

**ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN BERDASARKAN
PENGETAHUAN TERHADAP STATUS PIONIR
MEREK PRODUK KOPI INSTAN**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

B. 91/00

Zam
a



DIAJUKAN OLEH
MOHAMAD AMRI ZAMAN
No. Pokok : 040530910

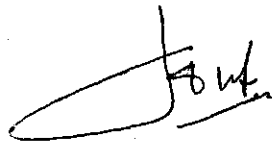
KEPADA
**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2007

Surabaya, 2 - Oktober - 2007
.....

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Dra. Ec. Hi. DWI UTAMI S, M.S


SKRIPSI

**ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN BERDASARKAN
PENGETAHUAN TERHADAP STATUS PIONIR
MEREK PRODUK KOPI INSTAN**

**DIAJUKAN OLEH :
MOHAMAD AMRI ZAMAN
No. Pokok : 040530910**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

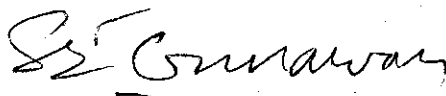
DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S. M.S.

TANGGAL 18 Maret 2008

KETUA DEPARTEMEN MANAJEMEN,



SRI GUNAWAN, DBA

TANGGAL 19 Maret 2008

ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisis perbedaan sikap konsumen berdasarkan pengetahuan terhadap status pionir dalam kategori produk kopi instant dengan membandingkan sikap konsumen terhadap Nescafe sebagai pionir dan Torabika sebagai pengikut. Konsumen dibagi menjadi 2 kelompok yaitu kelompok 1 adalah konsumen yang mengetahui bahwa Nescafe merupakan pionir kopi instant dan kelompok 2 adalah konsumen yang tidak mengetahui pionir kopi instant. Hasil penelitian ini yang menggunakan uji *sample paired t-test* menunjukkan bahwa konsumen kelompok 1 bersikap lebih baik terhadap Nescafe daripada Torabika dengan perbedaan yang signifikan (t hitung : 2.697 > t tabel: 1.678). Atribut produk Nescafe yang lebih dipercaya oleh konsumen kelompok 1 adalah merek. Konsumen kelompok 2 ternyata juga bersikap lebih baik terhadap Nescafe daripada Torabika dengan perbedaan yang signifikan (t hitung : 2.245 > t tabel : 2.008). Dengan menggunakan uji *independent t-test* diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan terhadap Nescafe antara konsumen kelompok 1 dengan konsumen kelompok 2. Nilai t hitung berada di daerah penerimaan H_0 yaitu $-1.984 \leq -0.048$ (t hitung) ≤ 1.984 .

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya bahwa konsumen mempunyai sikap yang lebih baik terhadap pionir daripada pengikutnya.

Kata kunci : merek pionir, sikap konsumen, merek pengikut, pengetahuan status pionir, Nescafe, Torabika

KATA PENGANTAR

Akhirnya setelah melalui perjuangan yang cukup panjang dan melelahkan, Penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi. Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya serta sholawat dan salam kami ucapkan kepada junjungan kami Nabi Besar Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga. Dan laporan ini penulis persembahkan untuk keluarga besar Ir. H. M. Moesa Amin.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus dan ikhlas kepada pihak-pihak yang telah membantu penulisan laporan ini antara lain:

1. Dra. Ec. Hj. Dwi Utami S, MS., selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas bimbingan yang diberikan dengan penuh perhatian dan kesabaran
2. Drs.Ec. H. Karjadi Mintaroem, MS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
3. Prof. DR. H. Amir Amiruddin, S.E, (Alm) selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
4. Drs. Ec. I. Made Sudana, M.S. Selaku sekretis jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
5. Keluarga tercinta, Bapak dan Ibu yang selalu memberikan kepercayaan dan menaruh harapan. Semoga penulis dapat membalas kepercayaan yang telah bapak dan ibu berikan serta dapat mewujudkan harapan-harapan yang bapak dan ibu inginkan. Mbak Ririn, Mas Gun serta Elga dan Calista atas doa dan masukan-masukannya untuk penulisan laporan ini. Mas Kanang, Mbak Tari serta Dio dan Kiki atas dorongan moral dan suntikan motivasi agar segera menyelesaikan kuliah.

6. Sukma Ratih Kharisma, S.Farm., Apt. yang selalu setia mendampingi dalam keadaan susah maupun senang, yang selalu bersedia untuk menerima segala keluh kesah serta terus memberikan motivasi dan kepercayaan diri.
7. Teman-teman satu kelompok. Puma (Fandy) terima kasih atas kesediannya menerima segala caci-maki yang kuucapkan, Mushrok (Febry) atas gambar, foto serta filmnya.
8. Teman-teman satu markas “Warsito’s” yang telah memberi penulis semangat sehingga membuat seakan terlahir kembali. Erick Tri Adinata (aku melihat diriku yang dulu pada dirimu), jangan menyerah dan terus berjuang untuk temukan dirimu yang sesungguhnya. Wahyu Yulianto (jangan sia-siakan yang telah kamu peroleh selama ini, pertahankan dan tingkatkan). M. Ainul Yakin (tingkatkan lagi kepercayaan dirimu). Ferindra P semoga cepat lulus. Benno dan Maman, semoga kalian dapatkan apa yang kalian cita-citakan
9. Teman-teman Manajemen kelas malam ‘05, Febri, Pak Ikhsan, Mas Iput, Panji, Rio, Yuni serta teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga tetap solid dan terus jaga komunikasi.
10. Teman-teman satu kost. Mas Ari semoga lekas dapat jodoh dan jangan dugem terus, Mas Rahman semoga lekas nikah tunggu apa lagi, Om Pen terima kasih atas segala nasihatnya.
11. Serta kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya laporan ini.

Akhir kata dengan segala keterbatasannya, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Surabaya, Oktober 2007

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Skripsi.....	7
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3. Sikap.....	12
2.1.3.1. Komponen Sikap.....	13
2.1.3.2. Dimensi Sikap.....	15
2.1.3.3. Pengaruh Sikap Terhadap Pengambilan Keputusan.....	16
2.1.3.4. Fungsi-fungsi Sikap.....	17
2.1.3.5. Model Multi Atribut Fishbein.....	18
2.1.3.6. Sikap Terhadap Model Obyek.....	20
2.1.4. Produk.....	21

2.1.4.1. Hierarki Produk.....	22
2.1.4.2. Atribut Produk.....	23
2.1.5. Merek.....	25
2.1.5.1. Pengetahuan Tentang Status Merek Pionir.....	27
2.1.5.2. Sumber Keunggulan Merek Pionir.....	28
2.1.5.3. Beliefs Positif dan Negatif Konsumen Tentang Merek Pionir dan Merek Pengikut.....	28
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	29
2.3. Model Analisis dan Hipotesis.....	30
2.3.1. Model Analisis.....	30
2.3.2. Hipotesis.....	31
BAB 3 : METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Pendekatan penelitian.....	32
3.2. Identifikasi Variabel.....	32
3.3. Definisi Operasional.....	32
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	36
3.5. Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.6. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.7. Uji Validitas dan Realibilitas.....	38
3.8. Teknis Analisis.....	39
BAB 4 : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran Umum Subyek dan Obyek Penelitian.....	41
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	43
4.2.1. Deskripsi Identitas Responden.....	43

4.2.2. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden.....	49
4.3. Uji Instrumen Penelitian.....	53
4.3.1. Uji Validitas.....	54
4.3.2. Uji Realibilitas.....	56
4.4. Pengujian Hipotesis dan Analisis.....	56
4.4.1. Pengujian Hipotesis 1.....	57
4.4.2. Pengujian Hipotesis 2.....	61
4.4.3. Pengujian Hipotesis 3.....	65
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.5.1. Hipotesis 1.....	67
4.5.2. Hipotesis 2.....	68
4.5.3. Hipotesis 3.....	69
BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1. Simpulan.....	71
5.2. Saran.....	72

Daftar Kepustakaan

Lampiran

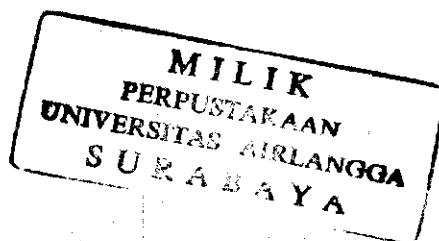
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Konsep Pemasaran.....	10
Gambar 2.2 : <i>Three Components of A Attitudes</i>	15
Gambar 2.3 : Model Multiatribut Fishbein's.....	20
Gambar 4.1 : Kurva Pengujian Hipotesis 1	58
Gambar 4.2 : Kurva Pengujian Atribut Merek (Konsumen 1)	59
Gambar 4.3 : Kurva Pengujian Atribut Rasa (Konsumen 1)	60
Gambar 4.4 : Kurva Pengujian Atribut Nilai (Konsumen 1)	60
Gambar 4.5 : Kurva Pengujian Hipotesis 2	62
Gambar 4.6 : Kurva Pengujian Atribut Merek (Konsumen 2)	63
Gambar 4.7 : Kurva Pengujian Atribut Rasa (Konsumen 2)	64
Gambar 4.8 : Kurva Pengujian Atribut Nilai (Konsumen 2)	64
Gambar 4.9 : Kurva Pengujian Hipotesis 3.....	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Hasil Survei IBBA	5
Tabel 4.1. : Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis kelamin dengan Kelompok Konsumen.....	44
Tabel 4.2. : Analisis Tabulasi Silang Antara Usia dengan Kelompok Konsumen..	45
Tabel 4.3. : Analisis Tabulasi Silang Antara Tingkat Pendidikan Terakhir dengan Kelompok Konsumen.....	46
Tabel 4.4. : Analisis Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dengan Kelompok Konsumen.....	47
Tabel 4.5. : Analisis Tabulasi Silang Antara Pengeluaran Tiap Bulan dengan Kelompok Konsumen.....	48
Tabel 4.6. : Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Tentang Variabel Evaluasi Responden.....	49
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepercayaan Atribut Nescafe Konsumen Kelompok 1....	50
Tabel 4.8. : Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepercayaan Atribut Torabika Konsumen Kelompok 1...	51
Tabel 4.9. : Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepercayaan Atribut Nescafe Konsumen Kelompok 2.....	52
Tabel 4.10 : Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepercayaan Atribut Torabika Konsumen Kelompok 2.....	53
Tabel 4.11 : Uji Validitas Variabel Evaluasi.....	54
Tabel 4.12 : Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pada Merek Nescafe.....	55
Tabel 4.13 : Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pada Merek Torabika.....	55
Tabel 4.14 : Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel.....	56
Tabel 4.15 : Hasil Perhitungan <i>Mean</i> Sikap Kelompok 1.....	57
Tabel 4.16 : Hasil Perhitungan Uji t berpasangan Hipotesis 1.....	57

Tabel 4.17 : Hasil Perhitungan Uji t berpasangan Berdasarkan Atribut (Kelompok 1)	59
Tabel 4.18 : Hasil Perhitungan <i>Mean</i> Sikap Kelompok 2	61
Tabel 4.19 : Hasil Perhitungan Uji t berpasangan Hipotesis 2.....	61
Tabel 4.20 : Hasil Perhitungan Uji t berpasangan Berdasarkan Atribut (Kelompok 2)	63
Tabel 4.21 : Hasil Perhitungan <i>Mean</i> Sikap Konsumen Terhadap Nescafe.....	65
Tabel 4.22 : Hasil Perhitungan Uji t Tidak Berpasangan Hipotesis 3.....	65



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perdagangan global akan memacu persaingan pemasaran yang sangat ketat. Tiap kategori produk tidak hanya akan diserang produk dari dalam negeri sendiri, tetapi juga dari luar negeri. Mereka yang tidak mampu menawarkan nilai (*value*) yang lebih unggul akan menjadi pihak yang kalah. Iklim dan kondisi pasar yang dihadapi juga sangat beragam sehingga masing-masing membutuhkan penanganan yang unik. Disinilah letak pentingnya strategi pemasaran sebagai senjata memenangkan persaingan.

Perumusan strategi merupakan usaha merespon situasi dan kondisi yang selalu berubah. Pengembangan strategi pemasaran dilakukan dengan selalu menata ulang dan membentuk ulang pendekatan yang digunakan dan menyesuaikan dengan paradigma bisnis terbaru.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2003:418) mendefinisikan merek sebagai : nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual, untuk membedakannya dari pesaing (Kotler, 2003)

Merek berfungsi untuk membedakan sebuah produk dari produk pesaing dan sebuah merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran.

Seorang produsen tidak hanya cukup menawarkan produk berkualitas tinggi untuk mendapatkan konsumen, melainkan juga perlu menaikkan kekuatan mereknya di pasar.

Keunggulan merek pionir antara lain adalah memiliki potensi keuntungan kompetisi yang kuat dalam jangka panjang dalam kondisi persaingan perebutan pangsa pasar yang tinggi (Robinson and Fornell, 1985; Urban et al, 1986; Robinson, 1988; Kalyanaram and Urban, 1992; Bowman and Gatignon, 1996) dalam Alpert et al (2002), besarnya hambatan untuk masuk pasar bagi pesaing (Porter, 1985; Robinson and Fornell, 1985; Lieberman and Montgomery, 1988) dalam Alpert et al (2002) dan lebih disukai oleh konsumen (Carpenter and Nakamoto, 1989; Kardes and Kalyanaram, 1992; Alpert and Kamins, 1995) dalam Alpert et al (2002). Keunggulan-keunggulan ini mampu membuat merek pionir bertahan dari serangan para pesaing, hadirnya merek baru, inovasi produk pesaing, kompetisi harga, dan perubahan selera konsumen (Carpenter dan Nakamoto, 1989). Dalam berbagai macam pasar, baik pasar *consumer goods* maupun *industrial goods*, merek pionir mampu bertahan di tempat tertinggi selama bertahun-tahun, bahkan berpuluh-puluh tahun. Dalam beberapa penelitian telah dibuktikan bahwa perbedaan pangsa pasar antara merek-merek pionir dengan merek-merek pengikut relatif besar. Penelitian Alpert dan Kamins (1995) tentang memori, sikap dan preferensi konsumen terhadap merek pionir dan merek pengikut secara umum, menunjukkan bahwa konsumen mempunyai sikap yang lebih baik terhadap merek pionir daripada merek pengikut. Namun penelitian Alpert dan Kamins tersebut masih merupakan penelitian ditingkat

konsep merek pionir dan merek pengikut secara luas, sehingga masih perlu dibuktikan lebih lanjut dengan penelitian merek pionir dan pengikut dalam kategori produk tertentu, dimana konsumen belum tentu tahu dengan pasti merek apa yang menjadi pionir dan merek apa yang menjadi pengikut.

Kopi lebih banyak dimanfaatkan sebagai minuman penyegar baik di negara-negara pengekspor maupun pengimpor diseluruh dunia. Kopi diminum disetiap saat, tempat, dan pada acara-acara tertentu (seperti *coffe break*, kendurian, dan lain sebagainya) oleh masyarakat pedesaan dan perkotaan; dengan kata lain minuman kopi merupakan minuman masyarakat umum. Bahkan kopi telah menjadi komoditas perdagangan terbesar kedua setelah minyak (Kompas, 2001). Kopi merupakan salah satu minuman penyegar tradisional, disamping jenis minuman penyegar lainnya seperti teh, coklat, dan lain sebagainya. Selain bersaing dengan minuman penyegar lainnya, persaingan perdagangan antara merek kopi itu sendiri semakin kompetitif. Hal ini tampak pada berbagai iklan mengenai produk kopi merek tertentu yang terdapat di media iklan. Para produsen kopi berlomba-lomba untuk merebut perhatian konsumen agar mau membeli produknya.

Kopi instan merupakan kopi yang bersifat mudah larut dengan air (*soluble*) tanpa meninggalkan serbuk. Pengolahan kopi instan yang essensial berupa produksi ekstrak kopi melalui tahap: penyangraian (*roasting*), penggilingan (*grinding*), ekstraksi, *drying* (*spray drying* maupun *freze drying*) dan pengemasan produk. Kegemaran akan kopi instant hingga kini amat terikat pada selera perorangan. Konsumsi produk ini cenderung meningkat di kalangan masyarakat yang sebelumnya

tidak mengenal lezatnya minuman kopi. Hal ini kiranya berkaitan pula dengan kemudahan menyiapkan minuman kopi instant daripada kopi serbuk

Pada tahun 1999 hanya terdapat tiga merek kopi instant yang beredar di pasaran yaitu Nescafe, Indocafe, dan Torabika. Pada tahun-tahun sebelumnya muncul pula merek Aneka Coffe dan Pro, namun tidak lama kemudian kedua merek tersebut menghilang dari pasaran (Palupi, 1999) dan Nescafe merupakan pionir kopi instant (Palupi, 1997). Meskipun menjadi pionir kopi instant, Nescafe harus bersaing dengan Indocafe dan Torabika yang merupakan saingan langsung sesama kopi instant dan juga bersaing dengan kopi bubuk biasa sebagai saingan tidak langsung.

Status pionir merek Nescafe memang tidak diketahui secara luas oleh konsumen kopi instant karena tidak diberitahukan dalam iklannya. Meskipun demikian, status pionir sebuah merek tidak hanya bisa diketahui konsumen melalui sebuah iklan, tetapi juga melalui artikel di media cetak, pemberitaan dari mulut ke mulut oleh tenaga penjual dan teman, maupun melalui pengamatan konsumen sendiri. Jadi meskipun tidak diiklankan secara luas, masih ada beberapa konsumen kopi instant yang mengetahui bahwa Nescafe adalah pionir dalam kategori kopi instant.

Dalam penelitian ini akan diteliti sikap konsumen terhadap Nesacafe sebagai merek pionir, dan Torabika sebagai merek pengikut, untuk membandingkan sikap konsumen terhadap merek pionir dan merek pengikut, serta membuktikan adanya *pioneer-status knowledge terhadap consumers attitude* pada merek pionir dan merek pengikut.

