



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ROTI CERIA JEMBER**

*The Effect Of Product Attributes And Brand Image On Purchasing Decisions Roti Ceria  
Jember*

**SKRIPSI**

Oleh  
**Suci Ramadhania**  
NIM 140910202057

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMNISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ROTI CERIA JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis.

Oleh  
**Suci Ramadhania**  
**NIM 140910202057**

**Dosen Pembimbing:**

**Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, MM**  
**Dosen Pembimbing Anggota : Indra Perdana Wibisono, S.ST., MM**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku yaitu Bapak Poniran dan Ibu Tatik Suwarti yang telah mengasuh, mendidik, dan memberikan kasih sayang, kesabarannya serta dorongan semangat untuk saya agar terus menjadi anak yang lebih baik;
2. Adikku Bima Wijaksana dan sepupuku Ani Maulida Pratiwi, Novika Sari, dan Siti Nur Aini yang selalu memberikan dukungan dan doanya selama ini;
3. Sahabat-sahabatku Siska Wahyuni, Shinta Diah Kusuma Wardhani, Siti Halimah, Rofikoh, Bella Riska Awanda, Dwi Yoga Abdi Nugroho, Ali Ahmad Ar-Rosyid, Feraldi Insan Perkasa yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa dan bantuannya selama ini;
4. Almamaterku mulai dari TK AL-Hidayah IV, SDN Jember Kidul 2, SMPN 10 Jember, SMKN 1 Jember, hingga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Jember;

**MOTTO**

Anda tidak harus hebat untuk memulai, tapi anda harus memulai untuk menjadi orang hebat.

(Zig Ziglar)<sup>1</sup>

Kelemahan terbesar kita adalah menyerah, cara yang paling pasti untuk sukses adalah selalu mencoba lagi dan lagi.

(Thomas A. Edison)<sup>2</sup>

Sesungguhnya. Sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(Q.S Al-Insyirah:5)

---

<sup>1</sup>[Http://www.tipspengembangandiri.com/kata-kata-motivasi/](http://www.tipspengembangandiri.com/kata-kata-motivasi/)

<sup>2</sup> <http://m.kaskus.co.id/20-kutipan-motivasi-bisnis-dari-para-pengusaha-sukses-dan-ternama/>

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suci Ramadhania

NIM : 140910202057

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :  
“Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti  
Ceria Jember” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali dalam  
penyebutan sumber pustaka yang telah dicantumkan di dalamnya, dan penelitian  
ini belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan merupakan hasil  
plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi karya ini,  
sebagaimana telah sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya  
tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi  
akademik apabila ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 01 Oktober 2018

Yang menyatakan,

Suci Ramadhania

**SKRIPSI**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ROTI CERIA JEMBER**

*The Effect Of Product Attributes And Brand Image On Purchasing Decisions Roti Ceria  
Jember*

**Dosen Pembimbing:**

**Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, M.M**

**Dosen Pembimbing Anggota : Indra Perdana Wibisono, S.ST., M.M**

## RINGKASAN

Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ceria Jember: Suci Ramadhania; 140910202057; 2018; 122 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Konsumen mempunyai peranan yang penting bagi perusahaan karena dalam *eksistensi* produk dipasaran semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memosisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Banyaknya produk-produk yang bermunculan mengharuskan perusahaan sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk dapat menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, mampu mengenali sejak dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang, dan mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen agar dapat mengikuti perubahan yang terus menerus, serta untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang akan membuat konsumen tertarik salah satunya dengan pemberian atribut pada produknya. Salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing adalah dengan menyediakan atribut produk yang unik, oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh mana atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologis yang diharapkan konsumen (Ferrinadewi, 2005). Selain atribut produk, saat ini fokus pengembangan pemasaran bukan hanya segi fisik dari sebuah produk saja, tetapi sudah melangkah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen. Citra suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Pilihan suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produknya kepada konsumen (Firdhaus, 2016).

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *Explanatory Research* yang bertujuan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Roti Ceria Jember yang jumlahnya tidak terbatas dan sampel berjumlah 110 responden berdasarkan pendapat Ferdinand (2002:51) yaitu dengan menjumlahkan indikator kemudian dikali derajat kepercayaan. Pengujian untuk mendapatkan hasil yang valid menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode penghitungan menggunakan analisa regresi linier berganda dengan skala pengukuran menggunakan skala likert.

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Roti Ceria Jember menunjukkan bahwa Variabel Atribut produk menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut membuktikan bahwa pemberian Atribut Produk yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian Roti Ceria Jember. Variabel Citra Merek menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut membuktikan pemberian Citra Merek yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian Roti Ceria Jember.

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ceria Jember” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Ardiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Sasongko, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah membimbing selama menjadi mahasiswa;
5. Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, M.M., selaku Dosen pembimbing Utama dan Indra Perdana Wibisono, S.ST., MM., selaku Dosen Pembimbing Anggota, terima kasih atas keterlibatan dalam penelitian yaitu memberikan waktu, dukungan, bimbingan, dan pengarahan demi terselesaikannya penelitian ini;
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi;
7. Bapak dan Ibu guru dari TK, SD, SMP, SMK, hingga perguruan tinggi. Terimakasih atas semua ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada saya. Semoga ilmu yang diberikan kepada saya menjadi bermanfaat;
8. Bapak Arifianto selaku *founder* Roti Ceria Jember yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan ijin dalam penelitian ini;

9. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2014, teman-teman UKM Kewirausahaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, serta teman-teman KKN 88 Reguler yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasinya;
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Skripsi ini telah penulis susun dengan kerja keras, kesungguhan dan upaya terbaik. Namun tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan, oleh karena itu penulis dengan tangan terbuka menerima masukan yang membangun. Semoga tulisan ini berguna bagi semua pihak yang memanfaatkannya.

Jember, 01 Oktober 2018

Penulis

**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.3 Strategi Pemasaran .....	12
2.1.4 Bauran Pemasaran .....	13
2.1.5 Produk .....	15
2.1.6 Atribut Produk .....	15
2.1.7 Merek .....	21
2.1.8 Citra Merek .....	21

2.1.9 Perilaku Konsumen .....	23
2.1.10 Keputusan Pembelian .....	28
2.2 Keterkaitan Antar Variabel .....	30
2.2.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian ....	30
2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3 Penelitian Terdahulu .....	32
2.4 Kerangka Konseptual .....	35
2.5 Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB 3. Metode Penelitian</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	37
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	37
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	38
3.4 Populasi dan Sampel .....	39
3.4.1 Populasi .....	39
3.4.2 Sampel .....	39
3.5 Identifikasi Variabel .....	40
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	40
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	43
3.8 Uji Instrumen Data .....	44
3.8.1 Uji Validitas .....	44
3.8.2 Uji Realibilitas .....	44
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	45
3.9.1 Uji Normalitas .....	45
3.9.2 Uji Multikolinearitas .....	45
3.9.3 Uji Heteroskedasitas .....	46
3.10 Metode Analisis Data .....	46
3.11 Uji Hipotesis .....	47
3.11.1 Uji t .....	47
3.11.2 Uji $r^2$ .....	48
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah .....	49
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	

4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	51
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	51
4.1.2 Tujuan, Visi, dan Misi Perusahaan .....	52
4.1.3 Lokasi dan Struktur Organisasi Perusahaan .....	53
4.2 Karakteristik Responden .....	56
4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden .....	59
4.4 Uji Instrument Penelitian .....	61
4.4.1 Uji Validitas .....	61
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	63
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	64
4.5.1 Uji Normalitas .....	64
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	64
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	65
4.6 Metode Analisis Data .....	66
4.7 Uji Hipotesis .....	67
4.7.1 Uji t .....	67
4.7.2 Uji R <sup>2</sup> .....	68
4.8 Pembahasan .....	69
4.8.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	69
4.8.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	71
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>81</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
1.1 Profit Penjualan Roti Ceria Jember Pertahun .....	5
1.2 Daftar Pesaing Roti Ceria Jember .....	5
1.3 Perbedaan Toko Roti Ceria dengan Pesaingnya .....	6
2.1 Penelitian Terdahulu .....	33
3.1 Definisi Operasional Variabel .....	42
4.1 Jenis Kelamin Responden .....	56
4.2 Umur Responden .....	57
4.3 Pekerjaan Responden .....	58
4.4 Frekuensi Pembelian Responden .....	59
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Atribut Produk ..	60
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek .....	61
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	61
4.8 Hasil Uji Validitas .....	62
4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
4.10 Hasil Uji Normalitas .....	64
4.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	65
4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	67
4.13 Hasil Uji t ..	68
4.14 Hasil Uji $r^2$ ..	68

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
2.1 Empat P Bauran Pemasaran .....	14
2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	24
2.3 Proses Keputusan Pembelian .....	28
2.4 Kerangka Konseptual .....	35
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	49
4.1 Struktur Organisasi Roti Ceria Jember .....	54
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	66

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner .....	82
2. Rekapitulasi Kuesioner .....	86
3. Jawaban Responden .....	89
4. Uji Instrument .....	96
5. Uji Asumsi Klasik .....	100
6. Analisis Regresi Linear Berganda .....	102
7. Uji Hipotesis .....	103
8. r tabel .....	104
9. Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember .....	105
10. Surat Ijin Penelitian dari Roti Ceria Jember .....	106

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan bisnis mempengaruhi semua tingkat kehidupan manusia baik individu, sosial, regional, nasional maupun internasional. Setiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis baik sebagai produsen, perantara, maupun sebagai konsumen. Bisnis erat kaitannya dengan pemasaran. Pada prinsipnya bisnis dapat terbentuk, berjalan, bertahan, dan berkembang didukung oleh adanya pemasaran yang bagus. Sebuah perusahaan dapat membuat dan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan jumlah yang besar sekalipun, namun apabila dari sisi pemasarannya lemah produk tersebut tidak akan terserap oleh pasar secara maksimal meskipun permintaan atas produk tersebut tinggi. Untuk memperoleh porsi yang besar dalam penyerapan pasar, pihak yang memiliki strategi dan kekuatan pemasaran nantinya yang akan lebih unggul, dengan demikian antara bisnis dan pemasaran memiliki hubungan yang saling mengikat. Menjalankan bisnis tanpa pemasaran tidak akan mungkin tercapai tujuan utama dari bisnis tersebut.

Konsumen mempunyai peranan yang penting bagi perusahaan karena dalam eksistensi produk dipasaran semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Kebutuhan yang berbeda menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beranekaragam kebutuhannya maka perusahaan harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Banyaknya produk-produk yang bermunculan mengharuskan

perusahaan sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk dapat menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Untuk memenangkan persaingan bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memilih strategi pemasaran dan usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, mampu mengenali sejak dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang, dan mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen agar dapat mengikuti perubahan yang terus menerus, serta untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang akan membuat konsumen tertarik salah satunya dengan pemberian atribut pada produk. Salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing adalah dengan menyediakan atribut produk yang unik, oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh mana atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologis yang diharapkan konsumen (Ferrinadewi, 2005). Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Akpoyomare, dkk (2012) dan hasil analisis dari penelitian tersebut menunjukkan adanya korelasi positif antara atribut produk dan keputusan pembelian konsumen. Atribut produk memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sejak konsumen mengevaluasi dan membandingkan produk berdasarkan atribut produknya. Penelitian lain juga dilakukan oleh Windya, dkk (2013) dan hasilnya atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan atribut produk terutama faktor harga, merek, kemasan, kualitas dan label karena hal ini menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

Selain atribut produk, saat ini fokus pengembangan pemasaran bukan hanya segi fisik dari sebuah produk saja, tetapi sudah melangkah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen. Dengan pemberian atribut produk yang unik dan berbeda dengan pesaingnya akan memunculkan citra

yang positif di benak konsumen. Citra suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Pilihan suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produknya kepada konsumen (Firdhaus, 2016). Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Onigbinde dan Odunlami (2015) yang menyatakan bahwa persepsi citra merek mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian secara berkelanjutan dan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Adzharuddin, dkk (2017) dan hasilnya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena citra merek positif mengubah perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Para konsumen lebih suka membeli produk bermerek, jadi ketika mereka berniat membeli produk, mereka lebih memilih produk dengan nama merek dan nama perusahaan yang memiliki citra yang baik berdasarkan kepercayaan dan pengalaman sebelumnya.

