewakili 1 (satu) jawaban saja
- Mohon memberi jawaban yang sebenar-benarnya
- Setelah melakukan pengisian, mohon saudara menyerahkan kembali kepada pemberi kuesioner

Berilah tanda check (√) pada salah satu kolom jawaban sesuai dengan pendapat Saudara/i.

Pernyataan dibawah ini menyediakan jawaban dengan kode :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

A. Merek Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Nama perusahaan Nestlé mudah dikenali				
2	Logo perusahaan Nestlé (burung) mudah diidentifikasi				
3	Nama dan Logo perusahaan Nestlé menggambarkan asal perusahaan				
4	Nestlé adalah perusahaan yang dapat dipercaya				
5	Nestlé menjamin kualitas produk				
6	Penggunaan merek perusahaan Nestlé memudahkan proses pembelian ulang produk				
7	Merek perusahaan Nestlé mencerminkan produk untuk kalangan atas				
8	Merek perusahaan Nestlé menggambarkan produk untuk keluarga				

(lanjutan)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Nama Nestlé Fitnessse mudah dikenali				
2	Logo Nestlé Fitnessse mudah diidentifikasi				
3	Nama dan Logo Nestlé Fitnessse menggambarkan asal perusahaan				
4	Nestlé Fitnessse adalah produk yang dapat dipercaya				
5	Nestlé Fitnessse menjamin kualitas produk				
6	Penggunaan merek Nestlé Fitnessse memudahkan proses pembelian ulang produk				
7	Merek produk Nestlé Fitnessse mencerminkan produk kalangan atas				
8	Merek produk Nestlé Fitnessse menggambarkan produk untuk konsumen dewasa				

B. Kemasan Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	kemasan produk Nestlé Fitnessse menarik				
2	Bentuk Kemasan Nestlé Fitnessse berbeda dengan produk sereal sarapan serupa				
3	Kemasan produk Nestlé Fitness mampu melindungi isi produk				
4	Bentuk kemasan produk Nestlé Fitnessse mudah digunakan				
5	Bentuk kemasan produk Nestlé Fitnessse mudah disimpan				

(lanjutan)

C. Label Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Merek produk Nestlé Fitnessse dapat dilihat secara jelas				
2	Terdapat info kandungan produk berupa gandum utuh pada label				
3	Informasi Nilai Gizi dapat dilihat pada label kemasan				
4	Terdapat penjelasan cara mengkonsumsi produk sereal sarapan Nestlé Fitnessse				

D. Desain Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Penggunaan warna menarik perhatian				
2	Penggunaan warna mengidentifikasikan produk sereal sarapan				
3	Penggunaan ilustrasi secara keseluruhan menarik perhatian				
4	Penggunaan ilustrasi secara keseluruhan mengidentifikasi produk sereal sarapan				
5	Desain produk Nestlé Fitnessse meningkatkan kualitas produk di dalamnya				
6	Penggunaan siluet tubuh wanita sebagai cover produk Nestlé Fitnessse menjadi ciri khas				

(lanjutan)

E. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Nestlé Fitnesse memiliki kandungan gandum utuh				
2	Gandum utuh pada Nestlé Fitnesse baik untuk kesehatan				
3	Nestlé Fitnesse adalah sebagai sereal sarapan di pagi hari				
4	Nestlé Fitnesse memiliki batas waktu (kadaluarsa)				

F. Sikap Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Saya menyadari bahwa terdapat produk sereal baru yaitu sereal Nestlé Fitnesse				
2	Saya mengetahui informasi mengenai produk sereal sarapan Nestlé Fitnesse				
3	Saya menyukai apa yang ditawarkan Nestlé Fitnesse				
4	Saya lebih menyukai Nestlé Fitnesse dibandingkan dengan produk serupa				
5	Saya yakin Nestlé Fitnesse adalah sereal yang baik untuk kesehatan				
6	Saya memiliki keinginan untuk mencoba Nestlé Fitnesse				

TERIMA KASIH

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Frekuensi

Statistics

	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Pengeluaran	Mengenal Nestle	Produk yang diingat
N Valid	40	40	40	40	40	40
Missing	0	0	0	0	0	0

Tabel Frekuensi

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wanita	40	100,0	100,0	100,0

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S1	29	72,5	72,5	72,5
D3	7	17,5	17,5	90,0
SMA/Sederajat	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lainnya	12	30,0	30,0	30,0
Pegawai Professional	6	15,0	15,0	45,0
Pegawai Swasta	17	42,5	42,5	87,5
PNS	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