Torabika dipilih karena pangsa pasar dan *brand value* yang dimilikinya merupakan yang terbesar kedua setelah Nescafe untuk kategori produk kopi instant. Data ini merujuk hasil penelitian yang dilakukan oleh IBBA (*Indonesian Best Brand Award*) 2005 yang bekerja sama dengan majalah SWA. Berikut ini hasil survey IBBA yang dimuat dalam majalah SWA

Tabel 1.1. Hasil Survei IBBA

Merek Kopi	Market Share (%)	Brand Value (BV)
Kapal Api	50.3	241
Nescafe	12	63
Torabika	9.3	47
ABC	8.8	45
Indocafe	6.1	29

Sumber: SWA

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah konsumen yang mengetahui Nescafe merupakan merek pionir kopi instant mempunyai sikap yang lebih baik terhadap Nescafe dibandingkan dengan Torabika sebagai merek pengikut?
2. Apakah konsumen yang tidak mengetahui Nescafe merupakan pionir kopi instant mempunyai sikap yang sama terhadap Nescafe dan Torabika?
3. Apakah terdapat perbedaan sikap terhadap Nescafe antara konsumen yang mengetahui bahwa Nescafe merupakan merek pionir dengan konsumen yang tidak mengetahuinya?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap Nescafe dengan Torabika dalam kategori kelompok konsumen yang mengetahui pionir kopi instant.
2. Mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap Nescafe dengan Torabika dalam kategori kelompok konsumen yang tidak mengetahui pionir kopi instant.
3. Mengetahui perbedaan sikap konsumen yang mengetahui pionir kopi instant dan yang tidak mengetahui pionir kopi instant terhadap Nescafe.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi :

1. Para produsen kopi instan, untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk-produk mereka.
2. Para produsen merek pionir, untuk memperoleh informasi mengenai pentingnya pengetahuan konsumen tentang status pionir sebuah merek demi menambah kekuatan mereknya.
3. Dapat dijadikan masukan dan acuan bagi peneliti lain yang ingin meneruskan dan mengembangkan penelitian ini.

I.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun dalam tiga bagian yang meliputi bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian awal skripsi merupakan bagian yang berisi halaman judul, halaman persetujuan, kata pengantar, abstraksi, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar. Bagian isi skripsi terdiri dari 5 bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang berkaitan dengan sikap konsumen berdasarkan pengetahuannya terhadap status pionir merek kopi instant Nescafe dan Torabika, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini, penelitian sebelumnya, hipotesis dan model analisis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, prosedur penentuan sampel, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis yang digunakan.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini beriosi tentang gambaran umum mengenai obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji *Sample Paired t-test* dan *Independent t-test* seta pembahasan dari hasil penelitian

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil amnalisa dan saran dari penulis.

Bagian akhir skripsi ini terdiri dari daftar kepustakaan serta lampiran-lampiran guna mendukung penyusunan skripsi ini.

BAB 2

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

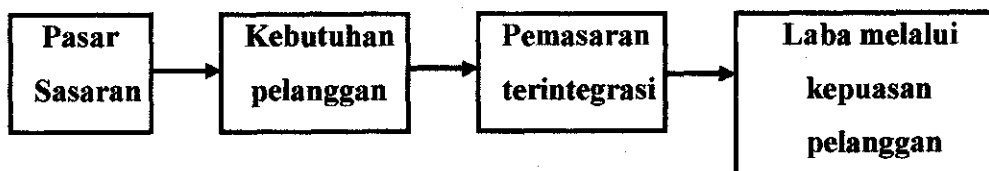
2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut *The American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler (2003:9) “Pemasaran adalah sebuah fungsi organisasional dan merupakan kumpulan dari proses untuk membuat, menkomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan dalam rangka memperoleh manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya”.

Konsep pemasaran berorientasi pada lingkungan pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memenuhi kepuasan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran ini tersaji dalam gambar 1.1.

Gambar 2.1.
Konsep Pemasaran



Sumber: Kotler (2002:22)

2.1.2 Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Engel *et al.*, (2001:6) adalah :

"Consumer behavior is defined as activities people undertake when obtaining, consuming, and disposing of product and service." Artinya, perilaku konsumen didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan manusia ketika mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang sisa dan produk dan jasa.

Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1993:5), perilaku konsumen merupakan proses membuat keputusan dan aktivitas fisik individual yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau membuang suatu produk atau jasa.

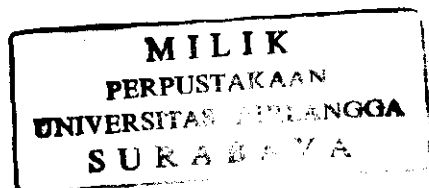
Schiffman dan Kanuk (2004: 8) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *"Consumer behavior is the behavior that consumer display in searching, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs"*. Perilaku konsumen berarti perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses pencarian, pembelian,

penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan mereka.

Suatu usaha pemasaran akan sukses apabila pemasar memahami perilaku setiap konsumennya dan menyesuaikan produk dan jasa yang dipasarkannya. Dengan memahami perilaku konsumen memungkinkan pemasar untuk mengerti dan memperkirakan perilaku konsumen di pasar, tidak hanya apa yang dibeli, tetapi juga mengapa, kapan, dimana, bagaimana dan seberapa sering konsumen membelinya (Schiffman dan Kanuk, 2004: 8)

Bagi produsen, pemahaman tentang perilaku konsumen akan mengarahkan pada pemahaman mengenai bagaimana individu membuat keputusan dengan memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki untuk mengkonsumsi. "... *consumer behavior focuses on how individuals make decisions to spend their available resources (time, money) on consumption-related items. That includes what, why, when, where, how often they buy and also how often they use it*" (Schiffman dan Kanuk, 2000: 5). Melalui pemahaman tentang perilaku konsumen, produsen dapat mengetahui apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa mereka membelinya, kapan pembelian dilakukan, di mana mereka membelinya serta bagaimana cara membeli dan menggunakan barang atau jasa tertentu.

Secara garis besar, yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam hubungannya dengan pembelian. Bila kita membahas masalah perilaku maka tidak akan terlepas dari



masalah sikap, karena sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Konsep pemasaran menekankan pada kepuasan konsumen sebagai tujuan yang harus dicapai, untuk itu manajemen pemasaran harus mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau merek.

2.1.3. Sikap

Sikap memainkan peranan yang penting dalam membentuk perilaku bahkan sikap dapat meramalkan perilaku. Sikap dapat digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan penjualan, pertimbangan kegiatan periklanan, membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target, pengembangan produk serta beragam fungsi strategis pemasaran lainnya. Seperti yang dikemukakan Engel, *et al.* (1993 : 320), "*Measurement attitude is important in marketing because of central rule and pays developing a segmentation or positioning strategy, evaluation the effectiveness of advertising, predicting product acceptance and facilitating the development of marketing programs*".

Menurut Schiffinan dan Kanuk (2000 : 200) sikap adalah "*...learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to a given object*". Sikap dinyatakan sebagai sebuah pelajaran tentang kecenderungan untuk berkelakuan atau menunjukkan reaksi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan pada suatu obyek tertentu. Dari

batasan yang diberikan oleh Schiffman dan Kanuk tersebut, maka dapat dilihat bahwa sikap bukan sesuatu yang dibawa sejak lahir tetapi sesuatu yang dipelajari oleh individu. Sebagai sesuatu yang dipelajari maka sikap berkaitan dengan perilaku konsumsi, terbentuk melalui informasi yang diperoleh dari orang lain, pengalaman langsung dengan produk yang dimaksud atau iklan melalui media masa ataupun berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap tidaklah sama dengan perilaku tetapi merupakan hasil evaluasi terhadap obyek tertentu.

Menurut Peter dan Olson (1999 : 130), sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang terhadap suatu obyek. Sikap memiliki karakteristik konsisten dalam arti sikap akan menimbulkan perilaku yang secara relatif sesuai dengan sikap tersebut. Konsisten berarti bahwa sikap merupakan sesuatu yang berlangsung lama dan sulit untuk berubah.

2.1.3.1. Komponen Sikap

Sikap yang dimiliki oleh seseorang terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. *"According to the tricomponent attitude model, attitudes consist of three major components: a cognitive, an effective and a conative component"* (Schiffman dan Kanuk, 2000: 202).

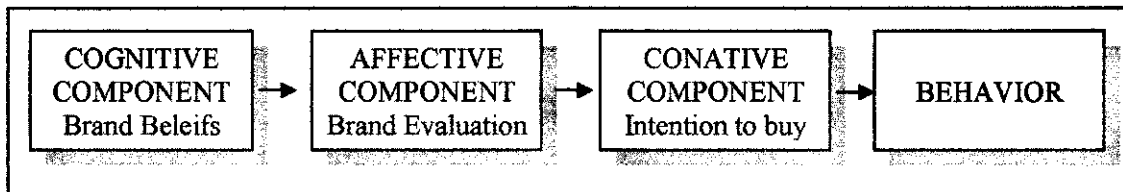
Komponen kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui pengalaman dengan obyek sikap dan informasi dari berbagai

sumber. Komponen kognitif merupakan kumpulan jumlah total keyakinan konsumen atas obyek barang atau jasa tertentu. Pengetahuan dan persepsi muncul dalam bentuk keyakinan, yaitu keyakinan konsumen atas suatu obyek barang atau jasa yang memiliki jumlah atribut. Komponen afektif pada sikap konsumen terbentuk dari emosi atau perasaan yang dimiliki konsumen terhadap obyek tertentu (Schiffinan dan Kanuk, 2000 : 202).

Berbagai emosi dan perasaan ini merupakan evaluasi langsung dan menyeluruh oleh individu atas obyek sikap tertentu. Apabila komponen kognitif merupakan jumlah total dari keyakinan yang kita miliki tentang obyek tertentu, maka komponen afektif merupakan jumlah total seluruh perasaan (*feeling*) kita terhadap obyek. Nilai yang dianut, emosi dan pengalaman yang dimiliki akan mengarahkan seseorang untuk melakukan evaluasi positif atau negatif terhadap berbagai hal yang ada dalam kehidupannya. Komponen konatif, yang merupakan komponen terakhir dari sikap, berkait dengan kecenderungan berperilaku berkait dengan obyek tertentu.

Sementara itu, 3 komponen yang membentuk sikap itu digambarkan oleh Assael (1995: 267) seperti pada Gambar 2.4., yang juga terdiri dari kognitif, afektif dan konatif melalui *brand beliefs*, *brand evaluation* dan *intention to buy*.

Gambar 2.2

THREE COMPONENTS OF A ATTITUDES

Sumber : Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati, Ohio: South - Western College Publishing.

2.1.3.2. Dimensi Sikap

Suatu sikap menunjukkan bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu obyek. Menurut Loudon dan Delia Bitta (1993 : 424), ada tiga dimensi sikap yaitu :

1. Derajat (*Degree*)

Seberapa besar seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek.

2. Intensitas (*Intensity*)

Tingkat keyakinan seseorang terhadap sikap yang diberikannya pada suatu obyek.

3. Arah (*Direction*)

Sikap dibedakan menjadi dua yaitu sikap setuju dan tidak setuju. Sikap orang yang setuju, ia akan memihak suatu obyek atau mendukungnya, artinya sikap orang tersebut arahnya positif.

2.1.3.3. Pengaruh Sikap Terhadap Pengambilan Keputusan

"The psychological field represent the internal influences (motivation, perception, learning, personality and attitudes) that affect consumer's decision making processes (What they need or want, their awareness of various product choices, their information gathering activities and their evaluation of alternatives)... "
(Schiffman dan Kanuk, 2000: 444).

Menurut Schiffman dan Kanuk, sikap dan pengaruh yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti persepsi, belajar, kepribadian dan motivasi mempengaruhi konsumen dalam tahap pengenalan akan kebutuhannya, pencarian sebelum pembelian dan evaluasi atas alternatif yang tersedia.

Sikap, sebagai penilaian baik-buruk, suka-tidak suka konsumen atas obyek tertentu sangat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh individu untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi produk tertentu. Obyek yang dinilai konsumen sebagai produk yang tidak baik tentunya tidak akan dikonsumsi, sedangkan obyek yang dinilai baik tentunya akan dipertimbangkan pada saat konsumen melakukan pemilihan berbagai alternatif yang tersedia.

Sikap yang dimiliki oleh seseorang konsumen memiliki pengaruh yang berbeda untuk produk yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) dan tingkat keterlibatan rendah (*low involvement*). Makin besar keterlibatan konsumen maka akan makin besar kaitan yang

terjadi antara keyakinan dengan sikap yang dimilikinya dan antara sikap dan perilaku yang ditampilkannya (Assael,1995: 273).

Pada pengambilan keputusan untuk barang atau jasa yang tingkat keterlibatan konsumen rendah (*low involvement*), maka konsumen dalam melakukan pembelian tidak memerlukan pembentukan sikap terlebih dahulu. Pembelian produk didasarkan pada keyakinan yang terbentuk secara pasif dan biasanya penilaian atas produk dilakukan setelah produk dikonsumsi.

Sebaiknya apabila tingkat keterlibatan yang tinggi dibutuhkan dalam pembelian (*high involvement*), maka pembentukan sikap terhadap barang atau jasa perlu dilakukan terlebih dahulu. Diawali dengan pembentukan keyakinan akan perilaku atau obyek tertentu oleh konsumen. Keyakinan ini kemudian disertai dengan pembentukan sikap. Setelah sikap terbentuk baru kemudian konsumen mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi produk tertentu. Di sini, sikap memiliki peranan yang besar.

2.1.3.4. Fungsi-fungsi Sikap

Konsumen termotivasi untuk membentuk dan menjaga sikapnya, karena sikap sangat bermanfaat bagi konsumen. Sikap mempunyai empat fungsi utama terhadap seseorang, yaitu (Wilkie, 1994:283):

1. Fungsi Penyesuaian

Sikap membantu konsumen menyesuaikan rasa suka dan tidak suka terhadap kenyataan yang ada di lingkungan luar mereka.

2. Fungsi Pertahanan Diri

Suatu sikap akan melindungi seseorang dari ancaman dan rasa gelisah terhadap identitas diri mereka.

3. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap memungkinkan nilai-nilai pribadi seseorang diekspresikan dalam perilaku konsumen.

4. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen menyusun pengetahuan mengenai suatu produk, seperti mengumpulkan informasi serta menyeleksi pesan-pesan, sehingga fungsi ini membantu seseorang mengurangi ketidakpastian.

2.1.3.5. Model Multi Atribut Fishbein

Model multi atribut Fishbein ini terdiri dari 5 perangkat, yang masing-masing perangkat memiliki peran penting dalam menjelaskan sikap terhadap obyek tertentu. Perangkat-perangkat tersebut adalah :

1. *Evaluation of Product Attributes (ei)*

Merupakan suatu pengukuran seberapa suka atau tidak suka konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan oleh suatu produk.

2. *Brand Beliefs* (bi)

Merupakan komponen kognitif dari sikap yang menunjukkan kepercayaan konsumen berdasarkan pada informasi yang berhubungan dengan obyek.

3. *Overall Brand Evaluation* (Ao)

Sebagai hasil dari proses informasi, konsumen akan memilih produk yang diharapkan memberikan kepuasan tertinggi. *Overall Brand Evaluation* merupakan komponen afektif karena menunjukkan perasaan seseorang secara keseluruhan terhadap produk.

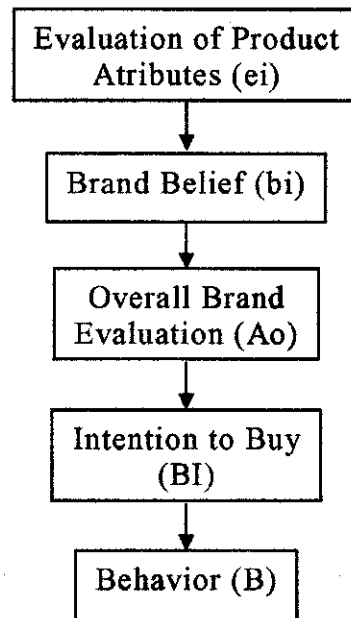
4. *Intention to Buy* (BI)

Setelah dievaluasi, konsumen beminat membeli produk yang mencapai tingkat tertinggi dari kepuasan yang diharapkan. Merupakan komponen konatif karena menunjukkan kecenderungan orang terhadap perilaku selanjutnya.

5. *Behavior* (B)

Perilaku konsumen merupakan proses keputusan dan kegiatan fisik yang digunakan seseorang dalam mengkonsumsi barang/jasa.

Gambar 2.3

MODEL MULTIATRIBUT FISHBEIN'S

Sumber : Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati, Ohio: South - Western College Publishing.

2.1.3.6. Sikap Terhadap Model Obyek

Sikap terhadap model obyek adalah tepat untuk menilai sikap konsumen terhadap karakteristik dari suatu obyek individu termasuk produk individu atau merk (Peter dan Olson, 1999: 137). Model Fishbein yang dikenal dengan *multiattribute attitude model* ini menjelaskan sikap sebagai sebuah fungsi dan kredibilitas konsumen dalam atribut dan keuntungan-keuntungan dari sebuah produk individu. Model Fishbein tersebut difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiciri (*multiattribute*)

suatu merk atau produk, proporsi kuncinya adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Sikap keseluruhan terhadap suatu obyek adalah fungsi dari dua faktor, keyakinan atau kekuatan dari kepercayaan dan evaluasi dari kepercayaan.