Saat ini di kota Jember bisnis kuliner cukup menjanjikan untuk dijalankan. Salah satu bisnis kuliner yang banyak dijumpai di kota Jember yaitu toko roti. Roti merupakan salah satu jenis makanan yang cukup digemari oleh kalangan masyarakat dan merupakan salah satu jenis produk makanan atau kuliner yang memiliki peluang pasar yang cukup menjanjikan. Hal ini didasari karena perubahan trend gaya hidup dan paradigma masyarakat yang berubah dalam hal mengkonsumsi suatu produk, karena kini masyarakat cenderung memilih produk siap saji tanpa perlu bersusah payah dalam membuatnya, serta permintaan roti/kue dalam acara-acara tertentu baik formal maupun non-formal cukup tinggi sehingga mengakibatkan banyak bermunculan bisnis toko roti untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Fenomena ini memberikan implikasi berupa persaingan yang semakin ketat antar pelaku bisnis terutama yang bergerak dibidang yang sama dalam memperebutkan dan menguasai pasar.

Salah satu toko roti yang ada di Kabupaten Jember adalah toko Roti Ceria. Toko roti ini termasuk toko roti yang baru, namun dapat berkembang dengan baik ditengah persaingan yang ada. Pendiri dari toko roti ini adalah empat mahasiswa lulusan Magistra Utama Jember dengan didampingi dosen kewirausahaan di LPK Magistra Utama Jember. Roti Ceria menggunakan *tag line* “Murah - Enak - *Fresh From The Oven*” untuk menarik minat konsumen, hal ini diharapkan agar menjadi pembeda dari para pesaingnya karena menurut pemilik kalau untuk murah dan enak mungkin hampir semua toko roti juga seperti itu sehingga *fresh from the oven* adalah *value* yang dipilih perusahaan agar para pelanggannya mendapatkan roti yang disajikan baru keluar dari oven. Pemilik Roti Ceria juga selalu melakukan inovasi pada produknya supaya konsumen tidak merasa bosan meski hanya memakai sistem ATM (amati, tiru, modifikasi). Salah satu produk yang di inovasi yaitu roti boy, walaupun bukan mereka yang menciptakan roti tersebut tapi yang pertama kali memodifikasi roti boy dengan berbagai rasa dan dengan harga yang murah hanya Roti Ceria.

Roti Ceria awalnya hanyalah toko roti kecil-kecilan yang hanya memiliki konsumen yang sedikit dan tidak luput dari jatuh bangun dalam dunia persaingan. Saat awal didirikan toko Roti ini, pemilik terlebih dahulu melakukan sebuah riset atau penelitian untuk memulai sebuah usaha yaitu hanya dengan memproduksi 50 roti dan di jual dengan sistem *door to door*, hal ini bertujuan agar produk Roti Ceria bisa dikenal oleh konsumen. Setelah roti Ceria mulai dikenal konsumennya maka didirikanlah outlet Roti Ceria pada tanggal 2 Februari 2011 yang berlokasi di jalan Kyai H. Shiddiq No.46 Talangsari - Jember dan terdaftar pada Dinas Kesehatan Nomor : 556/TTPSP/V/2012. Selain itu mereka juga sempat melebarkan usahanya dengan membuka cabang outlet di jalan Diponegoro, namun karena terkendala dengan permodalan maka pemilik memutuskan untuk menutup cabang outlet tersebut untuk meminimalisir biaya sewa tempat dan tenaga kerja., meskipun menutup cabang outlet namun pendapatan di toko Roti Ceria tetap meningkat. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan profit yang di dapatkan dari hasil penjualan Roti Ceria pertahunnya.

Tabel 1.1 Profit Penjualan Roti Ceria Jember per Tahun

No	Tahun	Jumlah
1.	2015	Rp 361.970.000
2.	2016	Rp 398.167.000
3.	2017	Rp 437.938.700

Sumber: Data diolah 2018

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa profit penjualan yang didapatkan oleh roti ceria setiap tahunnya menunjukkan kenaikan sebanyak 10%. Hal ini membuktikan bahwa Roti Ceria cukup diminati oleh para konsumen, sehingga banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian di roti Ceria. Dalam menjalankan bisnis tentunya pihak pengelola tidaklah mudah karena untuk membesarkan merek dari roti yang dijual, tentunya pemilik harus mampu membuat strategi pemasaran agar produknya tidak kalah bersaing dengan toko roti lainnya yang ada di Kota Jember. Berikut adalah beberapa daftar pesaing Roti Ceria yang ada di Kabupaten Jember:

Tabel 1.2 Daftar Pesaing Roti Ceria Jember

No	Nama Toko	Alamat
1.	Fatimah <i>bakery</i>	- Jl Sumatra No. 41 Kavling 1, Ruko Andromeda, Sumpersari Jember - Jl. Kyai H. Shiddiq No. 32 B Jember - Jl Slamet Riyadi No. 30 Patrang Jember
2.	Multirasa <i>bakery</i>	- Jl Kalimantan No.60 Jember
3.	Rotikhoe <i>bakery</i>	- Jl Dr. Soetomo No. 5 Jember
4.	Roti Anda	- Jl Kyai H. Shiddiq No. 100, Jember
5.	Roti Ciliwung	- Jl Ciliwung No. 28 Jember

Sumber: Data diolah 2018

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat beberapa pesaing Roti Ceria yang lokasinya cukup berdekatan, misalnya cabang Fatima *bakery* dan Roti Anda yang sama-sama berada di jalan Kyai H. Shiddiq dan hanya berjarak beberapa meter dari Toko Roti Ceria. Munculnya persaingan dalam sebuah bisnis atau usaha merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka para

pelaku usaha dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam yang akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan hidup usaha. Persaingan tersebut memang sering terjadi pada jenis usaha yang sama dengan produk sejenis dan dengan sasaran pasar yang sama, oleh karena itu para pemilik usaha toko roti harus mampu menciptakan perbedaan dari para pesaing untuk membentuk identitas sendiri dan untuk menarik perhatian konsumen. Berikut adalah beberapa perbedaan toko roti Ceria dengan pesaingnya.

Tabel 1.3 Perbedaan Toko Roti Ceria dengan Pesaingnya

No	Nama	Tahun Berdiri	Produk	Harga	Kemasan	Media Promosi
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
1.	Fatimah <i>bakery</i>	2008	Roti manis dengan berbagai isi dan topping, kue tart, donat, <i>muffin</i> spiku, <i>roll cake</i> , brownis, dan kue kering	Mulai Rp 2.300 – Rp 250.000	Kotak kue	Facebook, Instagram
2.	Multirasa <i>bakery</i>	1999	Roti manis dengan berbagai isi dan topping, kue basah, kue tart	Mulai Rp 3.000 – Rp 150.000	Plastik OPP, kotak kue	-
3.	Rotikhoe <i>bakery</i>	2008	Roti manis dengan berbagai isi dan topping, donat, kue basah, berbagai makanan ringan	Mulai Rp 2.750 - Rp 15.000	Plastik OPP	Facebook, Instagram

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
4.	Roti Anda	2005	Roti manis dengan berbagai isi dan topping, roti tawar, roti sobek	Mulai Rp 3.000 – Rp 11.000	Plastik OPP	-
5.	Roti Ceria	2011	Roti manis dengan berbagai isi dan topping, kue tart, donat, muffin, pizza mini, roti boy dan roti sobek	Mulai Rp 2.200 – Rp 200.000	Plastik OPP, Kotak Kue, Cup Kertas	Website, Facebook, Instagram, WhatsApp
6.	Roti Ciliwung	1998	Roti manis dengan berbagai isi dan topping, donat, burger, muffin	Mulai Rp 3.300 – Rp 13.000	Kotak Kue	-

Sumber: Data diolah 2018

Pada tabel 1.3 menunjukkan beberapa perbedaan toko roti di Kabupaten Jember. Meskipun setiap toko roti memiliki karakteristik yang sama yaitu sama-sama menjual produk roti manis dengan berbagai isi dan *topping* namun dapat terlihat perbedaan yang sangat mencolok antara toko roti satu dengan yang lainnya.

Pemberian atribut produk yang berbeda dilakukan oleh pemilik Roti Ceria agar dapat menarik minat konsumennya seperti pemberian harga yang lebih murah dari pada pesaingnya, pemberian kemasan yang baik, pemberian label pada kemasan dan selalu memberikan kualitas produk yang baik pada konsumennya. Dapat dilihat pada tabel 1.3 bahwa roti Ceria memiliki keunggulan pada harga dan kemasan. Untuk harga, mereka menawarkan harga yang lebih murah dari pada

harga yang ditawarkan oleh pesaingnya. Meskipun harga yang ditawarkan cukup murah namun mereka selalu mengutamakan kualitas karena untuk pembuatan rotinya selalu menggunakan bahan baku dengan kualitas yang baik dan setiap harinya pemilik akan melakukan kontrol kualitas pada produknya agar kualitas produknya akan selalu terjaga. Dari segi kemasan roti Ceria memakai komposisi warna *elegant* sehingga warna tersebut menjadi pembeda dengan merek roti manis yang lainnya. Menurut beberapa pelanggan, kemasan roti ceria sangat bagus dan menimbulkan persepsi kotak tersebut berisi roti enak. Saat pertama kali memasarkan produknya roti ceria hanya memakai plastik OPP yang dibeli secara eceran di pasar, serta tidak diberi merek. Barulah pada tahun ketiga usaha mulai stabil dan *cash flow* mulai lancar mereka mulai investasi mesin *packing* dan membeli plastik OPP/PP TR rol khusus roti dan kardus kue dalam jumlah yang besar. Jadi saat ini untuk kemasan roti Ceria tidak hanya dikemas dalam plastik OPP saja namun juga dikemas dalam kardus kue, bahkan untuk roti yang harganya di atas Rp 3.000 ada penambahan *cup* kertas pada produknya. Hal tersebut dapat menjadi salah satu jaminan bahwa roti Ceria akan tetap *higienis* dan aman saat sampai ditangan konsumen.

Roti Ceria juga selalu berupaya untuk terus membangun citra yang positif pada mereknya yaitu dengan cara membangun nama baik perusahaan, mengenalkan roti ceria pada masyarakat, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Pada tabel 1.3 juga dapat dilihat dibandingkan pesaingnya, toko roti Ceria merupakan yang paling banyak memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran produknya seperti melalui *website*, *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, dan aplikasi “Roti Ceria Indonesia” yang dapat di *download* di *playstore*. Hal tersebut merupakan upaya dari pihak Roti Ceria agar produknya dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu, roti ceria juga menyediakan layanan antar pesanan *online* maupun *offline*, jadi apabila konsumen sibuk dan tidak sempat mengambil roti yang mereka pesan maka pihak roti Ceria akan mengirimkan pesannya sesuai dengan alamat pesanan (*delivery order*) dan untuk konsumen yang loyal pada roti Ceria, akan mendapatkan potongan harga

dan juga bonus tambahan saat melakukan pembelian dalam jumlah besar. Roti ceria juga mempunyai komunitas yang bernama “Roti Ceria Indonesia” yang seringkali mengadakan forum *online* di *whatsapp*, isi dari forum tersebut selain pengenalan tentang roti Ceria mereka juga tidak segan untuk berbagi ilmu tentang strategi pemasaran online yang dilakukan roti Ceria serta ajakan untuk menjadi *resellernya*. Saat ini roti Ceria bahkan mendapatkan pengakuan dari dunia pendidikan untuk memberikan fasilitas bagi pelajar maupun mahasiswa untuk magang dan melakukan penelitian untuk penulisan tugas akhir, bahkan mereka memberikan pendampingan untuk Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) DIRJEN DIKTI.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ceria Di Jember”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti ceria Jember?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Ceria Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dirumuskan untuk menjawab rumusan masalah yang ada yaitu:

- a. Mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Roti Ceria Jember.
- b. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Roti Ceria Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana tambahan pengetahuan bagi peneliti terkait dengan pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Organisasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi dan pengembangan produknya.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur serta referensi yang dapat dijadikan informasi bagi akademisi yang akan meneliti dan memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun perusahaan jasa dalam rangka mengembangkan usahanya, untuk memperoleh laba serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya tersebut. Bagian manajemen perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi lingkungan perusahaannya.