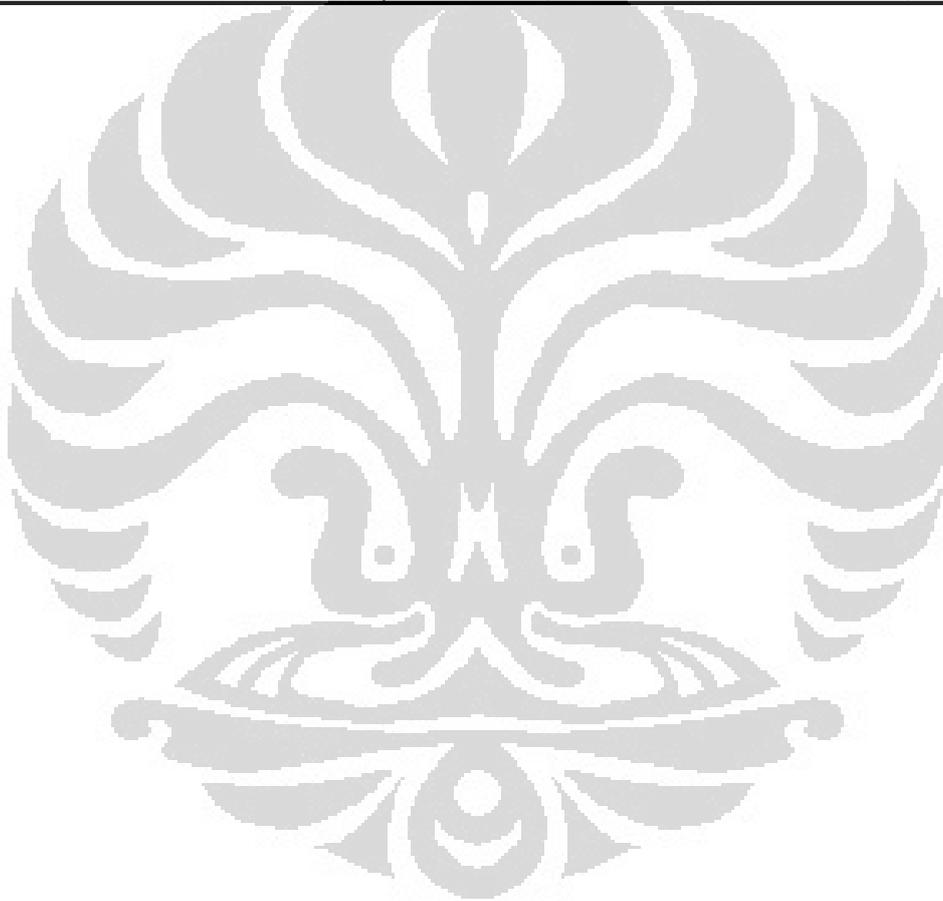
Mengenal Nestle

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	40	100,0	100,0	100,0

(lanjutan)

Produk yang diingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chocolate and Candy	2	5,0	5,0	5,0
	Family Nutrien	4	10,0	10,0	15,0
	Coffee and beverages	11	27,5	27,5	42,5
	Nestle Breakfast Cereal	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



Lampiran 4 : Uji Validitas

Variabel Atribut Produk

Dimensi Merek produk

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	118,499
	df	28
	Sig.	,000

Dimensi Kemasan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,586
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	39,550
	df	10
	Sig.	,000

Dimensi Label

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,707
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	47,976
	df	6
	Sig.	,000

Dimensi Desain

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,527
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	25,234
	df	15
	Sig.	,047

(lanjutan)

Dimensi Kualitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,778
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	35,829
	df	6
	Sig.	,000

Variabel Sikap Konsumen

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,537
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	26,071
	df	15
	Sig.	,037

Lampiran 5 : Uji Korelasi

UJI KORELASI

Korelasi antara Atribut Produk dengan Sikap Konsumen

Kelompok Eksperimen 1

Correlations

		Atribut Produk	Sikap Konsumen
Atribut Produk	Pearson Correlation	1	,668**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	20	20
Sikap Konsumen	Pearson Correlation	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	20	20

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

Korelasi antara Atribut Produk dengan Sikap Konsumen

Kelompok Eksperimen 2

Correlations

		Atribut Produk	Sikap Konsumen
Atribut Produk	Pearson Correlation	1	,536*
	Sig. (2-tailed)		,015
	N	20	20
Sikap Konsumen	Pearson Correlation	,536*	1
	Sig. (2-tailed)	,015	
	N	20	20

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7 : Uji T-test

UJI T-TEST

T-Test Atribut Produk

Group Statistics

Kelompok Eksperimen		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Atribut Produk	Ikut Kebugaran	20	110,2000	5,63448	1,25991
	Tidak Ikut Kebugaran	20	105,2500	5,66499	1,26673

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Atribut Prod	Equal variance assumed	,006	,938	2,771	38	,009	4,95000	1,78661	1,33320	8,56680
	Equal variance not assumed			2,771	37,999	,009	4,95000	1,78661	1,33319	8,56681

T-Test Sikap Konsumen

Group Statistics

Kelompok Eksperimen		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sikap Konsumen	Ikut Kebugaran	20	19,8500	2,23077	,49881
	Tidak Ikut Kebugaran	20	18,1500	2,03328	,45465

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sikap Konsumen	Equal variance assumed	,176	,677	2,519	38	,016	1,70000	,67493	,33368	3,06632
	Equal variance not assumed			2,519	37,678	,016	1,70000	,67493	,33330	3,06670