Sikap (*Attitude/A*) terhadap suatu obyek (*O*) tergantung pada kepercayaan (*belief*). Dimana obyek tersebut (*O*) memiliki atribut individu (*i*) dan dalam evaluasi (*e*) dari atribut produk (*i*). Formula bagi model ini adalah sebagai berikut :

$$A_o = \sum b_i x e_i$$

Dimana :

A_o = Sikap terhadap obyek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut I

e_i = Evaluasi mengenai atribut I

Sikap (A_o) terhadap model obyek, menurut Assael (1995 : 283), membenarkan manajer pemasaran untuk mengukur kekuatan dan kelemahan dari pruduk mereka dalam perbandingan dengan produk pesaing, melalui identifikasi evaluasi konsumen dari produk-produk tersebut berdasarkan pada atribut produk.

2.1.4. Produk

Produk menurut Kotler (2000;448) adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan". Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

2.1.4.1. Hierarki Produk

Tiap produk berkaitan dengan produk-produk lain tertentu, Hierarki produk terentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memuaskan kebutuhan khusus. Kotler (2000;450) mengidentifikasi tujuh level hierarki produk:

1. Rumpun kebutuhan (*need family*): kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. Rumpun Produk (*product family*): Semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektifitas yang memadai.
3. Kelas Produk (*product class*): Sekelompok produk dalam rumpun produk yang diakui mempunyai persamaan fungsional.
4. Lini Produk (*product line*): Sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu.

5. Jenis Produk (*product type*): Sekelompok produk dalam lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk.
6. Merek (*brand*): Nama, yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
7. Unit Produk (*stockkeeping unit atau product variant*): Satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.

2.1.4.2. Atribut Produk

Atribut produk adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Ada dua hal yang menyertai suatu atribut, yaitu atribut instrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut instrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk. Sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala yang berhubungan dengan aspek eksternal produk, misalnya nama merk, kemasan, dan label (Mowen dan Minor, 2001:312)

Selain itu, atribut juga menggambarkan karakteristik spesifik dari produk yang menimbulkan manfaat. Artinya, pembeli biasanya dapat menyimpulkan manfaat yang akan mereka terima dari produk dengan meneliti atribut-atribut tersebut. Oleh karena itu, suatu pengembangan produk selalu berhubungan dengan penentuan manfaat-manfaat apa yang

akan diberikan ditawarkan oleh produk. Manfaat ini akan dikomunikasikan dan diberikan oleh atribut-atribut produk yang berwujud (Kotler, 2000:257).

Dengan adanya atribut, konsumen dapat membentuk suatu kepercayaan. Para pemasar harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat produk menunjukkan persepsi konsumen. Hal ini mengakibatkan kepercayaan dan penilaian (evaluasi) yang berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya.

Seseorang memiliki kepercayaan tentang atribut dalam tiga jenis, yaitu : (1) kepercayaan atribut-objek (*object-attribute beliefs*), (2) kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*), dan (3) kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*). Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek. Konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya. Sedangkan kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Terakhir, kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu memberikan manfaat tertentu (Mowen dan Minor, 2002:312).

Arti penting suatu atribut memiliki sejumlah implikasi manajerial. Pertama, riset pasar harus dilakukan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang penting bagi konsumen. Kedua, atribut yang secara ekstrem penting dan telah ditemukan, harus dikembangkan untuk membangun strategi

segmentasi manfaat. Ketiga, merk harus diposisikan dan dideferensiasikan berdasarkan atribut utama (Mowen dan Minor, 2002:342).

2.1.5. Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2003:418) mendefinisikan merek sebagai : nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual, untuk membedakannya dari pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, Manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu dan merek lebih dari sekedar simbol.

Merek merupakan identitas utama yang menjadi pembeda bagi suatu produk atau badan usaha. Stanton (1991:210) mendefinisikan merek sebagai suatu nama, istilah tanda, simbol, dan/atau desain khusus yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual. Sedangkan menurut Aaker (1991:7), merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu.

Merek diharapkan dapat memperkuat asosiasi nama merek yang melekat pada produk berdasarkan atribut-atribut tertentu. Selain itu, merek digunakan untuk menambah *perceived value* sebuah produk melalui asosiasi

tertentu. Menurut Kotler (1998:63), merek memiliki enam tingkatan pengertian, yaitu :

1. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu yang perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung pada suatu merek.
2. Manfaat, yaitu bahwa merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, tapi membeli manfaat. Atribut perlu untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional.
3. Nilai, yaitu bahwa merek juga menyatakan tentang nilai produsen. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai sebagai merek yang berkelas sehingga dapat mencerminkan pengguna merek tersebut.
4. Budaya, yaitu bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, yaitu merek mencerminkan kepribadian tertentu. Dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan terlihat bersama dengan merek yang digunakan.
6. Pemakai, yaitu bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau pengguna produk tersebut.

Berdasarkan perspektif di atas dapat dikatakan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai yang potensial sebagai sumber keunggulan bersaing strategis dalam menghadapi persaingan bisnis.

2.1.5.1. Pengetahuan Tentang Status Merek Pionir

Sebuah *market pioneer* adalah perusahaan pertama yang meluncurkan merek dalam kategori produk baru (Golder dan Tellis, 1993). Status pionir sebuah merek bisa dikomunikasikan melalui iklan, label, pemberitahuan lewat tenaga penjual, dan sumber informasi lain. Meskipun demikian, pemasar jarang sekali yang memakai strategi pengkomunikasian status merek produknya, sehingga seringkali konsumen dihadapkan pada suatu merek tanpa mengetahui apakah merek tersebut merek pionir atau merek pengikut. Pengetahuan tentang status merek pionir ini menjadi penting karena konsumen seringkali melakukan generalisasi terhadap merek pionir dan pengikut, serta mengonsumsi produk yang sesuai dengan self-image mereka.

Pengetahuan konsumen tentang merek mana yang pionir dan mana yang pengikut mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek pionir melalui dua proses psikologis, yaitu *beliefs* konsumen tentang merek pionir dan pengikut, dan kekonsistenan antara *pioneer image* dan *self image* (Alpert dan Kamins, 1995). Selain itu, penelitian Neidrich dan Swain (2003) menemukan bahwa status pionir mempunyai efek terhadap merek yang akan dipilih konsumen, namun dimediasi oleh *favorable brand attitude* terhadap merek pionir dan kredibilitas perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya efek pengetahuan akan status merek pionir terhadap perilaku konsumen.

2.1.5.2. Sumber Keunggulan Merek Pionir

Perusahaan dapat memperoleh status pionernya dalam beberapa cara. Contohnya, perusahaan itu adalah yang pertama kali memproduksi produk baru, menggunakan proses baru, memasuki pasar baru (Kerin, Varadarajan, dan Peterson, 1992).

Tiga hal yang menyebabkan merek pionir lebih unggul dari merek-merek pengikutnya (Alpert dan Kamins, 1994) yaitu

1. Urutan penggunaan produk
2. Urutan kesempatan beriklan
3. Pengetahuan konsumen tentang status merek pionir (tahu merek mana yang pionir dan mana yang pengikut)

2.1.5.3. *Beliefs* Positif dan Negatif Konsumen Tentang Merek Pionir dan Merek Pengikut

Penelitian Alpert dan Kamins (1994) menunjukkan bahwa konsumen mempunyai persepsi yang lebih baik terhadap merek pionir daripada terhadap merek pengikut. Penelitian awal oleh Alpert dan Kamins (1994) menghasilkan berbagai *general beliefs* tentang merek pionir dan pengikut. Merek pionir dipercaya sebagai merek yang mempunyai kualitas terbaik, paling berpengalaman, sebagai simbol status, dipercaya karena inovator, menjadi pemimpin pasar dan menjadi dasar keputusan pembelian. *Beliefs* yang negatif tentang merek pionir adalah bahwa merek pionir paling mahal,

kuno, masih kasar (diperkenalkan kepasar terlalu cepat), dan cepat tenggelam. Merek pengikut dipercaya sebagai merek yang lebih murah dan sudah disempurnakan daripada merek pionir. *Beliefs* yang negatif tentang merek pengikut adalah tentang merek pengikut yang inferior, tidak bisa menjadi simbol status, tidak terkenal dan penjiplak.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian pertama yang dilakukan Alpert dan Kamins (1995) tentang memori, sikap dan preferensi konsumen terhadap merek pionir dan merek pengikut secara umum, menunjukkan bahwa konsumen mempunyai sikap yang lebih baik terhadap merek pionir daripada merek pengikut.

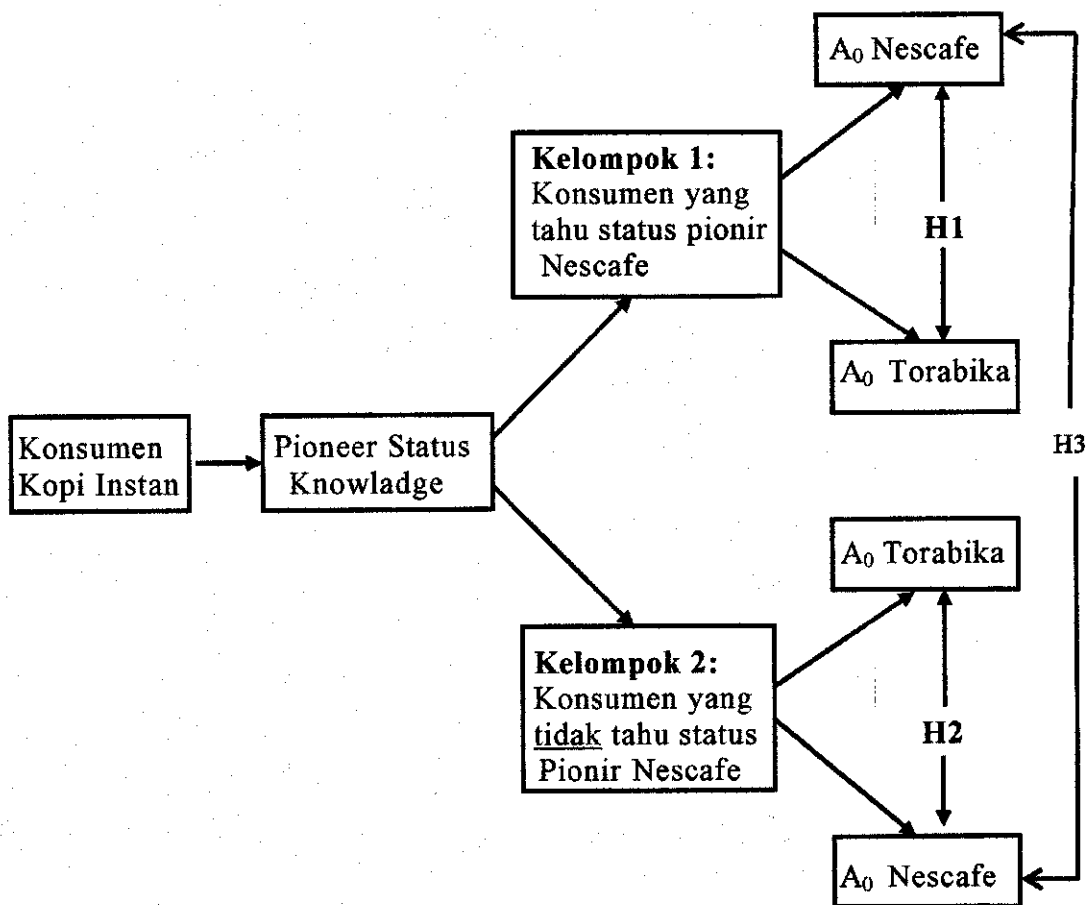
Penelitian ini juga merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Yulia Wardayanti seorang staf pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul "Analisis Pengaruh Pioneer-Status Sebuah Merek Terhadap Sikap Konsumen Dalam Kategori Produk Vitamin C 500 mg. Hasil dari penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui pionir vitamin C 500 mg mempunyai sikap yang lebih baik secara signifikan terhadap pengikutnya. Sedangkan konsumen yang tidak mengetahui pionir vitamin C 500 mg mempunyai sikap yang sama terhadap pengikutnya.

2.3. Model Analisis dan Hipotesis

2.3.1. Model Analisis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka model analisis yang dapat digunakan adalah:

MODEL ANALISIS UJI BEDA



2.3.2. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga konsumen yang mengetahui bahwa Nescafe merupakan pionir kopi instan, mempunyai sikap yang lebih baik terhadap Nescafe daripada Torabika.
- H2 : Diduga Konsumen yang tidak mengetahui bahwa Nescafe merupakan pionir kopi instan, mempunyai sikap yang sama terhadap Nescafe dan Torabika.
- H3 : Diduga terdapat perbedaan sikap terhadap Nescafe antara konsumen yang mengetahui pionir kopi instan dengan konsumen yang tidak mengetahuinya.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis, data yang digunakan harus terukur, dan akan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan proses rasionalisasi dari suatu fenomena yang terjadi dan mengukur variabel yang sedang diteliti untuk mengetahui sikap konsumen yang akan diteliti.

3.2. Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Sikap konsumen atas atribut produk kopi instant merek Nescafe dan Torabika.
2. Kekuatan kepercayaan/*believe* (b) terhadap atribut produk kopi instant Nescafe (b_N) dan Torabika (b_T)
3. Evaluasi terhadap atribut produk kopi instant Nescafe (e_N) dan Torabika (e_T).

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator

yang menunjukkan indikator yang dimaksud (Widayat, 2004 : 31). Definisi operasional adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel (kasus) tersebut di dunia nyata atau dilapangan, dengan merumuskan secara pendek dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran (Sigit dalam Widayat, 2004:31).

Untuk mempermudah pemahaman, menganalisa permasalahan dan menghindari kesalahan persepsi maka variabel-variabel yang digunakan didefinisikan sebagai berikut:

1. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Instant Nescafe dan Torabika..

Sikap dinyatakan sebagai sebuah pelajaran tentang kecenderungan untuk berkelakuan atau menunjukkan reaksi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan pada suatu obyek tertentu Kanuk (2000 : 200). Penelitian ini mengukur sikap konsumen berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh kopi instant Nescafe dan Torabika. Sikap konsumen diukur dengan menggunakan *multiattribute attitude model*. Fishbein's Attitude Model oleh Loudon dan Delia Bitta (1993: 433) dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana :

A_o = Sikap terhadap obyek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut I

e_i = Evaluasi mengenai atribut I

n = Jumlah atribut yang menonjol

Atribut-atribut produk yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terdiri dari :

a. Nilai

Nilai adalah manfaat yang diperoleh pada saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Pada atribut nilai akan diteliti 2 hal yaitu:

1. Kepercayaan/*believe* (b) konsumen kopi instant Nescafe (b_N) dan kopi instant Torabika (b_T) atas atribut nilai.
2. Evaluasi (e) yang dilakukan konsumen kopi instant Nescafe (e_N) dan kopi Instant Torabika (e_T) atas atribut Nilai.

b. Merek

Yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual, untuk membedakannya dari pesaing.

Dalam atribut merek ini terdapat 2 indikator yaitu:

- a) Kemudahan untuk mengingat merek kopi instant. Pada indikator ini terdapat 2 hal yang akan diteliti yaitu :
 1. Kepercayaan/*believe* (b) konsumen kopi instant Nescafe (b_N) dan kopi instant Torabika (b_T) .
 2. Evaluasi (e) yang dilakukan konsumen kopi instant Nescafe (e_N) dan kopi Instant Torabika (e_T) .

b) Image/citra yang dimiliki oleh merek kopi instant. Pada indikator ini terdapat 2 hal yang akan diteliti yaitu :

1. Kepercayaan/*believe* (*b*) konsumen kopi instant Nescafe (b_N) dan kopi instant Torabika (b_T) .
2. Evaluasi (*e*) yang dilakukan konsumen kopi instant Nescafe (e_N) dan kopi Instant Torabika (e_T) .

c. Rasa

Yaitu tanggapan indera perasa atau indera pengecap terhadap rangsangan saraf seperti asam, manis, pahit, panas, dingin, dan lain-lain. Dalam atribut merek ini terdapat 2 indikator yaitu:

a). Ketertarikan terhadap aroma yang dihasilkan oleh kopi instant.

Pada indikator ini terdapat 2 hal yang akan diteliti yaitu :

1. Kepercayaan/*believe* (*b*) konsumen kopi instant Nescafe (b_N) dan kopi instant Torabika (b_T) .
2. Evaluasi (*e*) yang dilakukan konsumen kopi instant Nescafe (e_N) dan kopi Instant Torabika (e_T) .

b). Ketertarikan terhadap rasa yang dihasilkan oleh kopi instant.

Pada indikator ini terdapat 2 hal yang akan diteliti yaitu :

1. Kepercayaan/*believe* (*b*) konsumen kopi instant Nescafe (b_N) dan kopi instant Torabika (b_T) .
2. Evaluasi (*e*) yang dilakukan konsumen kopi instant Nescafe (e_N) dan kopi Instant Torabika (e_T) .

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh langsung, melalui :
 - b. Observasi
 - c. Wawancara langsung
 - d. Kuesioner
2. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh dari :
 - a. Dokumen-dokumen perusahaan
 - b. Literatur-literatur dan buku bacaan lainnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Survey Pendahuluan

Penulis mengadakan pengamatan dan melakukan penelitian secara umum untuk mendapatkan gambaran umum mengenai permasalahan yang ada.

2. Survey Lapangan

Dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden, untuk diisi sesuai dengan daftar pertanyaan yang ada

3. Studi Kepustakaan

Mempelajari dan mengumpulkan teori-teori dari berbagai literature dan buku bacaan lain yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam skripsi.

3.6. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah mengkonsumsi kopi instant merek Nescafe dan Torabika lebih dari satu kali dan berdomisili di Surabaya.

b. Sampel

Menurut Sudman dalam Aaker et al. (1998: 406) "*...that the sample should be large enough so that when it is divided into groups will have a minimal samplesize of 100 or more*".