Menurut Assauri (2007:5) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Hal ini merupakan akibat dari semakin banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen. Perkembangan pemasaran yang berawal dari pemasaran barang telah berkembang dan meluas. Berdasarkan dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan yang nantinya akan menyebabkan berpindahannya hak milik atas nilai yang diciptakan tersebut.

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran agar dapat berjalan sesuai dengan tujuannya diperlukan adanya kegiatan manajemen atau manajerial. Kegiatan pemasaran yang dirancang dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan. Para pemasar harus dapat mengikuti perkembangan apa saja yang terjadi di pasar dengan memperhatikan nilai-nilai pelanggan, mengutamakan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta beroperasi secara dinamis dan dapat beradaptasi sesuai kondisi pasar saat itu. Untuk menghadapi persaingan yang begitu ketat, para pemasar perlu meningkatkan kualitas dari manajemen pemasaran yang digunakan dalam perusahaannya.

Assauri (2007:12) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Pendapat lain disampaikan oleh Suparyanto & Rosad (2015:1) bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengelola program-program yang telah dirancang oleh perusahaan untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

### 2.1.3 Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2007:168) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam

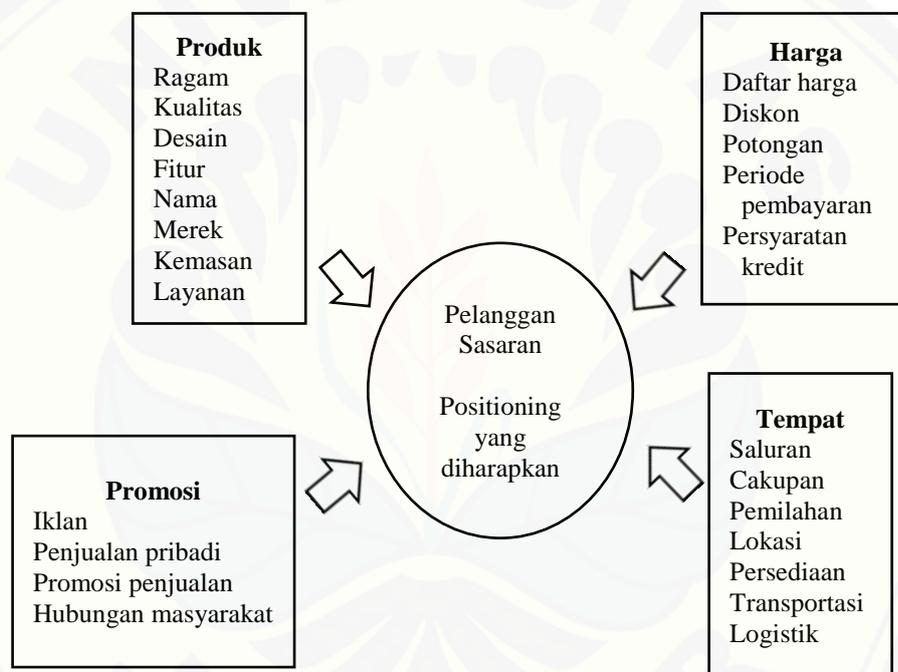
menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam hal ini dibutuhkan strategi pemasaran yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*/bauran pemasaran) untuk sasaran pasar tersebut.

Menurut Tjiptono, dkk (2008:283) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, dan pengembangan produk atau lebih dikenal *marketing mix*/bauran pemasaran) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergik. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan definisi dari strategi pemasaran adalah proses menentukan rencana terhadap serangkaian tujuan, sasaran, dan ekspektasi perusahaan akan dampak dari program pemasaran dalam menghadapi permintaan produk dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dengan menggunakan program pemasaran yang disebut bauran pemasaran, perusahaan diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan sasaran pasar dari perusahaan tersebut.

#### 2.1.4 Bauran Pemasaran

Sebuah perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumennya memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu melakukan kegiatan yang kongkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi. Perpaduan dari empat macam hal tersebut merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Senjata tersebut biasanya disebut bauran

pemasaran atau *marketing mix*. Kotler dan Armstrong (2008:62) mendefinisikan Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kumpulan alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yang merupakan gabungan kata yang mengandung huruf P (*Product, price, place, dan promotion*).



Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran

Sumber: Kotler & Armstrong (2008:62)

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran.

### 2.1.5 Produk

Produk merupakan elemen paling mendasar dan penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dikatakan paling penting karena dengan produklah perusahaan menentukan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka, dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Produk yang baik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, produk harus dipandang sebagai sesuatu yang dapat memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Produk harus dikembangkan sesuai dengan selera konsumen agar produk dapat tetap diminati dan bertahan menghadapi persaingan yang terjadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan menurut Stanton (dalam Alma, 2011:139) menyatakan bahwa produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik dan memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk sesuatu yang berwujud dan tidak berwujud. Produk tidak hanya untuk kebutuhan konsumen saja tetapi juga untuk memenuhi keinginan konsumen.

### 2.1.6 Atribut Produk

Atribut produk merupakan segala hal yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena itu setiap perusahaan, harus berhati-hati dalam

mengambil keputusan yang bersangkutan dengan hal itu. Menurut Ferrinadewi (2005:130) atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible* dan *intangible*) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen. Adanya atribut yang melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:103) atribut produk memegang peran penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen

Kotler dan Armstrong (2008:272) mendefinisikan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain. Menurut Simamora (2003:147) faktor-faktor yang berhubungan dengan produk adalah harga, kualitas, kelengkapan fungsi fitur, desain, layanan purna jual dan lain-lain. Peter dan Olson (dalam Wijaya, 2010:33) menambahkan atribut produk meliputi harga, desain, warna, kualitas dan merek.

Beberapa indikator dari atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275) kemasan (*packaging*) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Kemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan. Kemasan sebaiknya dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli.

Menurut Irrubai (2016) pemilihan jenis kemasan yang sesuai untuk bahan pangan, harus mempertimbangkan syarat-syarat kemasan yang baik untuk

produk tersebut, juga karakteristik produk yang akan dikemas. Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh suatu kemasan agar dapat berfungsi dengan baik adalah:

- 1) Harus dapat melindungi produk dari kotoran dan kontaminasi sehingga produk tetap bersih.
- 2) Harus dapat melindungi dari kerusakan fisik, perubahan kadar air, gas, dan penyinaran (cahaya).
- 3) Mudah untuk dibuka/ditutup, mudah ditangani serta mudah dalam pengangkutan dan distribusi.
- 4) Efisien dan ekonomis khususnya selama proses pengisian produk ke dalam kemasan.
- 5) Harus mempunyai ukuran, bentuk dan bobot yang sesuai dengan norma atau standar yang ada, mudah dibuang dan mudah dibentuk atau dicetak.
- 6) Dapat menunjukkan identitas, informasi dan penampilan produk yang jelas agar dapat membantu promosi atau penjualan.

b. Pemberian Label (*Labeling*)

*Labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dipasang pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*. Menurut Buchari (2005:193) *labelling* adalah suatu keterangan atau ciri dari suatu produk, mencakup mencantumkan keterangan tentang ciri barang, penetapan secara rinci, misalnya unsur kimia, ukuran, warna, persentase campuran, penggunaan produk dan sebagainya. Menurut Basu Swastha (dalam Irrubai:2016) secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

- 1) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

- 2) *Grade label*, yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. label ini dinyatakan dengan suatu tulisan seperti huruf, angka, dan kata.
- 3) *Descriptive label* atau juga disebut *Informative label* merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu produk.

c. Kualitas

Kualitas adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Mowen dan Minor (2002:319) kualitas adalah rangkuman istilah yang berkaitan dengan keawetan, keandalan, kecermatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta ciri lainnya yang bernilai pada suatu produk. Kotler (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Kotler & Armstrong (2008:272) menyatakan bahwa kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar”.

d. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa

pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Menurut Mowen dan Minor (2002:318) harga merupakan atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Menurut Tjiptono, dkk (2008:481-482) terdapat tipe-tipe program penetapan harga yang dilakukan perusahaan untuk menentukan harga produknya yaitu:

1) Penetapan harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Dalam program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga. Kondisi yang mendukung keberhasilan penerapan program penetapan harga penetrasi adalah:

- a) Permintaan pasar (*market*) bersifat elastis.
- b) Permintaan perusahaan (*company demand*) bersifat elastis dan pesaing tidak dapat menyamai tingkat harga perusahaan dikarenakan *cost disadvantages*.
- c) Perusahaan juga menjual produk komplementer yang marjinnya lebih besar.
- d) Terdapat sejumlah besar pesaing potensial yang kuat.
- e) Terdapat skala ekonomis yang ekstensif, sehingga *variabel-cost approach* dapat digunakan untuk menentukan harga minimum.
- f) Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai salah satu dari dua kemungkinan yaitu menciptakan permintaan primer atau mendapatkan pelanggan baru dengan jalan mengalahkan pesaing.

2) Penetapan harga Paritas (*Parity Pricing*)

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini

berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran. Situasi yang mendukung keberhasilan program penetapan harga paritas antara lain:

- a) Permintaan pasar bersifat inelastis, sedangkan permintaan perusahaan bersifat elastis.
  - b) Perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibandingkan para pesaing.
  - c) Tidak ada *expected gains* dari skala ekonomis, sehingga batas bawah harga didasarkan pada *fully allocated costs*.
  - d) Tujuan penetapan harga adalah menyamai pesaing.
- 3) Penetapan harga Premium (*Premium Pricing*)

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Program ini akan lebih berhasil jika diharapkan dalam situasi berikut:

- a) Permintaan perusahaan bersifat inelastis.
- b) Perusahaan tidak memiliki kapasitas berlebihan.
- c) Terdapat hambatan masuk yang sangat kuat.
- d) Keuntungan dari skala ekonomis relatif kecil, sehingga metode biaya penuh digunakan untuk menentukan harga minimum.
- e) Tujuan penetapan harga adalah menarik pelanggan baru pada aspek kualitas.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa komponen atribut produk diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur yang sangat penting karena atribut berfungsi sebagai identitas, promosi, membangun citra, dan menjelaskan beberapa hal mengenai produk. Perusahaan memberikan kemasan untuk melindungi produk, memberikan kemudahan dan mempromosikan produk kepada pelanggan karena sering kali pembeli mengambil keputusan untuk

membeli suatu barang hanya karena kemasan lebih menarik daripada produk lain. Pemberian label juga dapat mempermudah pelanggan dalam mengidentifikasi produk yang akan dibeli, karena informasi produk tercantum dalam label. Harga dan kualitas merupakan atribut penting yang menjadi perhatian konsumen dan perusahaan karena kedua komponen tersebut nantinya akan menjadi faktor pembentukan sikap konsumen.

#### 2.1.7 Merek

Merek merupakan salah satu istilah yang dapat dipakai sebagai ringkasan dari seluruh bentuk objek pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:281) merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek merupakan elemen kunci dalam hubungan dengan konsumen. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya di mata konsumen merupakan aset yang tak ternilai. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:104) merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaingnya untuk menjadi identitas dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen.

#### 2.1.8 Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Shimp,2003:12). Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008:165-166) *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan

asosiasinya terhadap merek tersebut, *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadi. Konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek itu tergantung pada persepsi seseorang apakah merek itu baik atau tidak.

Merek-merek produk yang sudah lama muncul akan menjadi sebuah citra, bahkan menjadi simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Melalui citra merek yang baik, maka konsumen atau pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui citra merek yang baik pula akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk maka konsumen atau pelanggan akan memiliki asumsi negatif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin kecil. Wicaksono (dalam Krystia, 2012) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian, citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menurut Kertajaya (dalam Kholifah, 2017) indikator dalam pengukuran citra merek adalah:

- a. *Reputation* (nama baik) adalah tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.