Jumlah sample yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sample yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Dalam metode ini setiap unsure dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk dipilih tidak diketahui (Simamora, 2002:36)

Teknik sampling dilakukan dengan teknik *judgemental sampling* dan *accidental sampling*. *Judgemental sampling* merupakan teknik sampling dimana sampel dipilih berdasarkan penilaian atau

pandangan dari peneliti berdasar maksud penelitian. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, proses penarikan sampel didasarkan pada siapa saja yang kebetulan ditemui atau bisa dijadikan anggota sampel (Widayat, 2004:98).

3.7. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Definisi operasional yang telah ada harus bersifat valid dan reliabel, maka akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen atau alat ukur (Simamora, 2002: 58). Uji validitas item-item pertanyaan dan pernyataan didalam kuisisioner dilakukan dengan cara membandingkan nilai koefisien korelasi (r) dengan kritis r_{tabel} sesuai dengan derajat kebebasan dengan tingkat signifikan 5%. Menurut santoso (2001:84) taraf signifikan (α) adalah probabilitas kesalahan menolak hipotesis yang ternyata benar.

- Bila nilai koefisien korelasi (r) > nilai kritis r_{tabel} berarti valid.
- Bila nilai koefisien korelasi (r) < nilai kritis r_{tabel} berarti tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Widayat, 2004:85). Uji reliabilitas

dilakukan dengan cara menghitung koefisien alpha dengan menggunakan metode alpha cronbach's. Suatu pengukuran dikatakan reliabel bila paling tidak nilai alphanya 0,6 (Widayat, 2004:87).

- Bila nilai alpha > 0,6 berarti reliabel
- Bila nilai alpha < 0,6 berarti tidak reliabel

3.8. Teknik Analisis

1. Uji *Paired Sample t Test*

Penelitian terhadap kelompok sering kali tidak berasal dari sampel yang terpisah, melainkan dari sampel yang sama. Seluruh responden (kelompok 1 dan kelompok 2) adalah orang-orang yang pernah mengkonsumsi kopi instant merek Nescafe dan Torabika dan penelitian ini mengukur sikap setiap responden terhadap kedua merek tersebut. Uji *paired sample t test* digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan rata-rata antara sikap konsumen terhadap kopi instant merek Nescafe dan Torabika. Pengujian ini dilakukan pada dua kelompok responden untuk menguji Hipotesis 1 dan Hipotesis 2

$$H_0 : \mu_D = 0$$

$$H_1 : \mu_D \neq 0$$

$$t_{n-1} = \frac{\bar{D} - \mu_D}{\frac{S_D}{\sqrt{n}}}$$

dimana

D = the paired difference variable

S_D = standart deviasi

n = jumlah pasangan

2. Uji *Independent sample t-test*

Uji *independent sample t-test* digunakan untuk mengukur perbedaan rata-rata dari dua sampel yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji *independent sample t-test* dilakukan untuk mengukur perbedaan sikap antara responden dalam kelompok 1 dengan kelompok 2. Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan Hipotesis 3.

BAB 4

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum dan Sejarah Nestlé

Merasa prihatin dengan tingginya angka mortalitas bayi di akhir abad 19 di Swiss, Henri Nestlé, seorang ahli kimia Jerman yang berdomisili di Vevey, Swiss berhasil menciptakan makanan pendamping bagi bayi yang tidak mendapat cukup ASI. "Farine Lactee" berhasil menyelamatkan banyak jiwa bayi pada saat itu dan Nestlé pun mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Henri Nestlé kemudian memanfaatkan nama keluarganya menjadi logo perusahaannya. Dalam dialek Jerman Swiss, "Nestlé" berarti sarang burung kecil (little nest). Logo itu menjadi lambang rasa aman, kasih sayang, kekeluargaan dan tradisi.

Perusahaan Nestlé terus mengembangkan produk-produknya dan kemudian menjadi pelopor beberapa produk seperti susu kental di Eropa tahun 1905, susu coklat tahun 1929, kopi instant tahun 1938 dan lain-lain.

Produk-produk Nestlé telah beredar di Bumi Nusantara sejak akhir Abad ke-19, dimana salah satunya ialah susu kental manis yang dikenal dengan sebutan "Tjap Nona" (sekarang "Nestlé Milkmaid"). Kantor pusat Nestlé di Swiss, Nestlé S.A., bersama sejumlah mitra lokal mendirikan anak perusahaan di Indonesia pada bulan Maret 1971. Saat ini PT.Nestlé Indonesia mengoperasikan tiga pabrik yang berlokasi

di daerah Tangerang (Banten), Panjang (Lampung), dan Kejayan (Jawa Timur). Beberapa merek produk Nestlé yang dipasarkan di Indonesia antara lain : susu bubuk Nestlé Dancow, kopi instant Nescafé, Nestlé Milo, Nestlé Bubur Bayi, Kit Kat, Polo, dan lain-lain.

Nestlé Indonesia berkomitmen untuk tetap mengembangkan produk-produk melalui inovasi dan renovasi demi memuaskan kebutuhan konsumennya di seluruh Indonesia.

Kekayaan cita rasa kopi favorit data mencerminkan kekayaan sejarahnya pula. Awal mula Nescafe dapat dilacak mundur ke tahun 1930, ketika pemerintah Brazil melakukan pendekatan kepada Nestle. Seorang pakar kopi dan timnya dari Nestle merancang pembuatan secankir kopi berkualitas yang dapat disajikan hanya dengan menambahkan air panas saja tetapi tanpa menghilangkan cita rasa kopi. Setelah melakukan penelitian selama 7 tahun di Swiss, mereka menemukan jawabannya dan dijamin kualitasnya sejak 1938.

Produk baru tersebut diberi nama Nefafe yang merupakan gabungan dari Nestle dan café. Nefafe diperkenalkan pertama kali di Swiss pada 1 April 1938. Tidak lama kemudian Nesacfe dieksport ke Perancis, Inggris dan Amerika Serikat. Pada tahun 1965 Nescafe menciptakan kopi terbaik di dunia dengan memperkenalkan tipe *Gold Blend*. Hanya dua tahun berselang Nescafe menciptakan sebuah teknologi baru yang berupa penggabungan beberapa aroma dan rasa dari beberapa jenis biji kopi pilihan. Pada tahun 1994 proses "*full aroma*" diciptakan untuk membuat kualitas yang unik dan menjadikan karakter Nescafe menjadi lebih baik.

4.2. Deskripsi hasil penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi kopi instant merek Nescafe dan Torabika lebih dari satu dan berdomisili di Surabaya. Jumlah sampel yang diamati sebanyak 100 konsumen dengan teknik pengambilan sampel *judgemental sampling* dan *accidental sampling*, adapun pengambilan sampel dilakukan 2 tahap : Pertama dilakukan pengambilan sampel sebanyak 30 responden sebagai survey pendahuluan untuk keperluan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner, setelah kuisisioner dinyatakan valid dan reliabel maka selanjutnya dilakukan pengambilan sampel kedua sebanyak 70 responden untuk memenuhi kebutuhan jumlah sampel yang ditentukan. Penelitian dilakukan mulai pertengahan Juni 2007 sampai dengan pertengahan Juli 2007

4.2.1 Deskripsi Identitas Responden

Deskripsi identitas responden menerangkan tentang demografi responden yang didapat dari hasil penyebaran kuisisioner yang terdiri atas jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan dan pengeluaran rutin rata-rata tiap bulan. Dimana responden dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 kelompok : kelompok 1 adalah konsumen yang tahu status pionir nescafe dan kelompok 2 adalah konsumen yang tidak tahu status pionir nescafe. Adapun deskripsi identitas responden akan diuraikan dalam penjelasan di bawah ini menggunakan analisis tabulasi silang (*crosstab*).

Hasil analisis tabulasi silang deskripsi identitas responden antara jenis kelamin dengan kelompok konsumen dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1

Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis kelamin dengan Kelompok Konsumen

Jenis kelamin * Kelompok Crosstabulation

			Kelompok		Total
			Kelompok 1	Kelompok 2	
Jenis kelamin	Laki-laki	Count	21	42	63
		% within Kelompok	43.8%	80.8%	63.0%
	Wanita	Count	27	10	37
		% within Kelompok	56.3%	19.2%	37.0%
Total		Count	48	52	100
		% within Kelompok	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : Data diolah, lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang tergolong dalam kelompok 1 berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang (43.8%) dan wanita sebanyak 27 orang (56.3%), sedangkan responden yang tergolong dalam kelompok 2 berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang (80.8%) dan wanita sebanyak 10 orang (19.2%).

Hasil analisis tabulasi silang deskripsi identitas responden antara usia dengan kelompok konsumen dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Analisis Tabulasi Silang Antara Usia dengan Kelompok Konsumen

Usia * Kelompok Crosstabulation

			Kelompok		Total
			Kelompok 1	Kelompok 2	
Usia	15 th - 20 th	Count	6	3	9
		% within Kelompok	12.5%	5.8%	9.0%
	21 th - 30 th	Count	31	38	69
		% within Kelompok	64.6%	73.1%	69.0%
	31 th - 40 th	Count	7	10	17
		% within Kelompok	14.6%	19.2%	17.0%
	41 th - 50 th	Count	0	1	1
		% within Kelompok	.0%	1.9%	1.0%
	50 th keatas	Count	4	0	4
		% within Kelompok	8.3%	.0%	4.0%
Total		Count	48	52	100
		% within Kelompok	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : Data diolah, lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang tergolong dalam kelompok 1 berusia 15-20 tahun sebanyak 6 orang (12.5%), berusia 21-30 tahun sebanyak 31 orang (64.6%), berusia 31-40 tahun sebanyak 7 orang (14.6%), berusia 41-50 tahun tidak ada dan berusia 50 tahun keatas sebanyak 4 orang (8.3%), sedangkan responden yang tergolong dalam kelompok 2 berusia 15-20 tahun sebanyak 3 orang (5.8%), berusia 21-30 tahun sebanyak 38 orang (73.1%), berusia 31-40 tahun sebanyak 10 orang (19.2%), berusia 41-50 tahun sebanyak 1 orang (1.9%) dan berusia 50 tahun keatas tidak ada.

Hasil analisis tabulasi silang deskripsi identitas responden antara tingkat pendidikan terakhir dengan kelompok konsumen dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Analisis Tabulasi Silang Antara Tingkat Pendidikan Terakhir dengan
Kelompok Konsumen

Tingkat pendidikan terakhir * Kelompok Crosstabulation

			Kelompok		Total
			Kelompok 1	Kelompok 2	
Tingkat pendidikan terakhir	SD	Count	2	3	5
		% within Kelompok	4.2%	5.9%	5.1%
	SMP	Count	2	0	2
		% within Kelompok	4.2%	.0%	2.0%
	SMA	Count	13	24	37
		% within Kelompok	27.1%	47.1%	37.4%
	Perguruan tinggi	Count	31	24	55
		% within Kelompok	64.6%	47.1%	55.6%
Total	Count	48	51	99	
	% within Kelompok	100.0%	100.0%	100.0%	

Sumber : Data diolah, lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang tergolong dalam kelompok 1 memiliki tingkat pendidikan terakhir SD sebanyak 2 orang (4.2%), SMP sebanyak 2 orang (4.2%), SMA sebanyak 13 orang (27.1%) dan perguruan tinggi sebanyak 31 orang (64.6%), sedangkan responden yang tergolong dalam kelompok 2 memiliki tingkat pendidikan terakhir SD sebanyak 3 orang (5.9%), SMP tidak ada, SMA sebanyak 24 orang (47.1%) dan perguruan tinggi sebanyak 24 orang (47.1%).

Hasil analisis tabulasi silang deskripsi identitas responden antara pekerjaan dengan kelompok konsumen dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4
Analisis Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dengan Kelompok Konsumen

Pekerjaan * Kelompok Crosstabulation

			Kelompok		Total
			Kelompok 1	Kelompok 2	
Pekerjaan	Buruh/tukang (kayu,batu)	Count	2	1	3
		% within Kelompok	4.2%	1.9%	3.0%
	Pegawai swasta	Count	11	36	47
		% within Kelompok	22.9%	69.2%	47.0%
	PNS/Pensiun	Count	3	1	4
		% within Kelompok	6.3%	1.9%	4.0%
	Pengusaha	Count	3	5	8
		% within Kelompok	6.3%	9.6%	8.0%
	Profesional	Count	10	2	12
		% within Kelompok	20.8%	3.8%	12.0%
	Lainnya	Count	19	7	26
		% within Kelompok	39.6%	13.5%	26.0%
Total		Count	48	52	100
		% within Kelompok	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : Data diolah, lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang tergolong dalam kelompok 1 bekerja sebagai buruh/tukang (kayu, batu) sebanyak 2 orang (4.2%), bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 11 orang (22.9%), bekerja sebagai PNS/Pensiunan sebanyak 3 orang (6.3%), bekerja sebagai pengusaha sebanyak 3 orang (6.3%), bekerja sebagai profesional sebanyak 10 orang (20.8%) dan lainnya sebanyak 19 orang (39.6%), sedangkan responden yang tergolong dalam kelompok 2 bekerja sebagai buruh/tukang (kayu, batu) sebanyak 1 orang (1.9%), bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 36 orang (69.2%), bekerja sebagai PNS/Pensiunan sebanyak 1 orang (1.9%), bekerja sebagai pengusaha sebanyak 5 orang (9.6%), bekerja sebagai profesional sebanyak 2 orang (3.8%) dan lainnya sebanyak 7 orang (13.5%).

Hasil analisis tabulasi silang deskripsi identitas responden antara pengeluaran tiap bulan dengan kelompok konsumen dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Analisis Tabulasi Silang Antara Pengeluaran Tiap Bulan dengan
Kelompok Konsumen

Pengeluaran tiap bulan * Kelompok Crosstabulation

		Kelompok		Total	
		Kelompok 1	Kelompok 2		
Pengeluaran tiap bulan	< Rp. 250.000	Count	8	9	17
		% within Kelompok	16.7%	17.3%	17.0%
	Rp. 250.000 - Rp. 750.000	Count	16	18	34
		% within Kelompok	33.3%	34.6%	34.0%
	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	Count	12	13	25
		% within Kelompok	25.0%	25.0%	25.0%
	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Count	5	9	14
		% within Kelompok	10.4%	17.3%	14.0%
	> Rp. 2.000.000	Count	7	3	10
		% within Kelompok	14.6%	5.8%	10.0%
Total	Count	48	52	100	
	% within Kelompok	100.0%	100.0%	100.0%	

Sumber : Data diolah, lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang tergolong dalam kelompok 1 memiliki pengeluaran tiap bulan sebesar < Rp. 250.000 sebanyak 8 orang (16.7%), Rp. 250.000 – Rp. 750.000 sebanyak 16 orang (33.3%), Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 12 orang (25%), Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 sebanyak 5 orang (10.4%) dan > Rp. 2.000.000 sebanyak 7 orang (14.6%), sedangkan responden yang tergolong dalam kelompok 2 memiliki pengeluaran tiap bulan sebesar < Rp. 250.000 sebanyak 9 orang (17.3%), Rp. 250.000 – Rp. 750.000 sebanyak 18 orang (34.6%), Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 13 orang (25%), Rp.

1.000.001 – Rp. 2.000.000 sebanyak 9 orang (17.3%) dan > Rp. 2.000.000 sebanyak 3 orang (5.8%).

4.2.2. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden

Berikut ini adalah distribusi frekuensi jawaban responden atas variabel penelitian, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui atribut manakah diantara merek, rasa dan nilai yang menjadi prioritas konsumen untuk melakukan pembelian produk kopi instan. Adapun penentuan atribut yang menjadi prioritas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kopi instan adalah berdasarkan atribut yang memiliki nilai rata-rata tertinggi.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Tentang
Variabel Evaluasi Responden

Atribut	Pertanyaan	Skor							Rata-rata	
		1	2	3	4	5	6	7		
Merek	M1	1	0	1	2	10	43	43	6.21	6.23
	M2	1	0	0	0	11	47	41	6.25	
Rasa	R1	0	0	0	2	8	44	46	6.34	6.41
	R2	0	0	0	1	9	32	58	6.47	
Nilai	N	2	1	1	1	19	42	34	5.96	5.96

Sumber: Data diolah. Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa pada atribut merek memiliki nilai rata-rata sebesar 6.23, pada atribut rasa memiliki nilai rata-rata sebesar 6.41, dan pada atribut nilai memiliki nilai rata-rata sebesar 5.96, sehingga dapat dinyatakan bahwa urutan atribut yang memiliki nilai rata-rata dari yang tertinggi adalah rasa, merek, dan

atribut yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah nilai. Hal ini menunjukkan bahwa rasa merupakan atribut yang menjadi prioritas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selanjutnya atribut merek dan harga.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepercayaan Atribut Nescafe Konsumen Kelompok 1

Atribut	Pertanyaan	Skor							Rata-rata	
		1	2	3	4	5	6	7		
Merek	M1	0	1	0	1	6	16	24	6.25	6.25
	M2	0	1	0	0	5	21	21	6.25	
Rasa	R1	0	1	1	0	10	27	9	5.83	5.86
	R2	0	1	1	3	5	25	13	5.90	
Nilai	N	0	1	1	3	8	30	5	5.67	5.67

Sumber: Data diolah. Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa pada atribut merek memiliki nilai rata-rata sebesar 6.25, pada atribut rasa memiliki nilai rata-rata sebesar 5.86, dan pada atribut nilai memiliki nilai rata-rata sebesar 5.67, sehingga dapat dinyatakan bahwa urutan atribut yang memiliki nilai rata-rata dari yang tertinggi adalah merek, rasa, dan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah nilai. Hal ini menunjukkan bahwa merek merupakan atribut yang menjadi prioritas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selanjutnya atribut rasa dan nilai.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Tentang
Variabel Kepercayaan Atribut Torabika Konsumen Kelompok 1

Atribut	Pertanyaan	Skor							Rata-rata	
		1	2	3	4	5	6	7		
Merek	M1	0	0	0	4	10	25	9	5.81	5.65
	M2	0	1	3	2	14	22	6	5.48	
Rasa	R1	0	2	1	2	12	25	6	5.56	5.53
	R2	0	2	0	7	7	27	5	5.50	
Nilai	N	0	1	3	4	10	25	5	5.46	5.46

Sumber: Data diolah. Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa pada atribut merek memiliki nilai rata-rata sebesar 5.65, pada atribut rasa memiliki nilai rata-rata sebesar 5.53, dan pada atribut nilai memiliki nilai rata-rata sebesar 5.46, sehingga dapat dinyatakan bahwa urutan atribut yang memiliki nilai rata-rata dari yang tertinggi adalah merek, rasa, dan atribut yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah nilai. Hal ini menunjukkan bahwa merek merupakan atribut yang menjadi prioritas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selanjutnya atribut rasa dan nilai.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Tentang
Variabel Kepercayaan Atribut Nescafe Konsumen Kelompok 2

Atribut	Pertanyaan	Skor							Rata-rata	
		1	2	3	4	5	6	7		
Merek	M1	1	2	0	2	10	19	18	5.83	5.88
	M2	1	1	1	1	7	23	18	5.94	
Rasa	R1	1	1	0	6	5	23	16	5.81	5.70
	R2	1	2	2	4	8	21	14	5.60	
Nilai	N	2	1	2	4	11	24	8	5.40	5.40

Sumber: Data diolah. Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa pada atribut merek memiliki nilai rata-rata sebesar 5.88, pada atribut rasa memiliki nilai rata-rata sebesar 5.70, dan pada atribut nilai memiliki nilai rata-rata sebesar 5.40, sehingga dapat dinyatakan bahwa urutan atribut yang memiliki nilai rata-rata dari yang tertinggi adalah merek, rasa, dan atribut yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah nilai. Hal ini menunjukkan bahwa merek merupakan atribut yang menjadi prioritas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selanjutnya atribut rasa dan nilai

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Tentang
Variabel Kepercayaan Atribut Torabika Konsumen Kelompok 2

Atribut	Pertanyaan	Skor							Rata-rata	
		1	2	3	4	5	6	7		
Merek	M1	1	2	1	3	13	17	15	5.62	5.61
	M2	1	0	2	3	13	17	15	5.60	
Rasa	R1	1	0	2	6	13	17	13	5.56	5.44
	R2	1	1	3	6	14	18	9	5.33	
Nilai	N	3	0	1	5	19	19	5	5.19	5.19

Sumber: Data diolah. Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa pada atribut merek memiliki nilai rata-rata sebesar 5.61, pada atribut rasa memiliki nilai rata-rata sebesar 5.44, dan pada atribut nilai memiliki nilai rata-rata sebesar 5.19, sehingga dapat dinyatakan bahwa urutan atribut yang memiliki nilai rata-rata dari yang tertinggi adalah merek, rasa dan atribut yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah nilai. Hal ini menunjukkan bahwa merek merupakan atribut yang menjadi prioritas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selanjutnya atribut rasa dan nilai.

4.3. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan uji t untuk menguji hipotesis dalam penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen (kuesioner) penelitian terhadap 30 responden sebagai survey pendahuluan.

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran atau kuesioner mengukur apa yang diinginkan. Valid atau tidak alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dari penjumlahan seluruh skor pertanyaan, jika nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

Untuk memperjelas uraian di atas, berikut ini merupakan hasil dari pengujian validitas dan ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel Evaluasi

Pertanyaan	Variabel Evaluasi		Keterangan
	Nilai r hitung	Nilai r tabel	
M1	0.680	0.361	Valid
M2	0.729	0.361	Valid
R1	0.719	0.361	Valid
R2	0.685	0.361	Valid
N	0.655	0.361	Valid

Sumber : Data diolah, lampiran 4

Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung semua item pertanyaan lebih besar dari r tabel 0.361, maka seluruh pertanyaan mengenai variabel evaluasi yang berjumlah 5 pertanyaan seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.12

Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pada Merek Nescafe

Variabel Kepercayaan Pada Merek Nescafe			Keterangan
Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	
M1	0.917	0.361	Valid
M2	0.873	0.361	Valid
R1	0.857	0.361	Valid
R2	0.903	0.361	Valid
N	0.814	0.361	Valid

Sumber : Data diolah, lampiran 4

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung semua item pertanyaan lebih besar dari r tabel 0.361, maka seluruh pertanyaan mengenai variabel kepercayaan pada merek Nescafe yang berjumlah 5 pertanyaan seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.13

Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pada Merek Torabika

Variabel Kepercayaan Pada Merek Torabika			Keterangan
Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	
M1	0.730	0.361	Valid
M2	0.885	0.361	Valid
R1	0.883	0.361	Valid
R2	0.871	0.361	Valid
N	0.825	0.361	Valid

Sumber : Data diolah, lampiran 4

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung semua item pertanyaan lebih besar dari r tabel 0.361, maka seluruh pertanyaan mengenai Variabel kepercayaan pada merek Torabika yang berjumlah 5 pertanyaan seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur keandalan suatu kuesioner, apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.6 maka instrumen yang digunakan dapat dikatakan reliabel.

Untuk memperjelas uraian diatas, berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas dan ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Evaluasi	0.6962	Reliabel
Kepercayaan Pada Merek Nescafe	0.9212	Reliabel
Kepercayaan Pada Merek Torabika	0.8940	Reliabel

Sumber : Data diolah, lampiran 4

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai Alpha Cronbach pada seluruh variabel lebih besar dari 0.6, hal ini berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.4. Pengujian Hipotesis dan Analisis

Penelitian ini pengujian hipotesis 1 dan 2 menggunakan uji t berpasangan (*Paired Sample T-test*) sedangkan pada pengujian hipotesis 3 menggunakan uji t tidak berpasangan (*Unpaired Sample T-test*).

4.4.1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa diduga konsumen yang mengetahui bahwa Nescafe merupakan pionir kopi instan, mempunyai sikap yang lebih baik terhadap Nescafe daripada Torabika. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis di atas, maka dilakukan pengolahan data menggunakan program SPSS 12.0. yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15

Hasil Perhitungan *Mean* Sikap Kelompok 1

Merek	<i>Mean</i>
Nescafe	13.4427
Torabika	10.9000

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean* (rata-rata) sikap konsumen yang tahu status pioner Nescafe terhadap kopi instan merek Nescafe sebesar 13.4427 sedangkan nilai *mean* (rata-rata) sikap konsumen yang tahu status pioner Nescafe terhadap kopi instan merek Torabika sebesar 10.9000.

Tabel 4.16

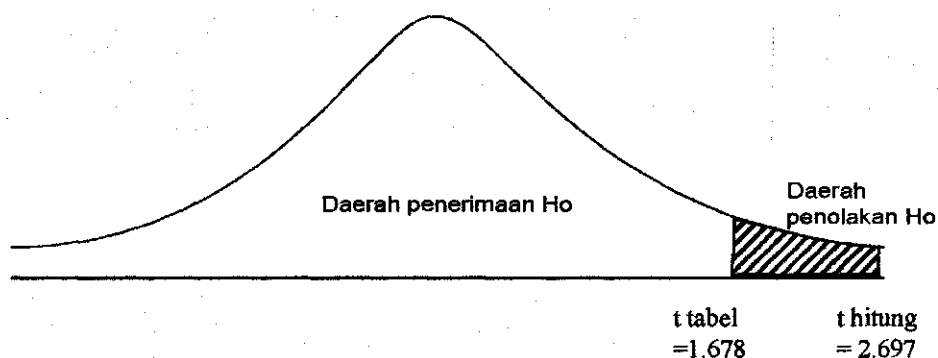
Hasil Perhitungan Uji t berpasangan Hipotesis 1

Kelompok 1 (Konsumen yang tahu status pionir Nescafe)		t	Df	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Merek	Nescafe-Torabika	2.697	47	0.010	Ada perbedaan

Sumber : Lampiran 5

Hasil uji t berpasangan (*paired t-test*) seperti terlihat pada tabel 4.16 di atas, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2.697 dan nilai t tabel dengan $df = 47$ dan $\alpha=0.05$ sebesar 1.678 (Lampiran 7), karena nilai t hitung terletak di daerah penolakan H_0 yaitu $2.697 > 1.678$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan diduga konsumen yang mengetahui bahwa Nescafe merupakan pionir kopi instan, mempunyai sikap yang lebih baik terhadap Nescafe daripada Torabika terbukti kebenarannya. Berikut adalah gambar kurva uji t untuk penolakan atau penerimaan hipotesis penelitian.

Gambar 4.1 : Kurva Pengujian Hipotesis 1



Berikut ini adalah uraian tentang pengujian sikap konsumen yang mengetahui bahwa Nescafe merupakan pionir kopi instan (kelompok 1), terhadap Nescafe dan Torabika berdasarkan atribut yang terdiri dari merek, rasa dan nilai. Adapun hasil uji t berpasangan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17

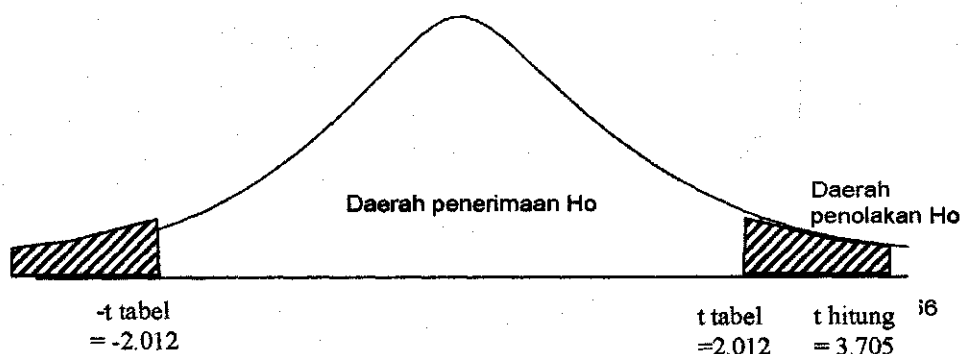
Hasil Perhitungan Uji t berpasangan Berdasarkan Atribut (Kelompok 1)

Atribut	Mean		t hitung	t tabel	Keterangan
	Nescafe	Torabika			
Merek	6.25	5.65	3.705	2.012	Ada perbedaan
Rasa	5.86	5.53	1.954	2.012	Tidak ada perbedaan
Nilai	5.67	5.46	1.278	2.012	Tidak ada perbedaan

Sumber : Lampiran 5

Konsumen kelompok 1 memiliki tingkat kepercayaan bahwa merek Nescafe lebih baik daripada Torabika, hal tersebut dapat ditunjukkan dengan adanya perbedaan rata-rata kepercayaan atribut merek. Hasil uji *paired sample t-test* dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 3.705 lebih besar daripada t hitung sebesar 2.012 sehingga perbedaan tersebut signifikan.

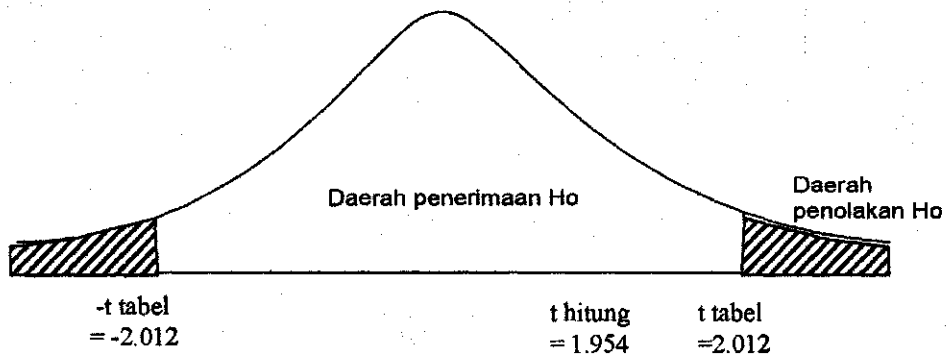
Gambar 4.1 : Kurva Pengujian Atribut Merek (Konsumen 1)



Untuk atribut rasa, meskipun rata-ratanya terdapat perbedaan tetapi setelah dilakukan uji *paired sampel t-test* diketahui bahwa perbedaan tersebut tidak signifikan karena t hitung berada di daerah H_0 diterima ($-2.012 < 1.954 < 2.012$),

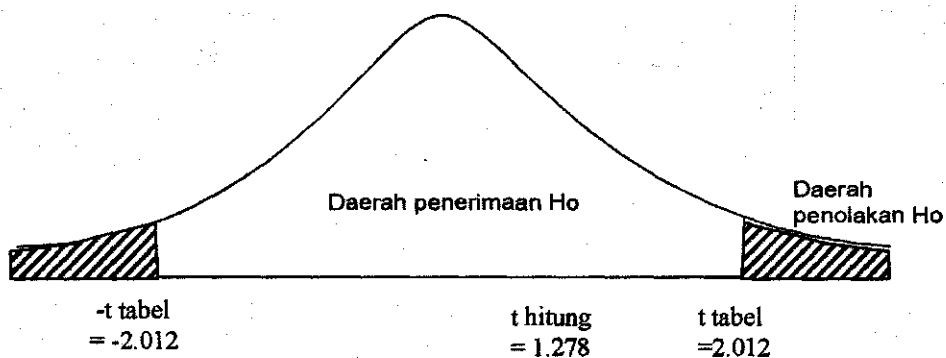
artinya bahwa konsumen kelompok 1 memiliki tingkat kepercayaan bahwa atribut rasa Nescafe sama dengan rasa Torabika.

Gambar 4.2 : Kurva Pengujian Atribut Rasa (Konsumen 1)



Pada atribut nilai, meskipun rata-ratanya terdapat perbedaan tetapi setelah dilakukan uji *paired sampel t-test* diketahui bahwa perbedaan tersebut tidak signifikan karena t hitung berada di daerah Ho diterima ($-2.012 < 1.278 < 2.012$), artinya bahwa konsumen kelompok 1 memiliki tingkat kepercayaan bahwa atribut harga Nescafe sama dengan harga Torabika.

Gambar 4.3 : Kurva Pengujian Atribut Nilai (Konsumen 1)



BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada pengujian hipotesis 1, berdasarkan hasil uji t berpasangan (*paired t-test*) diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2.697 dan nilai t tabel sebesar 1.678, karena nilai t hitung terletak di daerah penolakan H_0 yaitu $2.697 > 1.678$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan diduga konsumen yang mengetahui bahwa Nescafe merupakan pionir kopi instan, mempunyai sikap yang lebih baik terhadap Nescafe daripada Torabika terbukti kebenarannya. Atribut-atribut produk yang membuat konsumen bersikap lebih baik terhadap Nescafe adalah merek. Sedangkan untuk atribut rasa dan nilai Nescafe tidak terdapat perbedaan kepercayaan yang signifikan dengan Torabika.
2. Pada pengujian hipotesis 2, berdasarkan hasil uji t berpasangan (*paired t-test*) diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2.245 dan nilai t tabel sebesar 2.008, karena nilai t hitung terletak di daerah penolakan H_0 yaitu $2.245 > 2.008$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan diduga konsumen yang tidak mengetahui bahwa Nescafe merupakan pionir kopi instan, mempunyai sikap yang sama terhadap Nescafe dan Torabika tidak

terbukti kebenarannya. Atribut merek, rasa dan nilai Nescafe tidak terdapat perbedaan kepercayaan yang signifikan dengan Torabika.

3. Pada pengujian hipotesis 3, berdasarkan hasil uji t tidak berpasangan dengan ragam sama didapat nilai t hitung sebesar -0.048 dan nilai t tabel sebesar 1.984, karena nilai t hitung terletak di daerah penerimaan H_0 yaitu $-1.984 \leq -0.048 \leq 1.984$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat perbedaan sikap yang signifikan terhadap Nescafe antara konsumen yang mengetahui pionir kopi instant dengan konsumen yang tidak mengetahuinya tidak terbukti kebenarannya.

5.2 Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti menyarankan sebagai berikut :

Untuk Nescafe

1. Tetap pertahankan keunggulan atribut-atribut produk yang dimilikinya yaitu merek.
2. Atribut rasa harus terus dikembangkan dan diperbaharui agar para pesaing tidak mampu menirunya.
3. Dalam melakukan kegiatan pemasarannya terutama promosinya, hendaknya lebih menonjolkan statusnya sebagai pionir kopi instant mengingat tingkat persaingan saat ini yang semakin ketat.

Untuk Torabika

1. Gencar melakukan kegiatan promosi agar mereknya dapat terus diingat oleh konsumen.

Untuk Akademisi

1. Hendaknya untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan juga penelitian model *pretest-posttest* untuk mengukur sikap konsumen sebelum mengetahui status pionir sebuah merek pionir, dan sikap konsumen setelah diberitahu status pionir sebuah merek pionir. Model tersebut berguna untuk memperoleh informasi yang lebih akurat tentang pengaruh pengetahuan konsumen tentang status pioneer terhadap sikap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A., V. Kumar, and George S. Day. 1995. *Marketing Research*. Fifth Edition. New York : John Wiley and Sons, Inc.

-----, 1998. *Marketing Research*. Sixth Edition. Canada : John Wiley and Sons, Inc.

Alpert, H. Frank dan Kamins, Michael A. 1994. *Pioneer Brand Advantage and Consumer Behavior : A Conceptual Framework and Propositional Inventory*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 22, Summer, hal. 133-138

-----, 1995. *An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perception toward Pioneer and Follower Brand*, Journal of Marketing, Vol. 59, October, hal. 34-35

Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati, Ohio : South – Western College Publishing.

-----, 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Sixth Edition. Cincinnati, Ohio : South – Western College Publishing.

Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Terjemahan. Jakarta : Binarupa Aksara.

-----, 2001. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. Orlando : The Dryden Press.