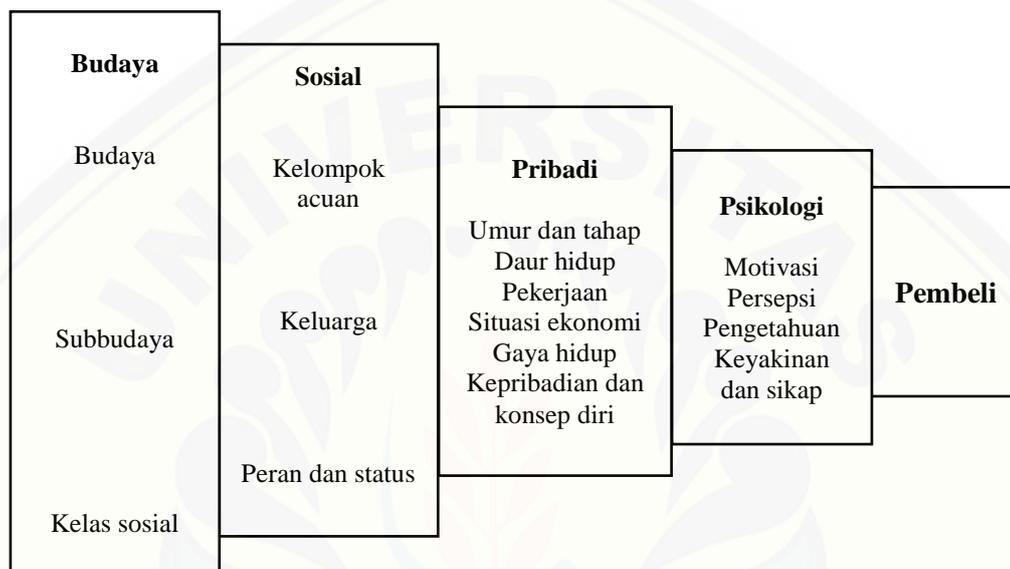
- b. *Recognition* (pengenalan) adalah tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- c. *Affinity* (hubungan emosional) adalah hubungan emosional yang terjadi antara merek dengan pelanggan.
- d. *Brand loyalty* (kesetiaan merek) adalah seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan merek tertentu.

#### 2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009:214) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pendapat lain disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:214) bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Perilaku konsumen mempunyai dua elemen pokok yaitu proses pengambilan keputusan dan kebutuhan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Perilaku konsumen merupakan suatu yang rumit karena hal ini berhubungan dengan manusia yang memiliki berbagai macam karakteristik yang berbeda dan juga berbagai macam variabel yang mempengaruhi baik dari dalam maupun dari luar diri manusia itu sendiri. Mengenai pemahaman perilaku konsumen maka manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan untuk mengungguli para pesaingnya yang lain.

Kotler dan Armstrong (2008:160) berpendapat bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Biasanya pemasar tidak terlalu memperhitungkan faktor-faktor tersebut, tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen mempengaruhi pembelian konsumen dan sebagai bentuk perhatian terhadap konsumen.



Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:160)

Pada gambar 2.2 menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Masing-masing faktor tersebut akan dibahas dalam penjelasan sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Faktor ini merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

1) Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh

budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan.

2) Sub Budaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil atau kelompok yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarki dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

1) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensi.

3) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan yang

dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya

hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

#### 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

#### d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Faktor psikologis sendiri merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

##### 1) Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli.

##### 2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

##### 3) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pemasar dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi dan memberikan penguatan yang positif.

##### 4) Keyakinan dan Sifat

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

#### 2.1.10 Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian, konsumen dihadapkan pada dua atau lebih alternatif pilihan untuk membuat keputusan. Keputusan yang dipilih konsumen tersebut akan dilanjutkan dengan tindakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Amirullah (dalam Narjono, 2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses memilih satu dari beberapa pilihan yang dibutuhkan konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, kelima tahap tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian.



Gambar 2.3 Proses keputusan pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:179)

Pada gambar 2.3 menunjukkan jika terdapat lima proses dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Kelima tahap di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Menurut Peter dan Donnelly (2004:123), menyatakan pengenalan kebutuhan akan produk merupakan titik berat proses pengambilan keputusan membeli. Pengenalan kebutuhan akan produk tertentu dapat dipacu oleh berbagai macam faktor intern dan ektern. Contoh faktor intern yang memacu kebutuhan konsumen akhir adalah rasa lapar, rasa haus, rasa sakit dan sebagainya. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat. Pemasar harus mendesain bauran pemasarannya untuk membuat konsumen menyadari dan mengetahui merek tersebut. Pemasar harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara seksama.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi. Pada tahap ini, pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang

berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

d. Keputusan pembelian

Apabila dari hasil analisis informasi sudah meyakinkan, maka konsumen dapat memutuskan membeli atau tidak suatu produk tersebut.

e. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian harus diperhatikan oleh pemasar karena jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen akan kecewa dan jika produk memenuhi ekspektasi konsumen akan puas. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik.

Hou dan Chang (dalam Permatasari, 2017:18), mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk
- 2) Keinginan untuk membeli produk
- 3) Memprioritaskan pembelian suatu produk
- 4) Kesiediaan berkorban waktu untuk mendapatkan suatu produk
- 5) Kesiediaan berkorban biaya untuk mendapatkan suatu produk.

## 2.2 Keterkaitan Antar Variabel

### 2.2.1 Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan selalu menghasilkan produk. Perusahaan mendesain produk tersebut sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Salah satu usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen yaitu dengan memberi atribut pada produk yang ditawarkan. Pemberian atribut produk dilakukan agar menjadi

rangsangan yang dapat diperhatikan dan dievaluasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008:272) mendefinisikan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Keputusan mengenai atribut produk sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk. Tjiptono (2000:96) mengemukakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pendapat tersebut berarti keputusan masyarakat untuk membeli produk tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi juga adanya pemberian merek, kemasan label, layanan pelengkap, jaminan yang dimiliki produk sehingga konsumen terpuaskan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dewi Marisa Sitompul, dkk (2015) yang meneliti pada pengguna produk kosmetik Maybeline di mahasiswa Universitas Brawijaya menunjukkan arah hubungan positif antara variabel atribut produk dengan keputusan pembelian kosmetik Maybeline di mahasiswa Universitas Brawijaya, hal ini menunjukkan semakin baik performa dari atribut produk yang mencakup harga, merek, kemasan, kualitas produk dan label maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

### 2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Peter dan Olson (dalam Rangkuti 2009:20-21) berpendapat bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan

seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Ike venessa dan Zainul arifin (2017) yang meneliti pada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tahun angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 pengguna kartu Pra-bayar Simpati menunjukkan arah hubungan positif antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian pada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tahun angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 pengguna kartu Pra-bayar Simpati, hal ini menunjukkan semakin baik citra merek dari suatu produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai tambahan bahan pemikiran dan referensi bagi peneliti. Atribut produk dan citra merek sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga dibuktikan pula dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa atribut produk dan citra merek sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

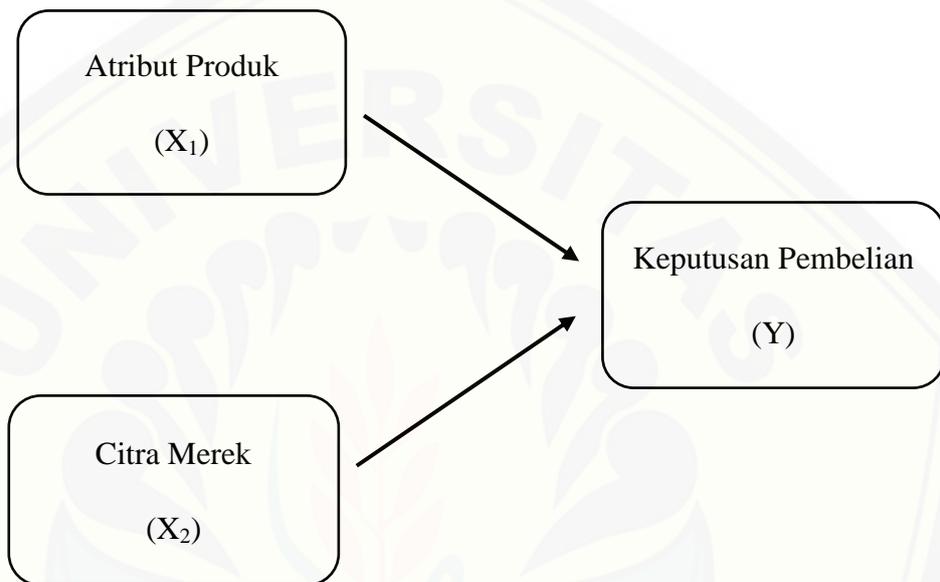
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Tipe Penelitian	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
1.	Akpoyomare, dkk (2012)	<i>The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis</i>	Atribut Produk (X), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan korelasi positif antara atribut produk dan keputusan pembelian.
2.	Yunita dan Jony (2012)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalita Konsumen	<i>Word of Mouth</i> (X1), Iklan (X2), Atribut Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y1), Loyalitas Konsumen (Y2)	Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa iklan dan atribut produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara <i>word of mouth</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Ni Ketut Darmayanti dan I Made Jatra (2015)	Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Android di Kabupaten Gianyar	Atribut produk (X1), Citra merek (X2), Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Adzharuddin, dkk (2017)	<i>The Influence Brand Image of Perodua Axia on Consumer's Decision Making</i>	Citra Merek (X), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil menunjukkan hubungan yang signifikan antar citra merek dan keputusan pembelian.

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
5.	Nova Permatasari (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian Nevada pada konsumen wanita di Matahari departemen store kota Jember	Kualitas Produk (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Rizky Nur Kholifah (2017)	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Conato Bakery Outlet Roxy Jember	Diferensiasi produk (X1), Citra merek (X2), Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diadaptasi dari berbagai penelitian

## 2.4 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2005:65) menyatakan bahwa kerangka konseptual tentang bagaimana teori terhubung dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, maka kerangka penelitian yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Model Konseptual

Keterangan:

Simbol Garis Lurus ( — )

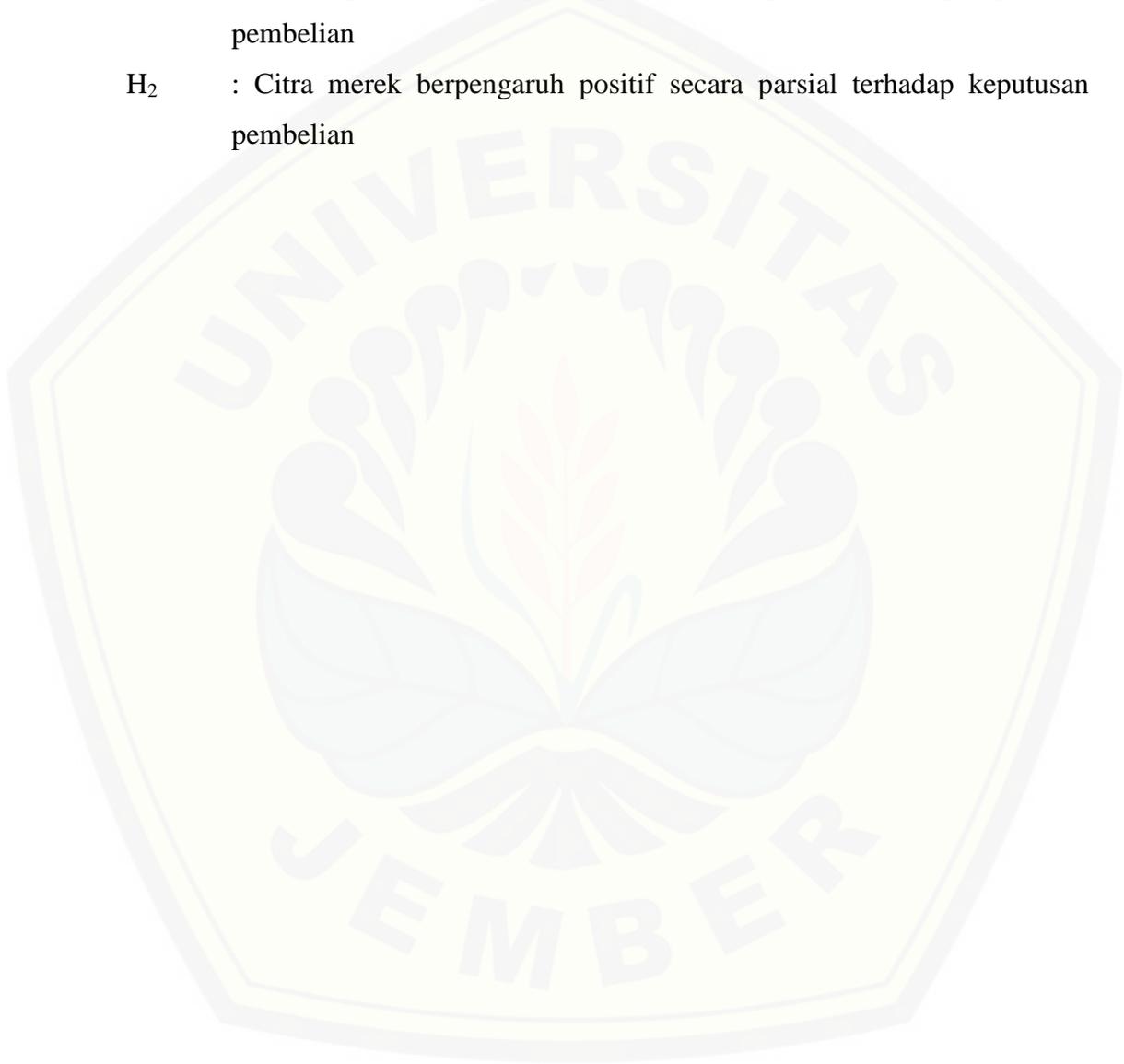
- Atribut produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
- Citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2005:70) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori belum didasarkan pada

fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Seperti pernyataan Nazir (1998:182) bahwa hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Atribut produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H<sub>2</sub> : Citra merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto 2006:120). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14) pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research*, yaitu jenis penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat di olah atau di analisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.:

#### a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukan (Hasan, 2002:82). Data primer dari penelitian ini diambil secara langsung dengan menyebar kuisioner kepada konsumen Roti Ceria Jember.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari penelitian terdahulu (Hasan, 2002:82). Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan data internal yaitu data yang tersedia dari perusahaan yang diteliti, seperti data penjualan. Dan menggunakan data eksternal yaitu dari sumber-sumber buku dan jurnal penelitian.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga studi apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka (face to face) maupun menggunakan telepon (Sugiyono, 2005:157).

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2005:162).

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pengumpulan data dengan mempelajari literatur yang ada hubungannya dengan atribut produk, citra merek dan keputusan

pembelian dengan membaca serta mempelajari buku-buku, artikel, jurnal serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2005:90). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Roti Ceria Jember yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena jumlahnya tidak terbatas.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan hasil seleksi terhadap bagian elemen-elemen populasi dengan harapan hasil seleksi tersebut dapat menggambarkan seluruh karakteristik yang ada (Sanusi, 2011:87). Sugiono (2005: 91) juga menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2005:96) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen konsumen Roti Ceria Jember.

Adapun kriteria atau pertimbangan yang digunakan sebagai syarat responden adalah:

- a. Usia responden dalam penelitian ini adalah minimal 18 tahun.
- b. Sedang melakukan transaksi pembelian di outlet Roti Ceria Jember.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Sekaran (2006:160) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 responden dan kurang dari 500 responden adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ferdinand (2002:51) juga menyarankan bahwa ukuran sampel juga tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel. Jumlah sampel ini sama dengan jumlah indikator dikalikan derajat kepercayaan 5 sampai 10. Jumlah sampel minimal sebesar 55 responden didapatkan dari  $11 \times 5 = 55$  dan jumlah sampel maksimal sebesar 110 responden didapatkan dari  $11 \times 10 = 110$ . Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 110 responden.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Agar pelaksanaan mengarah pada tujuan maka terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas/variabel *independen* (X), yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini variabel yang meliputi 2 variabel yaitu:
  - 1)  $X_1$  = Atribut Produk
  - 2)  $X_2$  = Citra Merek
- b. Variabel terikat/variabel *dependent* (Y), yaitu variabel terikat yang tergantung pada variabel lain. Dalam hal ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2005:38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengenai pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Roti Ceria Jember,

ada dua macam variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini definisi operasional dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel *Independen* atau Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2005:39), variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

- 1) Atribut produk ( $X_1$ ) merupakan segala hal yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Indikator dalam Atribut produk meliputi:

- a) Kemasan
  - b) Pemberian label
  - c) Kualitas
  - d) Harga
- 2) Citra merek ( $X_2$ ) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu

Indikator dalam Citra merek meliputi:

- a) *Reputation* (nama baik)
  - b) *Recognition* (pengenalan)
  - c) *Affinity* (hubungan emosional)
  - d) *Brand loyalty* (kesetiaan merek)
- b. Variabel *Dependen* atau Variabel Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2005:40), variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

- 1) Keputusan Pembelian (Y) merupakan suatu proses memilih satu dari beberapa pilihan yang dibutuhkan konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli

Indikator dalam proses keputusan pembelian meliputi:

- a) Keinginan
- b) Memprioritaskan pembelian
- c) Kesiediaan untuk berkorban

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian (Sumber)	Indikator	Item
(a)	(b)	(c)
Atribut Produk ( $X_1$ ) - Yunita dan Jony (2012) - Ni Ketut Darmayanti dan I Made Jatra (2015)	1. Kemasan	1. Kemasan terlihat menarik 2. Warna kemasan <i>elegant</i> 3. Kemasan dapat melindungi isinya
	2. <i>Labeling</i>	1. Label mudah dibaca 2. Penempatan label mudah dilihat 3. Isi label sudah memberikan informasi yang jelas tentang spesifikasi produk
	3. Kualitas	1. Kualitas sesuai harapan 2. Kualitas yang memuaskan
	4. Harga	1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan
Citra Merek ( $X_2$ ) - Nova Permatasari (2017)	1. Reputation (nama baik)	1. Mempunyai reputasi yang baik 2. Merek yang terpercaya
	2. <i>Recognition</i> (pengenalan)	1. Banyak dikenal konsumen 2. Merek populer
	3. <i>Affinity</i> (hubungan emosional)	1. Memberikan kesan yang baik 2. Disukai konsumen
	4. <i>Brand loyalty</i> (kesetiaan merek)	1. Konsumen ingin membeli kembali 2. Konsumen hanya akan membeli produk tersebut

(a)	(b)	(c)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Keinginan	1. Keinginan untuk membeli produk 2. Keinginan untuk mengkonsumsi produk
- Rizky Nur Kholifah (2017)	2. Memprioritaskan pembelian	1. Memprioritaskan pembelian produk 2. Memprioritaskan produk untuk direkomendasikan kepada orang lain
- Nova Permatasari (2017)	3. Kesiediaan untuk berkorban	1. Kesiediaan berkorban waktu untuk mendapatkan produk 2. Kesiediaan berkorban biaya untuk mendapatkan produk

Sumber: Data diolah 2018

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiono, 2005:105). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *skala Likert*. Menurut Sugiono (2005:107) menyatakan bahwa *skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Kriteria dalam *skala likert* yang digunakan bersifat interval yaitu angka angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
- b. Setuju (S) : diberi skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : diberi skor 3

- d. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

### 3.8 Uji Instrumen Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Priyanto, 2010:90):

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

Keterangan :

r : koefisien korelasi

X : skor indikator

Y : skor total

N : jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment person's*. Suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

#### 3.8.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. Realibilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya, realibilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian ini menggunakan realibilitas metode ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah metode *Cronback* yakni dengan rumus sebai berikut (Prayitno, 2010:97):

$$\alpha = \frac{k_r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  : Koefisien realibilitas

r : Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k : Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran realibilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Normalitas data merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Prayitno, 2010:28). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan *Kolmogrov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat *Kolmogrov-smirnov test* adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikan > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika signifikan < 0,05% maka data tersebut berdistribusi tidak normal

Jika data tidak berdistribusi normal, maka dilakukan transformasi data.

#### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas (*independen*) dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Kemiripan antar variabel bebas

(*independen*) dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas (*independen*) dengan variabel bebas (*independen*) yang lain (Nugroho, 2005:58).

Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance masing-masing variabel bebasnya. Apabila nilai VIF  $< 5$  dan nilai tolerance  $> 0,05$  maka dinyatakan tidak ada indikasi multikolinearitas antara variabel bebasnya (Nugroho, 2005:58). Apabila dari model regresi yang terjadi multikolinearitas, maka ada beberapa langkah yang harus dilakukan. Untuk mengatasi yaitu dengan menghapus salah satu variabel koliner, sepanjang tidak menyebabkan *psecification error*.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji tersebut dimaksudkan untuk menguji apakah variabel kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel *independen* (Gujarati, 2005:117). Pengujian dilakukan dengan uji grafik *scatter plot* dan hasil pengujiannya tidak terdapat pola yang jelas serta ada titik melebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, berarti variabel dalam penelitian ini tidak heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a. Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
- b. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

### 3.10 Metode Analisis Data

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel bebas dengan variabel

terikat. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu maka disebut sebagai persamaan regresi berganda. Sugiono (2005:243) menyatakan analisis regresi linier berganda ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh naik turunnya nilai variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

$$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

$\alpha$  : konstanta atau besarnya koefisien masing-masing variabel sama dengan nol

$b_1$  : besarnya pengaruh atribut produk

$b_2$  : besarnya pengaruh citra merek

$x_1$  : variabel atribut produk

$x_2$  : variabel citra merek

$y$  : keputusan pembelian

$e$  : faktor gangguan

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji t (Parsial)

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikannya atau tidaknya antar variabel pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Roti Ceria Jember. Rumusnya adalah (Prayitno, 2010:68):

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

$t$  : test signifikansi dengan angka korelasi

$b_i$  : koefisien regresi

$Se(b_i)$  : *standard error* dari koefisien korelasi

### 3.11.2 Uji $R^2$ (Koefisien Determinan)

Uji Koefisien Determinan digunakan untuk mengetahui presentasi sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Rumusnya adalah (Prayitno, 2010: 66):

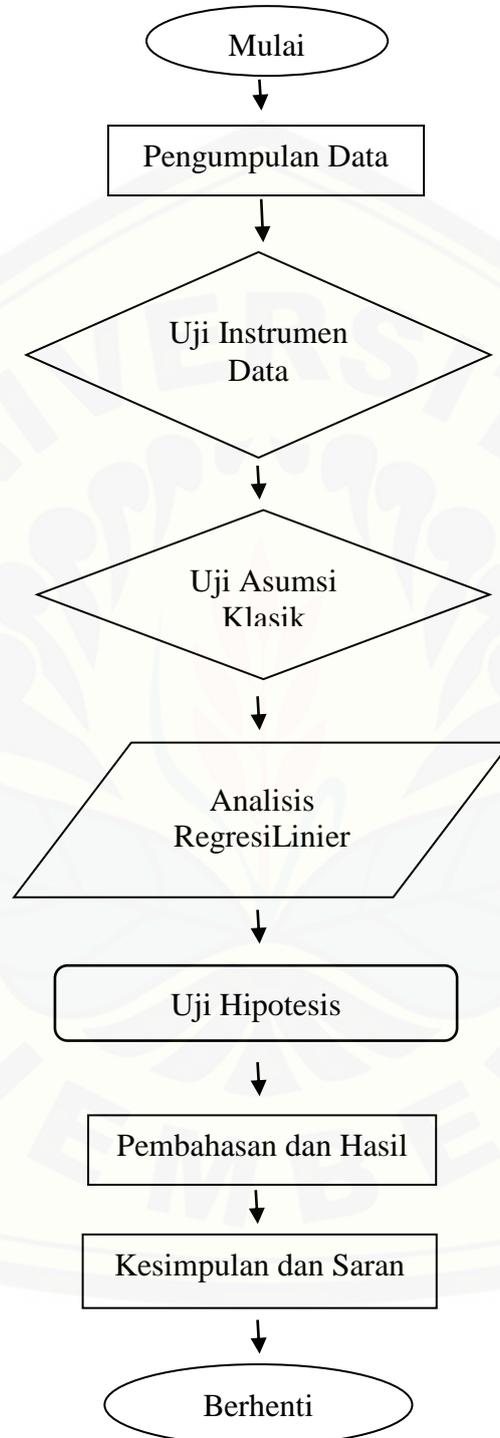
$$R^2 = \sum Y \frac{b^1 \sum x_1 y + b^2 \sum x_2 y + b^3 \sum x_3 y + b^4 \sum x_4 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