Golder, Peter N. and Tellis, Gerrad J. 1993. *Pioneer Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend*, Journal of Marketing Research, Vol. 30, May, hal. 158-170

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid I*. Terjemahan. Jakarta: Pearson Education Asia Pte.Ltd. dan PT. Prenhallindo.

-----, 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid II*. Terjemahan. Jakarta: Pearson Education Asia Pte.Ltd. dan PT. Prenhallindo.

-----, 2003. *Marketing Management Eleventh Edition*. New Jersey : Prentice Hall International. Inc

Loudon, David L. and A.J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior : Concept and Applications*. Fourth Edition. New York : Mc Graw – Hill, Inc.

Maholtra, Naresh K. 1993. *Marketing Research : An Applied Research*. Edisi Ketiga. International Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

----- . 1999. *Marketing Research : An Applied Research*. Edisi Kelima. International Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Maulana, E. Amalia. 2005. *Dominasi Pemimpin Pasar dan Brand Associations*. Majalah SWA 15/XXI/21 Juli – 3 Agustus 2005.

Mowen, John C., dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid I. Terjemahan. Jakarta : Erlangga.

Niedrich dan Swain. 2003. *The Influence of Pioneer Status and Experience Order on Consumer Brand Preference : A Mediated-Effects Model*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31, No. 4, Hal. 468-480

Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jilid Satu. Terjemahan. Jakarta : Erlangga.

----- . 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jilid Satu. Terjemahan : Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.

Reetie, Ruth; Hilliar, Simon and Alpert, Frank. 2002. *Pioneer Brand Advantage with UK Consumers*. European Journal of Marketing, Vol. 36, hal. 895

Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Statistik Parametrik*. Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Wahyudin, Ujang Sumarwan, Hartoyo. 2003. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Kopi dan Analisis Pemetaan Beberapa Merek Kopi dan Implikasinya pada Pemasaran Kopi*. Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol 1 No. 1 April 2003, hal 55-68.

Wardayanti, Cynthia Yulita. 2006. *Analisis Pengaruh Pioneer-Status Sebuah Merek Terhadap Sikap Konsumen Dalam Katagori Produk Vitamin C 500mg*. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya, Vol 1. No. 2, Oktober 2006, hal 74-80

4.4.2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa diduga konsumen yang tidak mengetahui bahwa Nescafe merupakan pionir kopi instant, mempunyai sikap yang sama terhadap Nescafe dan Torabika. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis di atas, maka dilakukan pengolahan data menggunakan program SPSS 12.0. yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.18

Hasil Perhitungan *Mean* Sikap Kelompok 2

Merek	<i>Mean</i>
Nescafe	13.3692
Torabika	11.3538

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean* (rata-rata) sikap konsumen yang tidak tahu status pioner Nescafe terhadap kopi instan merek Nescafe sebesar 13.3692 sedangkan nilai *mean* (rata-rata) sikap konsumen yang tidak tahu status pioner Nescafe terhadap kopi instan merek Torabika sebesar 11.3538.

Tabel 4.19

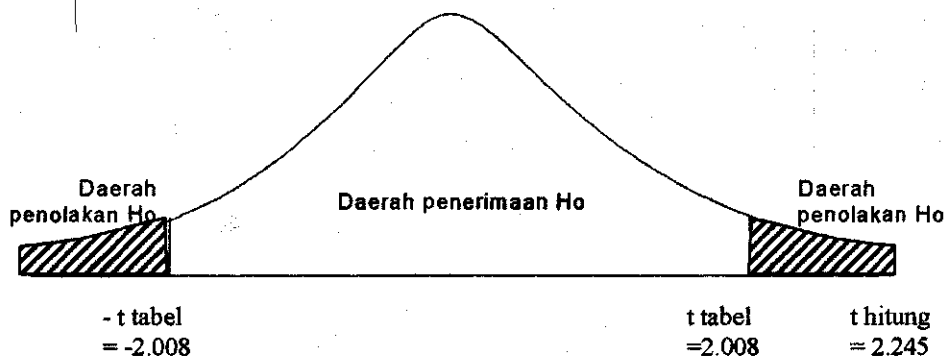
Hasil Perhitungan Uji t berpasangan Hipotesis 2

Kelompok 2 (Konsumen yang tidak tahu status pionir Nescafe)		t	Df	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Merek	Nescafe-Torabika	2.245	51	0.029	Ada perbedaan

Sumber : Lampiran 5

Hasil uji t berpasangan (*paired t-test*) seperti terlihat pada tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2.245 dan nilai t tabel dengan $df=51$ dan $\alpha/2=0.025$ sebesar 2.008 (Lampiran 7), karena nilai t hitung terletak di daerah penolakan H_0 yaitu $2.245 > 2.008$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan diduga konsumen yang tidak mengetahui bahwa Nescafe merupakan pionir kopi instant, mempunyai sikap yang sama terhadap Nescafe dan Torabika tidak terbukti kebenarannya. Berikut adalah gambar kurva uji t untuk penolakan atau penerimaan hipotesis penelitian.

Gambar 4.4 : Kurva Pengujian Hipotesis 2



Berikut ini adalah uraian tentang pengujian sikap konsumen yang tidak mengetahui bahwa Nescafe merupakan pionir kopi instan (kelompok 2), terhadap Nescafe dan Torabika berdasarkan atribut yang terdiri dari merek, rasa dan nilai. Adapun hasil uji t berpasangan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20

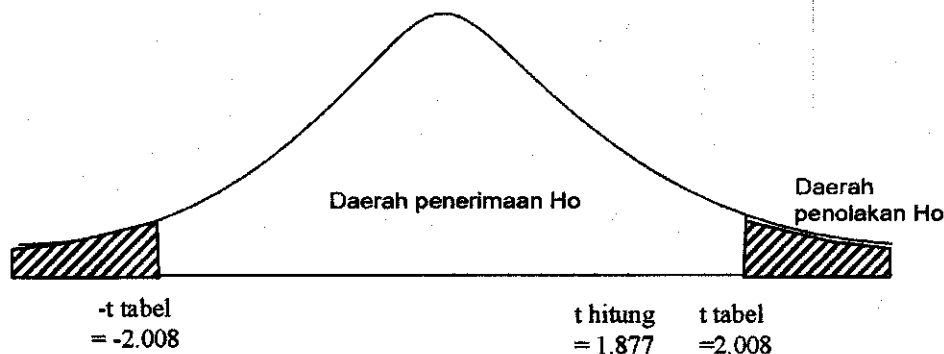
Hasil Perhitungan Uji t berpasangan Berdasarkan Atribut (Kelompok 2)

Atribut	Mean		t hitung	t tabel	Keterangan
	Nescafe	Torabika			
Merek	5.88	5.61	1.877	2.008	Tidak ada perbedaan
Rasa	5.70	5.44	1.624	2.008	Tidak ada perbedaan
Nilai	5.40	5.19	1.595	2.008	Tidak ada perbedaan

Sumber : Lampiran 5

Atribut merek, meskipun rata-ratanya terdapat perbedaan tetapi setelah dilakukan uji *paired sampel t-test* diketahui bahwa perbedaan tersebut tidak signifikan karena t hitung berada di daerah H_0 diterima ($-2.008 < 1.877 < 2.008$), artinya bahwa konsumen kelompok 2 memiliki tingkat kepercayaan bahwa atribut merek Nescafe sama dengan merek Torabika.

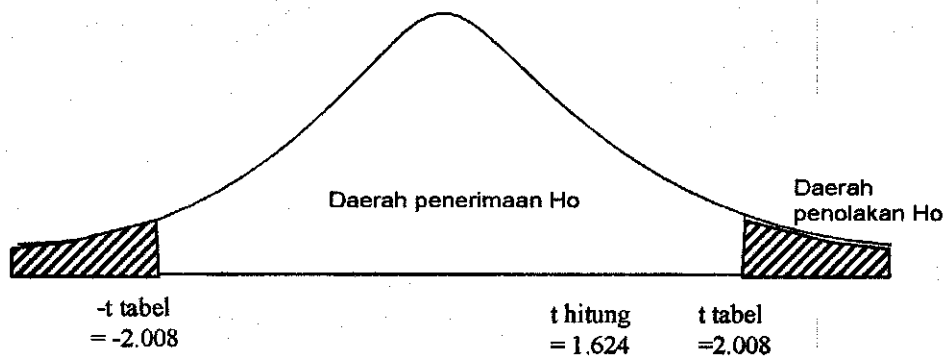
Gambar 4.5 : Kurva Pengujian Atribut Merek (Konsumen 2)



Untuk atribut rasa, meskipun rata-ratanya terdapat perbedaan tetapi setelah dilakukan uji *paired sampel t-test* diketahui bahwa perbedaan tersebut tidak signifikan karena t hitung berada di daerah H_0 diterima ($-2.008 < 1.624 < 2.008$),

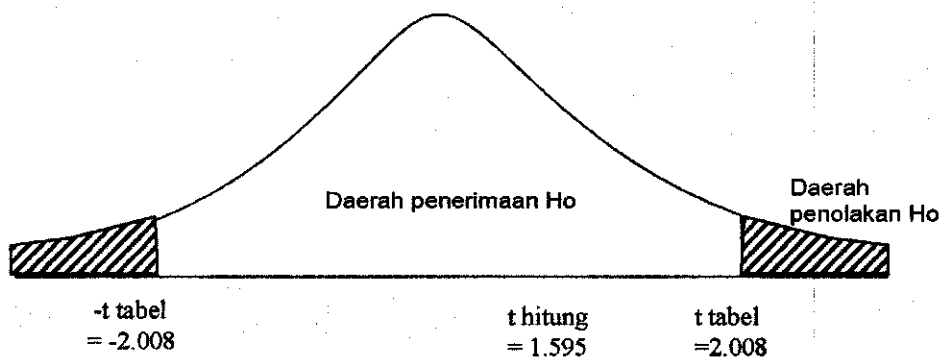
artinya bahwa konsumen kelompok 2 memiliki tingkat kepercayaan bahwa atribut rasa Nescafe sama dengan rasa Torabika.

Gambar 4.6 : Kurva Pengujian Atribut Rasa (Konsumen 2)



Pada atribut nilai, meskipun rata-ratanya terdapat perbedaan tetapi setelah dilakukan uji *paired sampel t-test* diketahui bahwa perbedaan tersebut tidak signifikan karena $t \text{ hitung}$ berada di daerah H_0 diterima ($-2.008 < 1.595 < 2.008$), artinya bahwa konsumen kelompok 2 memiliki tingkat kepercayaan bahwa atribut nilai Nescafe sama dengan harga Torabika.

Gambar 4.7 : Kurva Pengujian Atribut Nilai (Konsumen 2)



4.4.3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa diduga terdapat perbedaan sikap yang signifikan terhadap Nescafe antara konsumen yang mengetahui pionir kopi instant dengan konsumen yang tidak mengetahuinya. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis di atas, maka dilakukan pengolahan data menggunakan program SPSS 12.0. yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.21

Hasil Perhitungan Mean Sikap Konsumen Terhadap Nescafe

Merek	Mean
Kelompok 1	13.4427
Kelompok 2	13.3692

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean* (rata-rata) sikap konsumen terhadap Nescafe untuk kelompok 1 sebesar 13.4427 sedangkan nilai *mean* (rata-rata) sikap konsumen terhadap Nescafe untuk kelompok 2 sebesar 13.3692.

Tabel 4.22

Hasil Perhitungan Uji t Tidak Berpasangan Hipotesis 3

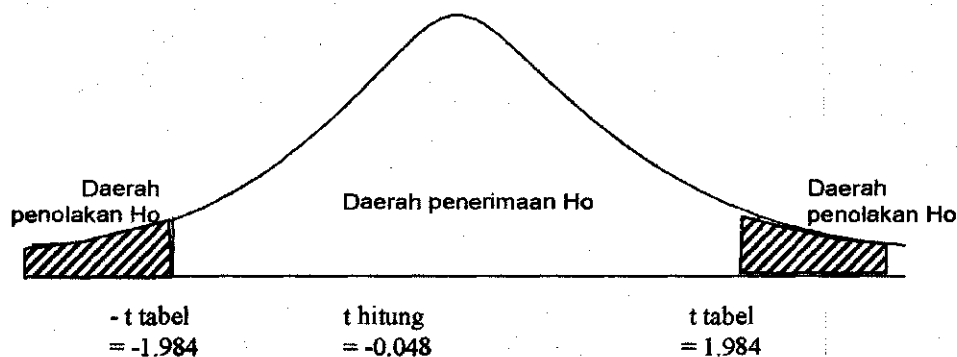
Levene's Test Sig.	t hitung	db	t tabel	Sig. (2-tailed)
0.568	-0.048	98	1.984	0.962

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi uji kesamaan ragam (Levene's test sig.) lebih besar dari 0.05, sehingga disimpulkan

bahwa ragam sikap konsumen terhadap Nescafe antara konsumen yang mengetahui pionir kopi instant dengan konsumen yang tidak mengetahuinya adalah sama, oleh karena itu uji t tidak berpasangan yang digunakan adalah uji t tidak berpasangan dengan ragam sama (*unpaired sample t-test with equal variances assumed*). Dari hasil uji t tidak berpasangan dengan ragam sama didapat nilai t hitung sebesar -0.048 dan nilai t tabel dengan $df=98$ dan $\alpha/2=0.025$ sebesar 1.984 (Lampiran 7), karena nilai t hitung terletak di daerah penerimaan H_0 yaitu $-1.984 \leq -0.048 \leq 1.984$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat perbedaan sikap yang signifikan terhadap Nescafe antara konsumen yang mengetahui pionir kopi instant dengan konsumen yang tidak mengetahuinya tidak terbukti kebenarannya. Berikut adalah gambar kurva uji t untuk penolakan atau penerimaan hipotesis penelitian. Berikut adalah gambar kurva uji t untuk penolakan atau penerimaan hipotesis penelitian.

Gambar 4.8 : Kurva Pengujian Hipotesis 3



4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan diduga konsumen yang mengetahui bahwa Nescafe merupakan pionir kopi instan, mempunyai sikap yang lebih baik terhadap Nescafe daripada Torabika terbukti kebenarannya. Pernyataan tersebut didukung oleh perhitungan *mean* tentang sikap konsumen yang tahu status pioner nescafe (kelompok 1) terhadap kopi instan merek nescafe dan torabika, dimana nilai *mean* (rata-rata) sikap konsumen yang tahu status pioner Nescafe terhadap kopi instan merek Nescafe (13.4427) lebih besar daripada nilai *mean* (rata-rata) sikap konsumen yang tahu status pioner Nescafe terhadap kopi instan merek Torabika (10.9000). Hal ini berarti bahwa konsumen yang mengetahui bahwa Nescafe merupakan pionir kopi instan, mempunyai sikap yang lebih baik terhadap Nescafe daripada Torabika. Berdasarkan pengujian tiap-tiap atribut diketahui bahwa sikap konsumen kelompok 1 menyatakan bahwa merek kopi instan Nescafe lebih baik dibandingkan Torabika. Dan hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai merek pionir daripada merek pengikut. Hasil pengujian ini sesuai dengan dengan hasil penelitian Alpert dan Kamins (1995), yaitu bahwa konsumen mempunyai sikap yang lebih baik secara signifikan terhadap merek pengikut

4.5.2 Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan diduga konsumen yang tidak mengetahui bahwa Nescafe merupakan pionir kopi instant, mempunyai sikap yang sama terhadap Nescafe dan Torabika tidak terbukti kebenarannya. Pernyataan tersebut didukung oleh perhitungan *mean* tentang sikap konsumen yang tidak tahu status pioner Nescafe (kelompok 2) terhadap kopi instan merek Nescafe dan Torabika, dimana nilai *mean* (rata-rata) sikap konsumen yang tidak tahu status pioner Nescafe terhadap kopi instan merek nescafe (13.3692) lebih besar daripada nilai *mean* (rata-rata) sikap konsumen yang tidak tahu status pioner Nescafe terhadap kopi instan merek Torabika (11.3538). Dan setelah dilakukan uji *paired samples t-test* memang terdapat perbedaan yang signifikan.

Hal ini berarti bahwa konsumen yang tidak mengetahui bahwa Nescafe merupakan pionir kopi instan, mempunyai sikap yang lebih baik terhadap Nescafe daripada Torabika. Hal ini bisa disebabkan karena memang secara kualitas Nescafe memang lebih baik daripada Torabika. Bisa juga konsumen memiliki pengalaman yang lebih baik ketika mengkonsumsi Nescafe daripada Torabika dan perusahaan Nescafe memiliki kredibilitas yang lebih baik daripada Torabika (Niedrich and Swain, 2003).

Berdasarkan pengujian tiap-tiap kepercayaan atribut diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada konsumen kelompok 2, tetapi

jika dilihat nilai rata-rata sikap secara keseluruhan Nescafe lebih baik daripada Torabika dengan perbedaan yang signifikan.

4.5.3 Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat perbedaan sikap yang signifikan terhadap Nescafe antara konsumen yang mengetahui pionir kopi instant dengan konsumen yang tidak mengetahuinya tidak terbukti kebenarannya. Pernyataan tersebut didukung oleh perhitungan *mean* tentang sikap yang konsumen terhadap Nescafe antara konsumen yang mengetahui pionir kopi instant (kelompok 1) dengan konsumen yang tidak mengetahuinya (kelompok 2), dimana nilai *mean* (rata-rata) sikap konsumen terhadap Nescafe untuk kelompok 1 (13.4427) lebih besar daripada nilai *mean* (rata-rata) sikap konsumen terhadap Nescafe untuk kelompok 2 (13.3692), akan tetapi selisih nilai *mean* (rata-rata) pada kelompok 1 dan kelompok 2 tidak signifikan. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan terhadap Nescafe antara konsumen yang mengetahui pionir kopi instant dengan konsumen yang tidak mengetahuinya, atau dapat dikatakan bahwa konsumen yang mengetahui pionir kopi instant dengan konsumen yang tidak mengetahuinya ternyata memiliki sikap yang sama terhadap Nescafe. Hal ini bisa disebabkan konsumen kelompok 1 dan kelompok 2 menganggap bahwa Nescafe secara keseluruhan memiliki kualitas yang baik

meskipun mereka berbeda pengetahuan tentang status pionir tetapi memiliki penilaian sikap yang sama terhadap Nescafe.