- $R^2$  : koefisien determinasi berganda
- $y$  : variabel terikat (dependen)
- $x$  : variabel bebas (independen)
- $b$  : koefisien regresi linier

### 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Mulai  
Tahap awal atau persiapan sebelum melakukan penelitian
- b. Pengumpulan Data  
Tahap dalam mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian
- c. Uji Instrumen  
Uji ini sebagai alat untuk mengetahui bahwa kuesioner yang dibagikan pada saat penelitian telah valid dan reliabel, jika tidak valid dan reliabel perlu dilakukan perbaikan
- d. Uji Asumsi Klasik  
Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas
- e. Analisis Data  
Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda
- f. Uji Hipotesis  
Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan beberapa alat yaitu Uji t dan uji  $R^2$
- g. Pembahasan dan Hasil  
Tahap ini dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan
- h. Kesimpulan dan Saran  
Tahap menarik kesimpulan dari analisis data dan memberikan saran yang sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan
- i. Berhenti  
Menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Roti Ceria Jember melalui penyebaran kuisioner dengan responden sebanyak 110 orang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Roti Ceria Jember menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Ini membuktikan bahwa Atribut Produk yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian Roti Ceria Jember.
- b. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Roti Ceria Jember menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Ini membuktikan bahwa Citra Merek yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian Roti Ceria Jember.

### 5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
  - 1) Berdasarkan pada analisis regresi berganda dan analisis pada jawaban responden tentang Atribut Produk terdapat item yang masih rendah penilaiannya oleh responden yaitu item kualitas sesuai harapan, berarti

responden masih berpikir bahwa kualitas Roti Ceria belum sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu pengelola Roti Ceria diharapkan agar dapat lebih memperbaiki kualitas produknya supaya lebih sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen.

- 2) Berdasarkan pada analisis regresi berganda dan analisis pada jawaban responden tentang variabel yang paling mempengaruhi dalam penelitian ini yaitu variabel citra merek. pengelola Roti Ceria diharapkan dapat mempertahankan citra merek terhadap produknya karena dengan citra merek yang baik maka konsumen akan memiliki asumsi yang positif terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada Roti Ceria.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dari hasil koefisien determinan pengaruh variabel untuk penelitian ini berjumlah 63,1%. Namun lebih baik lagi jika peneliti selanjutnya menggunakan variabel yang memiliki pengaruh mendekati 100%.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adzaruddin, Nor Azura, et al. 2012. *The Influence of Brand Image of Perodua Axia On Consumer's Decision Makling. Internasional Journal of Academic Researc in Bussiness and Social Sciences*. 7(6).
- Akpyomare, Oghojafor Ben, dkk. 2012. *The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverage Industry: A Study of Lagos Metropolis. American Jurnal of Bussiness and Management*, 1(4), 196-201.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Arlina, L. 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*. Penulisan Karya Ilmiah. Universitas Sumatra Utara.
- Assauri, Sojan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kelima. Bandung : CV Alfabeta.
- Cannon, Joseph, dkk. 2008. *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta : Salemba Empat.
- Darmayanti, Ni Ketut dan I Made Jatra. 2015. Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Android di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Manajemen*, 4(2).
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : FE UNDIP.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 127-139.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok – Pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Irrubai, Mohammad Liwa. 2016. Strategi *Labelling, Packaging, dan Marketing* Produk Hasil Industri Rumah Tangga. *Social Science Education Journal*. 3(1).
- Kholifah, Rizky Nur. 2017. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Conato Bakkery Outlet Roxy Jember. *Skripsi*. Jember : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 3. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi 12. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Moh. Nazir. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Dwi Kartini. Jakarta : Erlangga.
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta : ANDI.
- Narjono K. 2012. Pengaruh Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : STIE YKPN.
- Onigbinde dan Odunlami. (2015). *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision –A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. *British Journal of Marketing Studies*. 3(4)
- Paul, J Petter dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Permatasari, Nova. 2017. Pengaruh Kualitas dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Nevada Pada Konsumen Wanita di Matahari Departement Store Kota Jember. *Skripsi*. Jember : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Peter dan Olson. 2002. *Consumer Behavior*. Edisi keenam. McGraw-Hill. New York.

- Prayitno. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sciffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method for Business*. Fourth Edition. Jakarta : Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sitompul, Dewi Marisa, dkk. 2015. Pengaruh Internasional Brand Image dan Atribut Produk Terhadap keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Produk Kosmetik Maybellin di Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 20(1).
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung : ALFABETA
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : IN MEDIA.
- Tambunan, Krystia. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto. Diponegoro *Journal Of Management*. 1(2)
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trista, Nadia Lona, dkk. 2013. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Venessa, Ike dan Zinul Arifin. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/ 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 51(1).

Yunita dan Jony. 2012. Pengaruh *Word of Mouth*, Iklan, dan Atribut Produk terhadap Keputusan pembelian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*. 75 – 95.



**Lampiran 1 Kuisisioner**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi guna memenuhi syarat penyelesaian program studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember maka saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan informasi dan berkenan menjawab pernyataan yang telah diberikan dalam kuisisioner yang berkaitan dengan topik penelitian yang saya ajukan. Penelitian skripsi ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ceria di Jember”.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian skripsi ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i.

Saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih atas ketersediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Suci Ramadhania

**KUESIONER****1. KARAKTERISTIK RESPONDEN**

- a. Nama Responden :
- b. Nomer HP/WA :
- c. Jenis Kelamin :  Laki – Laki  Perempuan
- d. Usia Responden :  < 18 tahun  19 – 27 tahun  
 28– 37 tahun  38– 47 tahun  
 >48 tahun:
- e. Profesi :  Pegawai Negeri  Pegawai Swasta  
 Wiraswasta  Mahasiswa/Pelajar  
 Lain-lain
- f. Berapa kali membeli Roti Ceria?  1 kali  2 – 5 kali  
 6 – 10 kali  > 11 kali

**2. PETUNJUK PENGISIAN**

- a. Dimohon mengisi daftar pertanyaan ini dengan memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai.
- b. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- c. Jika ada pertanyaan yang kurang jelas, tanyakan kepada peneliti yang menyebarkan kesioner.
- d. Adapun makna jawaban tersebut adalah sebagai berikut:
- SS : Sangat setuju (Skor 5)  
S : Setuju (Skor 4)  
CS : Cukup Setuju (Skor 3)  
TS : Tidak Setuju (Skor 2)  
STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

## 3. DAFTAR KUESIONER

a. Variabel Atribut Produk ( $X_1$ )

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1) Indikator Kemasan ( $X_{1.1}$ )						
a)	Kemasan Roti Ceria sangat menarik					
b)	Warna kemasan Roti Ceria terlihat mewah					
c)	Kemasan Roti Ceria dapat melindungi Isinya					
2) Indikator <i>Labeling</i> ( $X_{1.2}$ )						
a)	Label di kemasan Roti Ceria mudah dibaca					
b)	Penempatan label di kemasan Roti Ceria mudah dilihat					
c)	Isi label di kemasan Roti Ceria sudah memberikan informasi yang jelas tentang spesifikasi produk					
3) Indikator Kualitas ( $X_{1.3}$ )						
a)	Kualitas Roti Ceria sesuai dengan harapan					
b)	Kualitas Roti Ceria memuaskan					
4) Indikator Harga ( $X_{1.4}$ )						
a)	Harga Roti Ceria sangat terjangkau					
b)	Harga Roti Ceria sesuai dengan produk yang ditawarkan					

**b. Variabel Citra Merek ( $X_2$ )**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1) Indikator Nama Baik ( $X_{2.1}$ )						
a)	Roti Ceria merupakan produk roti dengan standar / reputasi terbaik					
b)	Roti ceria merupakan merek roti yang terpercaya					
2) Indikator Pengenalan ( $X_{2.2}$ )						
a)	Roti Ceria banyak diketahui oleh konsumen					
b)	Roti Ceria merupakan merek roti yang populer					
3) Indikator Hubungan Emosional ( $X_{2.3}$ )						
a)	Produk Roti Ceria memberi kesan yang baik dihati konsumennya					
b)	Roti Ceria disukai konsumennya					
4) Indikator Kesetiaan Merek ( $X_{2.4}$ )						
a)	Produk Roti Ceria membuat konsumennya ingin membeli kembali produknya					
b)	Konsumen hanya akan membeli Roti Ceria					

## c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1) Indikator Keinginan ( $Y_1$ )						
a)	Saya memutuskan untuk membeli produk Roti Ceria					
b)	Saya memutuskan untuk mengkonsumsi produk Roti Ceria					
2) Indikator Memprioritaskan Pembelian ( $Y_2$ )						
a)	Saya akan memprioritaskan Roti Ceria saat saya ingin membeli roti					
b)	Saya akan memprioritaskan Roti Ceria untuk direkomendasikan kepada orang lain					
3) Indikator Kesiediaan Berkorban ( $Y_3$ )						
a)	Saya bersedia meluangkan waktu untuk memperoleh Roti Ceria					
b)	Saya bersedia menyisihkan biaya untuk memperoleh Roti Ceria					

**Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner**

No	Atribut Produk											Citra Merek								Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	X2	1	2	3	4	5	6	Y
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	<b>38</b>	5	4	4	3	4	4	5	4	<b>33</b>	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>39</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>33</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	<b>46</b>	4	5	4	4	4	4	5	5	<b>35</b>	5	5	4	4	5	4	<b>27</b>
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	5	5	4	4	3	4	4	<b>33</b>	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>39</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>33</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
7	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	<b>32</b>	4	4	4	3	3	4	5	4	<b>31</b>	3	3	4	4	4	4	<b>22</b>
8	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	<b>45</b>	4	4	5	5	5	4	5	4	<b>36</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
9	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	<b>26</b>	3	3	4	3	3	4	5	3	<b>28</b>	2	2	3	4	3	4	<b>18</b>
10	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	<b>45</b>	4	4	5	5	5	4	5	4	<b>36</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
11	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	<b>45</b>	4	4	5	5	5	4	5	4	<b>36</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
12	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	<b>45</b>	4	4	5	5	5	5	4	4	<b>36</b>	4	4	4	3	4	5	<b>24</b>
13	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	<b>45</b>	4	4	5	5	5	4	4	4	<b>35</b>	4	4	4	5	4	5	<b>26</b>
14	4	4	3	3	5	5	2	4	4	3	<b>37</b>	4	4	5	3	3	5	5	4	<b>33</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
15	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	<b>39</b>	4	4	5	3	3	4	4	4	<b>31</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
16	4	4	5	5	4	5	2	4	4	5	<b>42</b>	3	5	4	5	5	4	5	4	<b>35</b>	4	4	3	4	5	4	<b>24</b>
17	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	<b>36</b>	4	4	4	3	3	4	5	4	<b>31</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
18	4	4	3	3	5	3	5	4	4	3	<b>38</b>	5	5	5	3	3	4	4	5	<b>34</b>	4	4	5	3	5	5	<b>26</b>
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>34</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
20	4	4	3	3	5	4	2	4	4	3	<b>36</b>	3	4	5	3	3	4	4	2	<b>28</b>	4	4	3	4	4	5	<b>24</b>
21	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	<b>38</b>	5	4	5	4	4	4	4	4	<b>34</b>	4	4	5	5	4	5	<b>27</b>
22	3	3	2	4	4	4	4	3	3	2	<b>32</b>	4	4	4	2	4	4	4	2	<b>28</b>	3	3	4	4	4	4	<b>22</b>
23	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	<b>46</b>	5	5	5	4	4	4	4	5	<b>36</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	4	2	<b>30</b>	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
25	2	4	4	4	5	4	4	2	4	4	<b>37</b>	2	4	4	4	4	4	4	4	<b>30</b>	2	4	2	5	4	4	<b>21</b>
26	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>41</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	4	4	4	2	4	4	<b>22</b>
27	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	<b>36</b>	2	4	4	4	4	4	4	4	<b>30</b>	2	4	2	4	4	4	<b>20</b>
28	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	<b>36</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>	3	3	3	4	4	4	<b>21</b>
29	2	4	4	4	5	5	4	2	4	4	<b>38</b>	3	4	4	4	4	5	5	4	<b>33</b>	2	4	3	4	4	4	<b>21</b>
30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>41</b>	2	4	4	4	4	5	4	4	<b>31</b>	4	4	2	3	4	4	<b>21</b>
31	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	<b>48</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	<b>39</b>	5	5	5	5	4	5	<b>29</b>
32	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	<b>40</b>	3	4	4	3	4	4	4	5	<b>31</b>	5	4	3	4	4	4	<b>24</b>
33	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	<b>49</b>	5	4	4	5	5	5	5	5	<b>38</b>	5	5	5	3	4	4	<b>26</b>
34	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	<b>29</b>	3	4	5	3	4	4	4	3	<b>30</b>	3	3	3	3	4	5	<b>21</b>
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>	5	3	4	5	5	5	5	5	<b>37</b>	5	5	5	5	3	4	<b>27</b>
36	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	<b>30</b>	3	4	5	3	3	3	3	4	<b>28</b>	3	2	3	3	4	5	<b>20</b>