LAMPIRAN 1
KUESIONER

KUISIONER

Perkenalan

Selamat pagi/siang/sore/malam, nama saya M. Amri Zaman, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga. Saya sedang melakukan penelitian tentang kopi instant dan ingin mendapat masukan dari anda. Jawaban dari anda sifatnya rahasia dan akan dirahasiakan. Atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Bagian I

Petunjuk Pengisian :

Lingkarilah pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Wanita

2. Usia
 - a. 15 th – 20 th
 - b. 21 th – 30 th
 - c. 31 th – 40 th
 - d. 41 th – 50 th
 - e. 50 th keatas

3. Tingkat pendidikan terakhir yang anda tamatkan?
 1. SD
 2. SMP
 3. SMA
 4. Perguruan Tinggi

4. Apakah pekerjaan anda ?
 1. Buruh/tukang (kayu, batu)
 2. Pegawai swasta
 3. PNS/Pensiunan
 4. Pengusaha
 5. Profesonal (dokter, pengacara, apoteker, peneliti, dll)
 6. Lainnya (Sebutkan.....)

5. Berapakah pengeluaran rutin rata rata tiap bulan yang anda belanjakan?
 1. < 250.000
 2. 250.001 – 750.000
 3. 750.001 – 1000.000
 4. 1.000.001 – 2000.000
 5. > 2000.000

Bagian II

Petunjuk Pengisian :

Lingkarilah pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai

1. Apakah anda pernah mengkonsumsi kopi instan minimal 2 kali dalam satu bulan terakhir ini?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika “ya” lanjutkan ke pertanyaan berikutnya dan jika “tidak” hentikan dan terima kasih.

2. Kopi instan apa saja yang pernah anda konsumsi selama ini? (Jawaban boleh lebih dari satu dengan melingkari pilihan jawaban yang ada)
 - a. Indocafe
 - b. Torabika
 - c. Nescafe
 - d. Pernah semua
 - e. Lainnya (Sebutkan.....)
3. Apakah anda mengetahui pionir produk (produk yang pertama kali muncul di pasaran) kopi instan?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika “ya” lanjutkan ke pertanyaan no 4. Jika “tidak” langsung lanjutkan ke pertanyaan bagian III tentang atribut produk.

4. Menurut anda manakah diantara produk di bawah ini yang merupakan pionir (produk yang pertama kali muncul di pasaran) kopi instan?
 - a. Nescafe
 - b. Indocafe
 - c. Kapal Api
 - d. Torabika

Bagian III

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang sudah disediakan untuk pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Anda diminta untuk memberikan penilaian atau evaluasi terhadap suatu hal. Semakin kecil (negatifnya semakin besar) nilai atau skor yang anda berikan berarti hal tersebut semakin buruk. Semakin besar (positifnya semakin besar) nilai atau skor yang anda berikan berarti semakin baik hal tersebut

Contoh:

Apakah baik atau buruk jika sebuah kota selalu terlihat bersih dan rapi?

Sangat buruk				Sangat Baik		
-3	-2	-1	0	1	2	3
					√	

Artinya, anda menilai kebersihan dan kerapian merupakan hal yang baik untuk sebuah kota.

1. Apakah buruk atau baik untuk produk kopi instant jika mereknya mudah diingat?

Sangat buruk				Sangat Baik		
-3	-2	-1	0	1	2	3

2. Apakah buruk atau baik jika produk kopi instant memiliki image atau citra yang baik?

Sangat buruk				Sangat Baik		
-3	-2	-1	0	1	2	3

3. Apakah buruk atau baik untuk kopi instant di bawah ini jika memiliki aroma yang nikmat?

Sangat buruk				Sangat Baik		
-3	-2	-1	0	1	2	3

4. Apakah buruk atau baik jika kopi instant di bawah ini memiliki komposisi atau racikan yang tepat sehingga menghasilkan rasa yang sempurna?

Sangat buruk				Sangat Baik		
-3	-2	-1	0	1	2	3

5. Apakah buruk atau baik jika produk kopi instant di bawah ini memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang saudara diterima?

Sangat buruk				Sangat Baik		
-3	-2	-1	0	1	2	3

Bagian IV

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang sudah disediakan untuk pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Anda diminta untuk memberikan penilaian atau skor terhadap tingkat kepercayaan atas suatu hal. Semakin kecil (negatifnya semakin besar) nilai atau skor yang anda berikan berarti semakin besar ketidakpercayaan anda. Semakin besar (positifnya semakin besar) nilai atau skor yang anda berikan berarti semakin besar kepercayaan anda

Contoh:

Apakah anda percaya bahwa wanita-wanita berikut ini cantik ?

percaya	Sangat tidak percaya				Sangat		
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Tamara Blezinsky							√
Omas		√					

Artinya, anda memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi bahwa Tamara Blezinsky wanita yang cantik dan anda memiliki tingkat kepercayaan yang rendah atau tidak percaya bahwa Omas adalah wanita yang cantik

1. Apakah anda percaya bahwa merek dari produk kopi instant berikut ini mudah diingat?

	Sangat tidak percaya				Sangat percaya			
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Nescafe								
Torabika								

2. Apakah anda percaya bahwa produk kopi instant berikut ini memiliki image/citra yang baik?

	Sangat tidak percaya				Sangat percaya			
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Nescafe								
Torabika								

3. Apakah anda percaya bahwa produk kopi instant berikut ini memiliki aroma yang nikmat?

	Sangat tidak percaya				Sangat percaya			
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Nescafe								
Torabika								

4. Apakah anda percaya bahwa kopi instant berikut ini memiliki komposisi atau racikan yang tepat sehingga menghasilkan rasa yang sempurna?

	Sangat tidak percaya				Sangat percaya			
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Nescafe								
Torabika								

5. Apakah anda percaya bahwa harga yang telah anda bayarkan untuk membeli kopi inatant berikut ini sesuai dengan manfaat yang anda terima?

Sangat tidak percaya

Sangat percaya

	-3	-2	-1	0	1	2	3
Nescafe							
Torabika							

LAMPIRAN 2
DATA PENELITIAN

DATA IDENTITAS RESPONDEN

No	Jenis kelamin	Usia	Tingkat pendidikan terakhir	Pekerjaan	Pengeluaran rutin
1	Wanita	31 th - 40 th	Perguruan tinggi	Profesional	> Rp. 2.000.000
2	Wanita	31 th - 40 th	Perguruan tinggi	Profesional	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
3	Wanita	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Lainnya	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
4	Wanita	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Profesional	> Rp. 2.000.000
5	Laki-laki	31 th - 40 th	Perguruan tinggi	Profesional	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
6	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Profesional	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
7	Wanita	31 th - 40 th	Perguruan tinggi	PNS/Pensiun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
8	Wanita	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Profesional	> Rp. 2.000.000
9	Wanita	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
10	Wanita	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Profesional	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
11	Wanita	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Profesional	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
12	Wanita	50 th keatas	Perguruan tinggi	PNS/Pensiun	> Rp. 2.000.000
13	Laki-laki	21 th - 30 th	SMA	Lainnya	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
14	Wanita	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pengusaha	> Rp. 2.000.000
15	Laki-laki	50 th keatas	Perguruan tinggi	Pengusaha	> Rp. 2.000.000
16	Wanita	21 th - 30 th	SMA	Pegawai swasta	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
17	Wanita	15 th - 20 th	SMA	Lainnya	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
18	Wanita	31 th - 40 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
19	Laki-laki	15 th - 20 th	SMA	Lainnya	< Rp. 250.000
20	Wanita	50 th keatas	SD	Lainnya	< Rp. 250.000
21	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pengusaha	< Rp. 250.000
22	Wanita	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Lainnya	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
23	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
24	Wanita	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Lainnya	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
25	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Lainnya	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
26	Wanita	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Lainnya	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
27	Wanita	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Lainnya	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
28	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Lainnya	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
29	Wanita	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Lainnya	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
30	Wanita	31 th - 40 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
31	Laki-laki	31 th - 40 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
32	Laki-laki	21 th - 30 th	SMA	Lainnya	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
33	Wanita	21 th - 30 th	SMA	Lainnya	< Rp. 250.000
34	Laki-laki	15 th - 20 th	SMA	Lainnya	< Rp. 250.000
35	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
36	Laki-laki	15 th - 20 th	SMP	Lainnya	< Rp. 250.000
37	Laki-laki	21 th - 30 th	SD	Buruh/tukang (kayu,batu)	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
38	Laki-laki	21 th - 30 th	SMA	Profesional	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
39	Wanita	50 th keatas	SMA	PNS/Pensiun	> Rp. 2.000.000
40	Wanita	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
41	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
42	Wanita	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
43	Wanita	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
44	Wanita	21 th - 30 th	SMP	Buruh/tukang (kayu,batu)	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
45	Laki-laki	15 th - 20 th	SMA	Lainnya	< Rp. 250.000
46	Laki-laki	15 th - 20 th	SMA	Lainnya	< Rp. 250.000
47	Laki-laki	21 th - 30 th	SMA	Profesional	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
48	Laki-laki	21 th - 30 th	SMA	Lainnya	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
49	Wanita	31 th - 40 th	SMA	Pegawai swasta	< Rp. 250.000
50	Laki-laki	31 th - 40 th	SMA	Profesional	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
51	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
52	Laki-laki	31 th - 40 th	SMA	Pegawai swasta	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
53	Laki-laki	21 th - 30 th	SMA	Pegawai swasta	Rp. 250.000 - Rp. 750.000

54	Laki-laki	21 th - 30 th	SMA	Pegawai swasta	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
55	Wanita	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
56	Laki-laki	15 th - 20 th	SMA	Pegawai swasta	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
57	Laki-laki	21 th - 30 th	SMA	Pegawai swasta	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
58	Laki-laki	31 th - 40 th	SMA	Pegawai swasta	> Rp. 2.000.000
59	Laki-laki	41 th - 50 th	SMA	Pegawai swasta	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
60	Laki-laki	31 th - 40 th	SD	Buruh/tukang (kayu,batu)	< Rp. 250.000
61	Laki-laki	31 th - 40 th	SMA	Pegawai swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
62	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
63	Wanita	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Profesional	< Rp. 250.000
64	Laki-laki	21 th - 30 th	SMA	Pengusaha	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
65	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
66	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
67	Laki-laki	21 th - 30 th	SD	Pegawai swasta	< Rp. 250.000
68	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	< Rp. 250.000
69	Laki-laki	21 th - 30 th	SMA	Pegawai swasta	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
70	Laki-laki	21 th - 30 th	SMA	Pegawai swasta	< Rp. 250.000
71	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
72	Laki-laki	31 th - 40 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
73	Laki-laki	21 th - 30 th	SMA	Pegawai swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
74	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
75	Laki-laki	31 th - 40 th	SMA	Pegawai swasta	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
76	Laki-laki	21 th - 30 th	SMA	Pegawai swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
77	Laki-laki	21 th - 30 th	SMA	Pegawai swasta	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
78	Laki-laki	21 th - 30 th	SMA	Pegawai swasta	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
79	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	< Rp. 250.000
80	Wanita	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
81	Wanita	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
82	Wanita	15 th - 20 th		Lainnya	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
83	Laki-laki	15 th - 20 th	SMA	Lainnya	< Rp. 250.000
84	Wanita	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	PNS/Pensiun	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
85	Wanita	21 th - 30 th	SMA	Lainnya	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
86	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pengusaha	> Rp. 2.000.000
87	Laki-laki	21 th - 30 th	SMA	Lainnya	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
88	Wanita	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Lainnya	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
89	Wanita	21 th - 30 th	SD	Lainnya	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
90	Laki-laki	31 th - 40 th	SMA	Pegawai swasta	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
91	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
92	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
93	Laki-laki	21 th - 30 th	SMA	Pegawai swasta	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
94	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
95	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
96	Laki-laki	31 th - 40 th	Perguruan tinggi	Pegawai swasta	> Rp. 2.000.000
97	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pengusaha	Rp. 250.000 - Rp. 750.000
98	Laki-laki	21 th - 30 th	SMA	Pengusaha	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
99	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Lainnya	< Rp. 250.000
100	Laki-laki	21 th - 30 th	Perguruan tinggi	Pengusaha	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000

NILAI SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT ATRIBUT PRODUK KOPI INSTANT
MEREK NESCAFE DAN TORABIKA

KELOMPOK 1
KONSUMEN YANG MENGETAHUI PIONIR KOPI INSTANT

No	No Resp	EVALUASI						KEPERCAYAAN NESCAFE						KEPERCAYAAN TORABIKA						di x ei Nescafe			di x ei Torabika			Ao Nescafe	Ao Torabika
		M1	M2	R1	R2	N		M1	M2	R1	R2	N		M1	M2	R1	R2	N		M	R	N	M	R	N		
		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	5	5	6	5	5	4	49	49	42	35	38.5	35		
1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	5	6	5	5	5	5	49	49	42	35	38.5	35	140	108.5	
2	2	7	7	7	7	6	7	7	7	5	5	6	6	7	6	5	5	5	49	49	30	42	45.5	30	128.0	117.5	
3	6	6	6	6	5	2	5	6	3	3	4	5	3	2	2	3	3	3	33	16.5	8	24	11	6	57.5	41.0	
4	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	3	4	3	3	36	36	36	21	21	18	108	60		
5	8	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	5	4	4	6	4	42	42	42	38.5	28	42	126	108.5		
6	12	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	27.5	30	25	22	27	20	82.5	69		
7	13	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	42	42	42	36	42	42	126	120		
8	16	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	42	42	42	36	42	42	126	120		
9	18	7	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	49	42.3	36	42	39	36	127.25	117		
10	21	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	4	5	5	33	33	30	30	27	25	96	82		
11	22	7	7	6	7	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	49	39	36	49	39	36	124	124		
12	23	7	7	6	5	7	7	6	5	5	5	5	3	6	6	5	5	49	30.3	35	28	33	35	114.25	96.0		
13	24	6	7	6	7	6	7	6	6	7	7	5	6	7	7	7	45.5	42.3	42	35.8	45.5	42	129.75	123.3			
14	30	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	5	6	6	5	49	36	36	38.5	36	30	121	104.5			
15	31	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	5	7	42.0	45.5	49.0	39.0	35.8	49.0	136.5	123.8			
16	34	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	36.0	33.0	30.0	33.0	36.0	30.0	99.0	99.0			
17	35	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	36.0	33.0	30.0	36.0	33.0	36.0	99.0	105.0			
18	36	3	7	6	7	6	4	5	6	6	6	4	5	5	5	6	22.5	39.0	36.0	22.5	32.5	36.0	97.5	91.0			
19	37	6	6	6	6	6	2	2	2	2	2	7	7	7	7	7	12.0	12.0	12.0	42.0	42.0	42.0	36.0	126.0			
20	38	7	6	7	7	6	6	6	5	4	5	6	6	5	4	4	39.0	31.5	30.0	39.0	31.5	24.0	100.5	94.5			
21	39	5	7	6	6	5	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	36.0	39.0	30.0	36.0	39.0	30.0	105.0	105.0			
22	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	25.0	27.5	30.0	25.0	27.5	30.0	82.5	82.5			
23	43	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	49.0	49.0	49.0	49.0	49.0	49.0	147.0	147.0			
24	45	6	7	5	6	5	5	5	6	4	4	5	5	5	4	4	32.5	27.5	20.0	32.5	24.8	20.0	80.0	77.3			
25	49	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2	36.0	36.0	36.0	24.0	12.0	12.0	108.0	48.0			
26	50	7	6	7	7	6	7	5	5	5	6	7	6	6	6	6	45.5	35.0	36.0	42.3	42.0	36.0	116.5	120.3			
27	54	6	6	6	5	3	6	5	5	5	3	6	5	5	5	3	33.0	27.5	9.0	33.0	27.5	9.0	69.5	69.5			

**KELOMPOK 2
KONSUMEN YANG TIDAK MENGETAHUI PIONIR KOPI INSTAN**

No	No Resp	EVALUASI						KEPERCAYAAN NESCAFE						KEPERCAYAAN TORABIKA						di x ei Nescafe			di x ei Torabika			Ao Nescafe	Ao Torabika
		M		R		N		M		R		N		M		R		N		M	R	N	M	R	N		
		M1	M2	R1	R2	N1	N2	M1	M2	R1	R2	N1	N2	M1	M2	R1	R2	N1	N2	M	R	N	M	R	N		
1	3	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	5	5	42.3	36	49	42.3	36	35			
2	4	6	6	6	5	5	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	30	36	35.8	30	35.8	30	101.8			
3	5	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	36	42	42	36	42	36	120			
4	9	7	6	7	7	7	7	7	7	6	5	7	7	7	7	6	5	45.5	45.5	35	45.5	45.5	35	126.0			
5	10	7	7	7	7	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	38.5	42	36	35	38.5	30	104			
6	11	7	7	7	7	7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	35	31.5	35	35	31.5	35	101.5			
7	14	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	49	49	49	49	49	49	147			
8	15	7	7	7	7	5	6	6	7	5	7	5	7	6	6	5	7	42	42	35	42	38.5	35	115.5			
9	17	5	5	6	7	7	2	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	12.5	22.8	21	10	22.8	21	56.25			
10	19	4	5	5	7	7	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	20.3	27	35	20.3	27	35	82.25			
11	20	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	4	4	4	6	33	36	36	27	24	36	87			
12	25	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	3	5	6	6	42	36	42	31.5	33	42	106.5			
13	26	6	7	7	7	7	5	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	35.8	42	35	35.8	31.5	35	102.3			
14	27	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	7	5	6	5	6	5	45.5	39	49	38.5	35.8	35	109.3			
15	28	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	5	49	49	42	45.5	42	30	117.5			
16	29	7	7	7	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	3	4	42	42	30	38.5	21	24	83.5			
17	32	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	7	45.5	45.5	49.0	39.0	45.5	49.0	133.5			
18	33	7	6	7	7	7	6	7	6	6	5	6	5	6	5	6	5	42.3	42.0	35.0	35.8	38.5	35.0	109.3			
19	41	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	27.5	27.5	25.0	27.5	27.5	25.0	80.0			
20	42	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	5	5	45.5	45.5	42.0	42.0	35.8	35.0	112.8			
21	44	6	6	6	6	6	2	2	2	2	2	2	2	7	7	7	7	12.0	12.0	12.0	42.0	42.0	42.0	126.0			
22	46	7	7	5	5	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	49.0	32.5	42.0	49.0	32.5	42.0	123.5			
23	47	6	6	7	7	6	7	7	5	7	6	6	6	6	5	6	6	42.0	42.0	36.0	33.0	35	36.0	104.0			
24	48	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	42.0	42.0	36.0	42.0	42.0	36.0	120.0			
25	51	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	36.0	39.0	36.0	36.0	39	36.0	111.0			
26	52	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	49.0	49.0	42.0	49.0	42	36.0	127.0			
27	53	5	6	7	7	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	33.0	35.0	30.0	33.0	42	30.0	105.0			
28	56	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	36.0	36.0	36.0	36.0	36	36.0	108.0			
29	58	7	5	7	6	7	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	33.0	39.0	42.0	30.0	32.5	35.0	97.5			
30	59	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	6	49.0	49.0	42.0	49.0	49	42.0	140.0			