37	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	<b>38</b>	4	4	5	4	4	4	5	4	<b>34</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
38	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	<b>41</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>33</b>	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
39	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	<b>38</b>	4	4	5	4	4	4	5	4	<b>34</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
40	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	<b>32</b>	3	4	5	3	3	3	3	4	<b>28</b>	4	3	3	4	4	5	<b>23</b>
41	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	<b>43</b>	4	4	5	4	5	5	4	4	<b>35</b>	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>
42	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	<b>43</b>	4	5	4	4	5	5	5	4	<b>36</b>	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
43	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	<b>39</b>	4	4	4	4	5	5	5	5	<b>36</b>	4	3	4	4	4	4	<b>23</b>
44	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	<b>39</b>	4	5	5	4	5	5	5	5	<b>38</b>	4	3	4	4	5	5	<b>25</b>
45	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	<b>36</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	2	4	4	2	4	4	<b>20</b>
46	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	<b>36</b>	3	4	5	3	4	4	4	4	<b>31</b>	4	3	3	4	4	5	<b>23</b>
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>30</b>	3	4	5	3	3	3	3	4	<b>28</b>	3	3	3	3	4	5	<b>21</b>
48	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>42</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	5	4	4	5	4	4	<b>26</b>
49	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	<b>35</b>	4	5	5	4	3	3	3	3	<b>30</b>	4	3	4	4	5	5	<b>25</b>
50	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	<b>34</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	<b>28</b>	3	3	4	3	4	4	<b>21</b>
51	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	<b>34</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	<b>28</b>	3	3	4	3	4	4	<b>21</b>
52	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>38</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	3	4	4	3	4	4	<b>22</b>
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
54	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
56	2	3	4	4	2	2	2	2	3	4	<b>28</b>	4	4	4	4	2	2	4	3	<b>27</b>	2	3	4	2	4	4	<b>19</b>
57	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	<b>36</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	3	3	4	3	4	4	<b>21</b>
58	4	4	5	5	5	5	2	4	4	5	<b>43</b>	5	4	4	5	5	5	5	5	<b>38</b>	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
59	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	<b>46</b>	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>39</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
60	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	<b>34</b>	4	4	3	4	3	3	4	4	<b>29</b>	3	3	4	3	4	3	<b>20</b>
61	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	<b>34</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>	3	3	4	3	4	4	<b>21</b>
62	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>39</b>	4	5	5	4	4	4	5	5	<b>36</b>	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>39</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
64	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	<b>36</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	3	4	4	3	4	4	<b>22</b>
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
66	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	<b>32</b>	4	5	5	4	2	2	4	4	<b>30</b>	4	2	4	4	5	5	<b>24</b>
67	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>39</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>31</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
68	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	<b>47</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	<b>39</b>	5	5	5	5	4	5	<b>29</b>
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	5	5	4	4	4	4	4	<b>34</b>	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>33</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
71	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	<b>38</b>	4	5	5	4	4	4	4	4	<b>34</b>	4	3	4	4	5	5	<b>25</b>
72	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	<b>36</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>31</b>	3	3	4	3	4	3	<b>20</b>
73	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	<b>34</b>	3	5	5	3	4	4	3	4	<b>31</b>	4	3	3	4	5	5	<b>24</b>
74	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>38</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>	3	4	4	3	3	4	<b>21</b>

75	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	<b>30</b>	3	5	4	3	3	3	2	4	<b>27</b>	3	3	3	3	5	4	<b>21</b>
76	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	<b>34</b>	4	4	4	4	2	2	2	2	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
77	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	<b>44</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>39</b>	3	5	5	3	5	4	<b>25</b>
78	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	<b>37</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>	3	4	4	3	3	4	<b>21</b>
79	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	<b>21</b>	2	4	4	2	3	3	3	4	<b>25</b>	2	2	2	2	4	4	<b>16</b>
80	2	4	4	3	2	4	3	2	4	4	<b>32</b>	4	5	4	3	2	2	4	4	<b>28</b>	2	4	4	2	5	4	<b>21</b>
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	5	5	4	4	4	4	4	<b>34</b>	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	5	5	4	4	4	4	4	<b>34</b>	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
84	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	<b>44</b>	5	4	4	5	4	4	4	5	<b>35</b>	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
85	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	<b>44</b>	4	3	4	4	5	5	4	4	<b>33</b>	5	4	4	5	3	4	<b>25</b>
86	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	<b>45</b>	4	4	4	5	5	5	4	4	<b>35</b>	5	4	4	5	4	4	<b>26</b>
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	3	3	4	4	4	4	4	<b>30</b>	4	4	4	4	3	3	<b>22</b>
88	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	<b>46</b>	5	3	3	4	4	4	5	5	<b>33</b>	4	5	5	4	3	3	<b>24</b>
89	3	5	4	4	3	3	4	3	5	4	<b>38</b>	4	3	3	4	3	3	5	4	<b>29</b>	3	5	4	3	3	3	<b>21</b>
90	3	5	4	4	4	2	2	3	5	4	<b>36</b>	4	4	4	4	4	3	5	4	<b>32</b>	3	5	4	3	4	4	<b>23</b>
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>31</b>	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	5	5	4	5	4	4	4	<b>35</b>	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
97	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	<b>43</b>	4	4	5	4	4	4	5	4	<b>34</b>	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>
98	2	2	5	4	2	5	4	2	2	5	<b>33</b>	4	4	4	4	4	2	5	4	<b>31</b>	2	5	4	2	4	4	<b>21</b>
99	2	2	5	4	2	5	4	2	2	5	<b>33</b>	4	4	4	4	4	2	5	4	<b>31</b>	2	5	4	2	4	4	<b>21</b>
100	2	2	5	4	2	5	4	2	2	5	<b>33</b>	4	5	5	4	5	2	5	4	<b>34</b>	2	5	4	2	5	5	<b>23</b>
101	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	<b>33</b>	3	4	4	3	4	3	4	3	<b>28</b>	3	4	3	3	4	4	<b>21</b>
102	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	<b>38</b>	3	4	4	3	4	4	4	3	<b>29</b>	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
105	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	<b>43</b>	5	4	4	5	4	4	5	4	<b>35</b>	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
108	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	<b>47</b>	5	5	4	4	5	4	5	5	<b>37</b>	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>
109	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	<b>37</b>	4	4	4	4	5	3	4	4	<b>32</b>	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
110	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	<b>43</b>	5	4	5	4	4	4	5	4	<b>35</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>

## Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	10,0	10,0	10,0
	3,00	21	19,1	19,1	29,1
	4,00	64	58,2	58,2	87,3
	5,00	14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	6,4	6,4	6,4
	3,00	22	20,0	20,0	26,4
	4,00	70	63,6	63,6	90,0
	5,00	11	10,0	10,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,8	1,8	1,8
	3,00	16	14,5	14,5	16,4
	4,00	70	63,6	63,6	80,0
	5,00	22	20,0	20,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,9	,9	,9
	3,00	16	14,5	14,5	15,5
	4,00	73	66,4	66,4	81,8
	5,00	20	18,2	18,2	100,0
Total		110	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	7,3	7,3	7,3
	3,00	14	12,7	12,7	20,0
	4,00	65	59,1	59,1	79,1
	5,00	23	20,9	20,9	100,0
Total		110	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	5,5	5,5	5,5
	3,00	11	10,0	10,0	15,5
	4,00	72	65,5	65,5	80,9
	5,00	21	19,1	19,1	100,0
Total		110	100,0	100,0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	14	12,7	12,7	12,7
	3,00	17	15,5	15,5	28,2
	4,00	68	61,8	61,8	90,0
	5,00	11	10,0	10,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	10,0	10,0	10,0
	3,00	21	19,1	19,1	29,1
	4,00	64	58,2	58,2	87,3
	5,00	14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	6,4	6,4	6,4
	3,00	22	20,0	20,0	26,4
	4,00	70	63,6	63,6	90,0
	5,00	11	10,0	10,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,8	1,8	1,8
	3,00	16	14,5	14,5	16,4
	4,00	70	63,6	63,6	80,0
	5,00	22	20,0	20,0	100,0
Total		110	100,0	100,0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,6	3,6	3,6
	3,00	15	13,6	13,6	17,3
	4,00	75	68,2	68,2	85,5
	5,00	16	14,5	14,5	100,0
Total		110	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	7,3	7,3	7,3
	4,00	80	72,7	72,7	80,0
	5,00	22	20,0	20,0	100,0
Total		110	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	5,5	5,5	5,5
	4,00	65	59,1	59,1	64,5
	5,00	39	35,5	35,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,8	1,8	1,8
	3,00	19	17,3	17,3	19,1
	4,00	73	66,4	66,4	85,5
	5,00	16	14,5	14,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,6	3,6	3,6
	3,00	18	16,4	16,4	20,0
	4,00	65	59,1	59,1	79,1
	5,00	23	20,9	20,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	6,4	6,4	6,4
	3,00	15	13,6	13,6	20,0
	4,00	70	63,6	63,6	83,6
	5,00	18	16,4	16,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,8	1,8	1,8
	3,00	8	7,3	7,3	9,1
	4,00	65	59,1	59,1	68,2
	5,00	35	31,8	31,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,6	3,6	3,6
	3,00	9	8,2	8,2	11,8
	4,00	80	72,7	72,7	84,5
	5,00	17	15,5	15,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	10,0	10,0	10,0
	3,00	21	19,1	19,1	29,1
	4,00	64	58,2	58,2	87,3
	5,00	14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,6	3,6	3,6
	3,00	20	18,2	18,2	21,8
	4,00	70	63,6	63,6	85,5
	5,00	16	14,5	14,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,6	3,6	3,6
	3,00	15	13,6	13,6	17,3
	4,00	77	70,0	70,0	87,3
	5,00	14	12,7	12,7	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	7,3	7,3	7,3
	3,00	23	20,9	20,9	28,2
	4,00	65	59,1	59,1	87,3
	5,00	14	12,7	12,7	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	7,3	7,3	7,3
	4,00	79	71,8	71,8	79,1
	5,00	23	20,9	20,9	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	5,5	5,5	5,5
	4,00	64	58,2	58,2	63,6
	5,00	40	36,4	36,4	100,0
Total		110	100,0	100,0	



X1.9	Pearson Correlation	,532 <sup>*</sup>	1,00	,346 <sup>*</sup>	,414 <sup>*</sup>	,591 <sup>*</sup>	,154	,302 <sup>*</sup>	,532 <sup>*</sup>	1	,346 <sup>**</sup>	,768 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,109	,001	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.10	Pearson Correlation	,201 <sup>*</sup>	,346 <sup>*</sup>	1,00	,722 <sup>*</sup>	,163	,553 <sup>*</sup>	,252 <sup>*</sup>	,201 <sup>*</sup>	,346 <sup>*</sup>	1	,662 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,035	,000	,000	,000	,090	,000	,008	,035	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1	Pearson Correlation	,737 <sup>*</sup>	,768 <sup>*</sup>	,662 <sup>*</sup>	,722 <sup>*</sup>	,685 <sup>*</sup>	,566 <sup>*</sup>	,525 <sup>*</sup>	,737 <sup>*</sup>	,768 <sup>*</sup>	,662 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,052	,027	,484 <sup>**</sup>	,268 <sup>**</sup>	,195 <sup>*</sup>	,377 <sup>**</sup>	,384 <sup>**</sup>	,602 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)		,588	,778	,000	,005	,041	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2 Pearson Correlation	,052	1	,438 <sup>**</sup>	-,003	,034	-,112	-,081	,174	,260 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	,588		,000	,974	,721	,245	,400	,069	,006
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.3 Pearson Correlation	,027	,438 <sup>**</sup>	1	,003	,110	,072	-,022	,052	,317 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	,778	,000		,979	,254	,455	,817	,589	,001
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4 Pearson Correlation	,484 <sup>**</sup>	-,003	,003	1	,585 <sup>**</sup>	,323 <sup>**</sup>	,349 <sup>**</sup>	,378 <sup>**</sup>	,683 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	,000	,974	,979		,000	,001	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.5 Pearson Correlation	,268 <sup>**</sup>	,034	,110	,585 <sup>**</sup>	1	,629 <sup>**</sup>	,461 <sup>**</sup>	,430 <sup>**</sup>	,785 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	,005	,721	,254	,000		,000	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.6 Pearson Correlation	,195 <sup>*</sup>	-,112	,072	,323 <sup>**</sup>	,629 <sup>**</sup>	1	,367 <sup>**</sup>	,379 <sup>**</sup>	,655 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	,041	,245	,455	,001	,000		,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.7 Pearson Correlation	,377 <sup>**</sup>	-,081	-,022	,349 <sup>**</sup>	,461 <sup>**</sup>	,367 <sup>**</sup>	1	,409 <sup>**</sup>	,634 <sup>**</sup>

Sig. (2-tailed)	,000	,400	,817	,000	,000	,000		,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.8 Pearson Correlation	,384**	,174	,052	,378**	,430**	,379**	,409**	1	,689**
Sig. (2-tailed)	,000	,069	,589	,000	,000	,000	,000		,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2 Pearson Correlation	,602**	,260**	,317**	,683**	,785**	,655**	,634**	,689**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,006	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

**Correlations**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	,313**	,420**	,705**	,131	,238*	,838**
Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,173	,012	,000
N	110	110	110	110	110	110	110
Y.2 Pearson Correlation	,313**	1	,444**	,164	-,036	-,054	,534**
Sig. (2-tailed)	,001		,000	,088	,712	,575	,000
N	110	110	110	110	110	110	110
Y.3 Pearson Correlation	,420**	,444**	1	,188*	,034	,020	,599**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,049	,722	,838	,000
N	110	110	110	110	110	110	110
Y.4 Pearson Correlation	,705**	,164	,188*	1	,033	,226*	,706**
Sig. (2-tailed)	,000	,088	,049		,733	,017	,000
N	110	110	110	110	110	110	110
Y.5 Pearson Correlation	,131	-,036	,034	,033	1	,448**	,371**
Sig. (2-tailed)	,173	,712	,722	,733		,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110
Y.6 Pearson Correlation	,238*	-,054	,020	,226*	,448**	1	,471**
Sig. (2-tailed)	,012	,575	,838	,017	,000		,000
N	110	110	110	110	110	110	110
Y Pearson Correlation	,838**	,534**	,599**	,706**	,371**	,471**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	110	110	110	110	110	110	110

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

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

**b. Uji Reliabilitas**

X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	11

X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	9

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	6

## Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		110	110	110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	38,6818	32,3818	23,7636
	Std. Deviation	4,96397	3,02583	2,42285
Most Extreme Differences	Absolute	,132	,123	,175
	Positive	,132	,123	,109
	Negative	-,109	-,097	-,175
Test Statistic		,132	,123	,175
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072 <sup>c</sup>	,132 <sup>c</sup>	,200 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

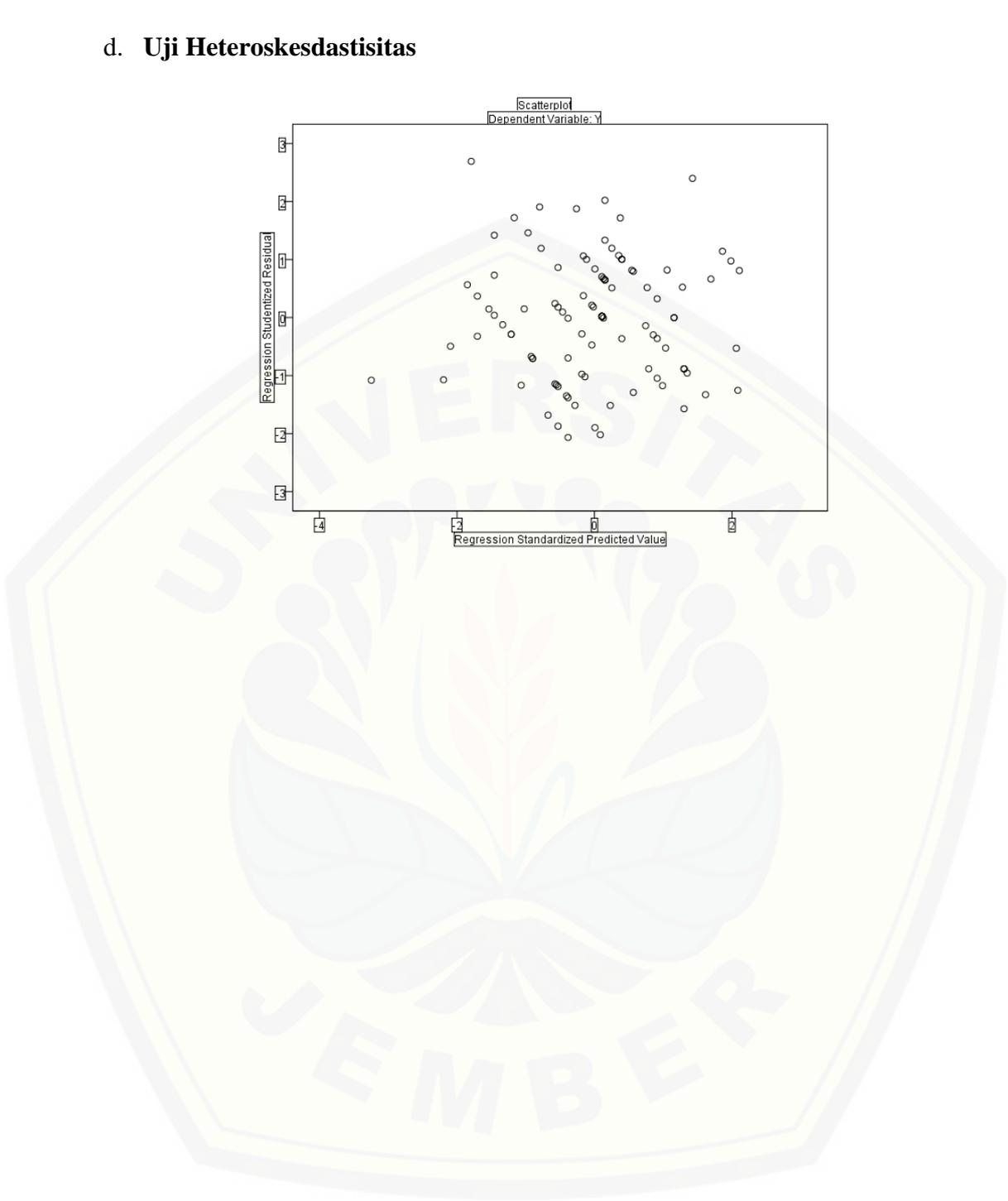
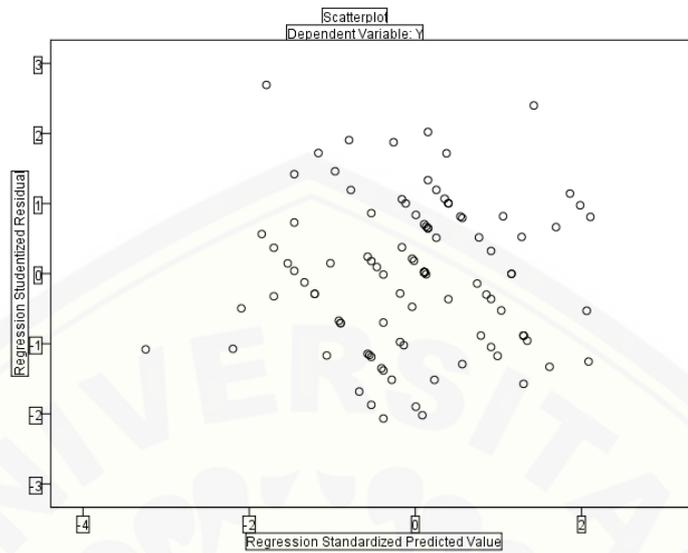
### b. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,456	1,529		3,569	,001		
X1	,238	,048	,488	4,922	,000	,345	2,901
X2	,281	,079	,351	3,544	,001	,345	2,901

- a. Dependent Variable: Y

d. Uji Heteroskedastisitas



### Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 <sup>a</sup>	,638	,631	1,47114

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408,280	2	204,140	94,324	,000 <sup>b</sup>
	Residual	231,575	107	2,164		
	Total	639,855	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,456	1,529		3,569	,001
	X1	,238	,048	,488	4,922	,000
	X2	,281	,079	,351	3,544	,001

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 7 Uji Hipotesis

### a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,456	1,529		3,569	,001
	X1	,238	,048	,488	4,922	,000
	X2	,281	,079	,351	3,544	,001

a. Dependent Variable: Y

### b. Uji Koefisienan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 <sup>a</sup>	,638	,631	1,47114

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

## Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

## Lampiran 9. Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
 Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818  
 Email : [penelitian.lp2m@unej.ac.id](mailto:penelitian.lp2m@unej.ac.id) - [pengabdian.lp2m@unej.ac.id](mailto:pengabdian.lp2m@unej.ac.id)

Nomor : 3704/UN25.3.1/LT/2018  
 Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

5 September 2018

Yth. Pengelola  
 Roti Ceria Jember  
 Di  
 Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 3117/UN25.1.2/LT/2018 tanggal 31 Agustus 2018 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Suci Ramadhania  
 NIM : 140910202057  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
 Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis  
 Alamat : Jl. Gajah Mada 13/A No.27 Kaliwates-Jember  
 Judul Penelitian : "Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Roti Ceria Jember"  
 Lokasi Penelitian : Roti Ceria Jember  
 Lama Penelitian : 1 Bulan (10 September-15 Oktober 2018)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

a.n. Ketua  
 Sekretaris II,  
  
 Dr. Susanto, M.Pd.  
 NIP. 196906161988021001

Tembusan Yth  
 1. Dekan FISIP Universitas Jember;  
 2. Mahasiswa ybs; ✓  
 3. Arsip.



CERTIFICATE NO : QMS/173

**Lampiran 10. Surat Penelitian dari Toko Roti Ceria Jember****ROTI CERIA JEMBER**

Jl. KH Shiddiq No.46, Talangsari - Jember  
Telp. 082230202085

Jember, 20 September 2018

**SURAT KETERANGAN IJIN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember:

Nama : Suci Ramadhania  
NIM : 140910202057  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis  
Alamat : Jalan Gajah Mada 13A No.27 Jember

Telah melakukan Penelitian Skripsi di Roti Ceria Jember dengan Judul Penelitian Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ceria Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Hormat kami,  
Pemilik Roti Cria

  
Arifianto  