LAMPIRAN 3
CROSSTAB & TABEL FREKUENSI

Crosstabs

Jenis kelamin * Kelompok Crosstabulation

			Kelompok		Total
			Kelompok 1	Kelompok 2	
Jenis kelamin	Laki-laki	Count	21	42	63
		% within Kelompok	43.8%	80.8%	63.0%
	Wanita	Count	27	10	37
		% within Kelompok	56.3%	19.2%	37.0%
Total	Count	48	52	100	
	% within Kelompok	100.0%	100.0%	100.0%	

Usia * Kelompok Crosstabulation

			Kelompok		Total
			Kelompok 1	Kelompok 2	
Usia	15 th - 20 th	Count	6	3	9
		% within Kelompok	12.5%	5.8%	9.0%
	21 th - 30 th	Count	31	38	69
		% within Kelompok	64.6%	73.1%	69.0%
	31 th - 40 th	Count	7	10	17
		% within Kelompok	14.6%	19.2%	17.0%
	41 th - 50 th	Count	0	1	1
		% within Kelompok	.0%	1.9%	1.0%
	50 th keatas	Count	4	0	4
		% within Kelompok	8.3%	.0%	4.0%
	Total	Count	48	52	100
		% within Kelompok	100.0%	100.0%	100.0%

Tingkat pendidikan terakhir * Kelompok Crosstabulation

			Kelompok		Total
			Kelompok 1	Kelompok 2	
Tingkat pendidikan terakhir	SD	Count % within Tingkat pendidikan terakhir	2 40.0%	3 60.0%	5 100.0%
	SMP	Count % within Tingkat pendidikan terakhir	2 100.0%	0 .0%	2 100.0%
	SMA	Count % within Tingkat pendidikan terakhir	13 34.2%	25 65.8%	38 100.0%
	Perguruan tinggi	Count % within Tingkat pendidikan terakhir	31 56.4%	24 43.6%	55 100.0%
Total	Count % within Tingkat pendidikan terakhir	48 48.0%	52 52.0%	100 100.0%	

Pekerjaan * Kelompok Crosstabulation

			Kelompok		Total
			Kelompok 1	Kelompok 2	
Pekerjaan	Buruh/tukang (kayu,batu)	Count	2	1	3
		% within Kelompok	4.2%	1.9%	3.0%
	Pegawai swasta	Count	11	36	47
		% within Kelompok	22.9%	69.2%	47.0%
	PNS/Pensiun	Count	3	1	4
		% within Kelompok	6.3%	1.9%	4.0%
	Pengusaha	Count	3	5	8
		% within Kelompok	6.3%	9.6%	8.0%
	Profesional	Count	10	2	12
		% within Kelompok	20.8%	3.8%	12.0%
	Lainnya	Count	19	7	26
		% within Kelompok	39.6%	13.5%	26.0%
Total		Count	48	52	100
		% within Kelompok	100.0%	100.0%	100.0%

Pengeluaran tiap bulan * Kelompok Crosstabulation

			Kelompok		Total
			Kelompok 1	Kelompok 2	
Pengeluaran tiap bulan	< Rp. 250.000	Count	8	9	17
		% within Kelompok	16.7%	17.3%	17.0%
	Rp. 250.000 - Rp. 750.000	Count	16	18	34
		% within Kelompok	33.3%	34.6%	34.0%
	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	Count	12	13	25
		% within Kelompok	25.0%	25.0%	25.0%
	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Count	5	9	14
		% within Kelompok	10.4%	17.3%	14.0%
	> Rp. 2.000.000	Count	7	3	10
		% within Kelompok	14.6%	5.8%	10.0%
Total		Count	48	52	100
		% within Kelompok	100.0%	100.0%	100.0%

Frequency Table Evaluasi

Merek1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -3	1	1.0	1.0	1.0
-1	1	1.0	1.0	2.0
0	2	2.0	2.0	4.0
1	10	10.0	10.0	14.0
2	43	43.0	43.0	57.0
3	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Merek2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -3	1	1.0	1.0	1.0
1	11	11.0	11.0	12.0
2	47	47.0	47.0	59.0
3	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Rasa1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	2	2.0	2.0	2.0
1	8	8.0	8.0	10.0
2	44	44.0	44.0	54.0
3	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Rasa2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	1.0	1.0	1.0
1	9	9.0	9.0	10.0
2	32	32.0	32.0	42.0
3	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Nilai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-3	2	2.0	2.0	2.0
	-2	1	1.0	1.0	3.0
	-1	1	1.0	1.0	4.0
	0	1	1.0	1.0	5.0
	1	19	19.0	19.0	24.0
	2	42	42.0	42.0	66.0
	3	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table Kepercayaan Atribut Nescafe Konsumen Kelompok 1

Merek 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2.00	1	2.1	2.1	2.1
	.00	1	2.1	2.1	4.2
	1.00	6	12.5	12.5	16.7
	2.00	16	33.3	33.3	50.0
	3.00	24	50.0	50.0	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Merek 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2.00	1	2.1	2.1	2.1
	1.00	5	10.4	10.4	12.5
	2.00	21	43.8	43.8	56.3
	3.00	21	43.8	43.8	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Rasa 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2.00	1	2.1	2.1	2.1
	-1.00	1	2.1	2.1	4.2
	1.00	10	20.8	20.8	25.0
	2.00	27	56.3	56.3	81.3
	3.00	9	18.8	18.8	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Rasa 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2.00	1	2.1	2.1	2.1
	-1.00	1	2.1	2.1	4.2
	.00	3	6.3	6.3	10.4
	1.00	5	10.4	10.4	20.8
	2.00	25	52.1	52.1	72.9
	3.00	13	27.1	27.1	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Nilai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2.00	1	2.1	2.1	2.1
	-1.00	1	2.1	2.1	4.2
	.00	3	6.3	6.3	10.4
	1.00	8	16.7	16.7	27.1
	2.00	30	62.5	62.5	89.6
	3.00	5	10.4	10.4	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Rasa 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-3.00	1	1.9	1.9	1.9
	-2.00	1	1.9	1.9	3.8
	-1.00	3	5.8	5.8	9.6
	.00	6	11.5	11.5	21.2
	1.00	14	26.9	26.9	48.1
	2.00	18	34.6	34.6	82.7
	3.00	9	17.3	17.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Nilai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-3.00	3	5.8	5.8	5.8
	-1.00	1	1.9	1.9	7.7
	.00	5	9.6	9.6	17.3
	1.00	19	36.5	36.5	53.8
	2.00	19	36.5	36.5	90.4
	3.00	5	9.6	9.6	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4
UJI VALIDITAS & RELIABILITAS

UJI VALIDITAS

Correlations (Evaluasi)

Correlations		Total_E
E_M1		.680
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
E_M2	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
E_R1	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
E_R2	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
E_N	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30

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

Correlations (Kepercayaan-Nescafe)

Correlations

		Total_N
N_M1	Pearson Correlation	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
N_M2	Pearson Correlation	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
N_R1	Pearson Correlation	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
N_R2	Pearson Correlation	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
N_H	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations (Kepercayaan-Torabika)

Correlations

		Total_T
T_M1	Pearson Correlation	.730 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
T_M2	Pearson Correlation	.885 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
T_R1	Pearson Correlation	.883 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
T_R2	Pearson Correlation	.871 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
T_H	Pearson Correlation	.825 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

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

Reliability (Evaluasi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.6962	5

Reliability (Kepercayaan-Torabika)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.9212	5

Reliability (Kepercayaan-Nescafe)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.8940	5

LAMPIRAN 5
UJI T BERPASANGAN
(PAIRED SAMPEL T TEST)

HIPOTESIS 1

PAIRED SAMPLES T-TEST

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Nescafé	13.4427	48	7.0421	1.0164
Torabika	10.9000	48	6.8306	.9859

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Nescafé & Torabika	48	.557	.000

Paired Samples Test

	Paired Differences							
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		df	Sig. (2-tailed)	
				Lower	Upper			
Pair 1 Nescafé - Torabika	2.5427	6.5324	.9429	.6459	4.4395	2.697	47	.010

T-Test

KEPERCAYAAN ATRIBUT MEREK KELOMPOK 1

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Nescafe	2.2500	48	.9225	.1332
Torabika	1.6458	48	.8688	.1254

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Nescafe & Torabika	48	.206	.161

Paired Samples Test

	Paired Differences							
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
Pair 1 Nescafe - Torabika	.6042	1.1297	.1631	.2761	.9322	3.705	47	.001

T-Test

KEPERCAYAAN ATRIBUT RASA KONSUMEN KELOMPOK I

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Nescafe	1.8646	48	.9495	.1370
Torabika	1.5313	48	1.0689	.1543

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Nescafe & Torabika	48	.319	.027

Paired Samples Test

	Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper			
Pair 1 Nescafe - Torabika	.3333	1.1820	.1706	-9.89E-03 .6766	1.954	47	.057

T-Test

KEPERCAYAAN ATRIBUT NILAI KONSUMEN KELOMPOK 1

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Nescafe	1.6667	48	.9749	.1407
Torabika	1.4583	48	1.1291	.1630

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Nescafe & Torabika	48	.432	.002

Paired Samples Test

	Paired Differences							
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
Pair 1 Nescafe - Torabika	.2083	1.1291	.1630	-.1195	.5362	1.278	47	.207

HIPOTESIS 2

PAIRED SAMPLES T-TEST

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Nescafe	13.3692	52	8.1150	1.1254
Torabika	11.3538	52	7.3942	1.0254

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Nescafe & Torabika	52	.655	.000

Paired Samples Test

	Paired Differences							
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
Pair 1 Nescafe - Torabika	2.0154	6.4731	.8977	.2133	3.8175	2.245	51	.029

T-Test

KEPERCAYAAN ATRIBUT MEREK KONSUMEN KELOMPOK 2

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Nescafe	1.8846	52	1.2588	.1746
1 Torabika	1.6250	52	1.2322	.1709

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Nescafe & Torabika	52	.679	.000

Paired Samples Test

	Paired Differences							
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
Pair 1 Nescafe - Torabika	.2596	.9975	.1383	-1.81E-02	.5373	1.877	51	.066

T-Test

KEPERCAYAAN ATRIBUT RASA KONSUMEN KELOMPOK 2

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Nescafe	1.7019	52	1.2995	.1802
Torabika	1.4423	52	1.2550	.1740

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Nescafe & Torabika	52	.593	.000

Paired Samples Test

	Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper			
Pair 1 Nescafe - Torabika	.2596	1.1525	.1598	-6.13E-02 .5805	1.624	51	.110

T-Test

KEPERCAYAAN ATRIBUT NILAI KONSUMEN KELOMPOK 2

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Nescafe	1.4038	52	1.4039	.1947
Torabika	1.1923	52	1.3582	.1883

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Nescafe & Torabika	52	.761	.000

Paired Samples Test

	Paired Differences							
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
Pair 1 Nescafe - Torabika	.2115	.9566	.1327	-5.48E-02	.4779	1.595	51	.117

LAMPIRAN 6
UJI T TIDAK BERPASANGAN
(UNPAIRED SAMPEL T TEST)

HIPOTESIS 3

INDEPENDENT SAMPLES T-TEST

Group Statistics

Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nescafe 1.00	48	13.4427	7.0421	1.0164
2.00	52	13.3692	8.1150	1.1254

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	
Nescafe								Lower	Upper
Equal variances assumed	.328	.568	.048	98	.962	7.348E-02	1.5251	-2.9530	3.1000
Equal variances not assumed			.048	97.641	.961	7.348E-02	1.5164	-2.9360	3.0829

LAMPIRAN 7
TABEL STATISTIKA

Tabel r (Pearson Product Moment)

DF	N	r 5%	DF	N	r 5%	DF	N	r 5%	DF	N	r 5%
1	3	0.997	31	33	0.344	61	63	0.248	91	93	0.204
2	4	0.950	32	34	0.339	62	64	0.246	92	94	0.203
3	5	0.878	33	35	0.334	63	65	0.244	93	95	0.202
4	6	0.811	34	36	0.329	64	66	0.242	94	96	0.201
5	7	0.754	35	37	0.325	65	67	0.240	95	97	0.200
6	8	0.707	36	38	0.320	66	68	0.239	96	98	0.199
7	9	0.666	37	39	0.316	67	69	0.237	97	99	0.198
8	10	0.632	38	40	0.312	68	70	0.235	98	100	0.197
9	11	0.602	39	41	0.308	69	71	0.234	99	101	0.196
10	12	0.576	40	42	0.304	70	72	0.232	100	102	0.195
11	13	0.553	41	43	0.301	71	73	0.230	101	103	0.194
12	14	0.532	42	44	0.297	72	74	0.229	102	104	0.193
13	15	0.514	43	45	0.294	73	75	0.227	103	105	0.192
14	16	0.497	44	46	0.291	74	76	0.226	104	106	0.191
15	17	0.482	45	47	0.288	75	77	0.224	105	107	0.190
16	18	0.468	46	48	0.285	76	78	0.223	106	108	0.189
17	19	0.456	47	49	0.282	77	79	0.221	107	109	0.188
18	20	0.444	48	50	0.279	78	80	0.220	108	110	0.187
19	21	0.433	49	51	0.276	79	81	0.219	109	111	0.187
20	22	0.423	50	52	0.273	80	82	0.217	110	112	0.186
21	23	0.413	51	53	0.271	81	83	0.216	111	113	0.185
22	24	0.404	52	54	0.268	82	84	0.215	112	114	0.184
23	25	0.396	53	55	0.266	83	85	0.213	113	115	0.183
24	26	0.388	54	56	0.263	84	86	0.212	114	116	0.182
25	27	0.381	55	57	0.261	85	87	0.211	115	117	0.182
26	28	0.374	56	58	0.259	86	88	0.210	116	118	0.181
27	29	0.367	57	59	0.256	87	89	0.208	117	119	0.180
28	30	0.361	58	60	0.254	88	90	0.207	118	120	0.179
29	31	0.355	59	61	0.252	89	91	0.206	119	121	0.179
30	32	0.349	60	62	0.250	90	92	0.205	120	122	0.178

Sumber: SPSS for Windows release 12.0

Tabel Statistik Untuk Distribusi t

Df	t 0,10	t 0,05	t 0,025	t 0,01	t 0,005
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678

Df	t 0,10	t 0,05	t 0,025	t 0,01	t 0,005
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
61	1.296	1.670	2.000	2.389	2.659
62	1.295	1.670	1.999	2.388	2.657
63	1.295	1.669	1.998	2.387	2.656
64	1.295	1.669	1.998	2.386	2.655
65	1.295	1.669	1.997	2.385	2.654
66	1.295	1.668	1.997	2.384	2.652
67	1.294	1.668	1.996	2.383	2.651
68	1.294	1.668	1.995	2.382	2.650
69	1.294	1.667	1.995	2.382	2.649
70	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648
71	1.294	1.667	1.994	2.380	2.647
72	1.293	1.666	1.993	2.379	2.646
73	1.293	1.666	1.993	2.379	2.645
74	1.293	1.666	1.993	2.378	2.644
75	1.293	1.665	1.992	2.377	2.643
76	1.293	1.665	1.992	2.376	2.642
77	1.293	1.665	1.991	2.376	2.641
78	1.292	1.665	1.991	2.375	2.640
79	1.292	1.664	1.990	2.374	2.640
80	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639
81	1.292	1.664	1.990	2.373	2.638
82	1.292	1.664	1.989	2.373	2.637
83	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636
84	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636
85	1.292	1.663	1.988	2.371	2.635
86	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634
87	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634
88	1.291	1.662	1.987	2.369	2.633
89	1.291	1.662	1.987	2.369	2.632
90	1.291	1.662	1.987	2.368	2.632
91	1.291	1.662	1.986	2.368	2.631
92	1.291	1.662	1.986	2.368	2.630
93	1.291	1.661	1.986	2.367	2.630
94	1.291	1.661	1.986	2.367	2.629
95	1.291	1.661	1.985	2.366	2.629
96	1.290	1.661	1.985	2.366	2.628
97	1.290	1.661	1.985	2.365	2.627
98	1.290	1.661	1.984	2.365	2.627
99	1.290	1.660	1.984	2.365	2.626
100	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626