

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP

(Survei pada Ibu Rumah Tangga Konsumen Pewangi dan Pelembut Pakaian Merek “Molto Sekali Bilas” di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)

Lina Fibrianti
Achmad Fauzi, DH
Zainul Arifin

Fakultas Ilmu Administrasi
Malang

Abstrak

Sikap seseorang terhadap atribut produk dapat berbeda – beda karena keyakinan serta evaluasi terhadap atribut yang dimiliki produk tersebut. Di samping itu masih ada faktor lain turut berpengaruh yang pada akhirnya akan menentukan minatnya membeli suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai F signifikansi yaitu sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$), yang berarti bahwa secara bersama – sama variabel – variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Sikap Konsumen (Y). Hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,689, berarti bahwa 68,9% variabel Sikap Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 31,1% akan dipengaruhi oleh variabel – variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan membandingkan taraf signifikan α yaitu 0,05. Hasil penelitian diketahui bahwa nilai sig. t sebesar 0,040 untuk variabel Merek (X_1), Mutu (X_2) sebesar 0,045, Label (X_3) sebesar 0,046, dan Kemasan (X_4) sebesar 0,049. Hal ini menunjukkan nilai sig. t untuk masing – masing variabel bebas kurang dari 0,05 (nilai sig. t $< 0,05$) yang berarti keempat variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa variabel – variabel dalam Atribut Produk baik secara bersama – sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Sikap. Keempat variabel bebas tersebut menunjukkan variabel Merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap Sikap Konsumen.

Kata kunci : atribut produk, merek, mutu, label, kemasan, dan sikap

1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2009a:6).

Salah satu konsep inti dari pemasaran adalah produk. Produk di sini didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang konsumen membeli produk tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga membeli produk yang menawarkan atribut produk yang terbaik. Dalam konsep ini konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur – fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif (Kotler dan Keller, 2009a:18).

Perusahaan sangat berkepentingan dalam hal pengetahuan tentang terbentuknya sikap itu dan bagaimana bisa mengubahnya supaya konsumen bersikap positif terhadap produknya agar produknya dapat diterima di hati konsumen. Perusahaan dapat memperoleh informasi untuk merangsang penentuan proses penempatan berdasarkan atribut produk yang dimiliki produk dan dapat juga digunakan untuk merancang dengan tepat bauran pemasarannya (Sadrah, 10: 2006).

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat masalah mengenai atribut produk yang ada pada produk pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas”. Alasan pemilihan produk adalah dalam kehidupan sehari – hari ibu rumah tangga membutuhkan pewangi dan pelembut pakaian untuk menjaga dan merawat pakaian keluarganya agar saat dipakai terasa nyaman dan wangi serta percaya diri. Pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas” sudah banyak

dijual di pasar serta harga yang diberikan relatif terjangkau serta mudah didapatkan di mana saja. “Molto Sekali Bilas” juga sudah dikenal banyak konsumen karena keahliannya yang mampu menghilangkan busa dalam sekali bilas serta dapat menghemat air dalam pencucian pakaian.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai hubungan sebab akibat atau kausal antara variabel Atribut Produk yaitu variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), Kemasan (X_4) terhadap variabel Sikap Konsumen (Y).

2. KAJIAN PUSTAKA

Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 2008:103). Menurut Mowen dan Minor (2002:312), menyatakan atribut produk karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:354), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan oleh atribut produk seperti mutu, fitur, dan rancangan.

Dari definisi – definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur – unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Merek

Definisi merek menurut Tjiptono (2008:104) yaitu janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Pada prinsipnya, tujuan penggunaan merek untuk mengidentifikasi produk sebagai hak milik atau kepunyaan organisasi tertentu dan untuk memfasilitasi diferensiasi suatu produk dari produk-produk pesaingnya.

Sedangkan menurut Simamora (2003:149), merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, lambang, tanda, desain, atau

kombinasi atribut – atribut produk lainnya untuk mengidentifikasi suatu produk, memberikan arti serta untuk membedakan dengan produk pesaing (diferensiasi).

Mutu

Menurut Deming dalam Tjiptono dan Diana (2003:24), mutu atau kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:354), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Hal yang perlu diperhatikan dalam mutu adalah tingkat dan konsistensi mutu atau kualitas.

Label

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:369), label mengidentifikasi produk atau merek, dan menggambarkan beberapa hal mengenai produk yang membuatnya, di mana dibuat, isinya, bagaimana menggunakan secara aman. Label juga diartikan sebagai segala bentuk yang berfungsi deskriptif (menginformasikan) bagi produk (Simamora, 2003:161).

Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi. Menurut Stanton dalam Tjiptono (2008:107), secara garis besar terdapat 3 macam label, yaitu :

1. *Brand Label* yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive Label* yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik – karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade Label* yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Menurut Tjiptono (2008:106), kemasan produk adalah pembungkus fisik untuk melindungi produk dan sekaligus menciptakan identitas unik.

Kemasan harus konsisten dengan iklan, penetapan harga, dan distribusi produk tersebut.

Selain itu perusahaan harus memperhatikan keamanan produk dalam menggunakan kemasan yang tahan pencemaran. Pengambilan yang dilakukan dalam keputusan pengemasan, perusahaan harus memperhatikan masalah – masalah lingkungan dan mempertimbangkan kepentingan masyarakat sebaik perhatiannya kepada pelanggan dan tujuan perusahaan.

Sikap

Gordon Allport dalam Sutisna (2001:99) menyatakan, bahwa sikap (*attitude*) adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Sementara itu menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222), mengemukakan bahwa sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Sedangkan menurut Nickels dalam Dharmmesta dan Handoko (2011:94) mengemukakan bahwa sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut.

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:147), menyebutkan sikap terdiri atas tiga komponen (*tricomponent attitude model*) dalam pembentukan sikap, yaitu :

- a. Komponen kognitif ; menggambarkan pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu obyek – sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut.
- b. Komponen afektif ; menggambarkan emosi dan perasaan konsumen yang menunjukkan penilaian (evaluasi) langsung dan umum terhadap suatu produk yang menyatakan kesukaan konsumen. Evaluasi ini dilakukan terhadap obyek sikap, baik produk maupun merek.

- c. Komponen konatif ; berkaitan dengan konsumen (*likelihood or tendency*) dan sering juga disebut sebagai *intention*.

HIPOTESIS

1. Variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3) dan Kemasan (X_4) secara simultan atau bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Sikap Konsumen (Y).
2. Variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3) dan Kemasan (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Sikap Konsumen (Y).
3. Terdapat salah satu variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel Sikap Konsumen (Y).

3. METODE

Penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *explanatory reasearch*. Menurut Singarimbun (Ed, 2008:5), “*explanatory research* atau penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa”. Jadi hubungan kausal antara variabel-variabel yang ada dibuktikan melalui pengujian hipotesis.

Populasi yang digunakan adalah Ibu rumah tangga Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri konsumen produk pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas” dengan batas minimum penggunaan selama 3 bulan.

Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Machin. Berdasarkan perhitungan diperoleh sampel 75 orang responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *Accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:96).

Data-data yang diperoleh sebelum disajikan dalam bentuk informasi akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan program SPSS. Adapun dalam penelitian ini analisis data sebagai berikut: analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan analisis parsial dengan uji t.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil dari pengolahan data hasil penelitian untuk digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Sikap Konsumen (Y) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.125	1.194		.104	.917
	X1	.178	.085	.274	2.098	.040
	X2	.205	.100	.255	2.038	.045
	X3	.316	.156	.214	2.031	.046
	X4	.260	.130	.204	2.001	.049

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

$$Y = 0,125 + 0,178 X_1 + 0,205 X_2 + 0,316 X_3 + 0,260 X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Nilai $a = 0,125$

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4) maka nilai Sikap Konsumen (Y) sebesar 0,125 ($X_1, X_2, X_3, X_4=0$)

b. Nilai $b_1 = 0,178$

Koefisien regresi variabel Merek (X_1) tersebut menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan variabel Merek (X_1), maka Sikap Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,178 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

c. Nilai $b_2 = 0,205$

Koefisien regresi variabel Mutu (X_2) tersebut menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan variabel Mutu (X_2), maka Sikap Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,205 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

d. Nilai $b_3 = 0,316$

Koefisien regresi variabel Label (X_3) tersebut menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan variabel Label (X_3), maka Sikap Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,316 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

e. Nilai $b_4 = 0,260$

Koefisien regresi variabel Kemasan (X_4) tersebut menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan variabel Kemasan (X_4), maka

Sikap Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,260 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain Merek sebesar 0,178, Mutu sebesar 0,205, Label sebesar 0,316, dan Kemasan sebesar 0,260. Interpretasi tersebut dapat disimpulkan bahwa Merek, Mutu, Label, dan Kemasan berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Guna mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4) terhadap variabel terikat Sikap Konsumen (Y) digunakan nilai R^2 (*Adjusted R Square*), seperti dalam tabel 2 berikut :

Tabel 2
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840	.706	.689	1.50538

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 2 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,689. Artinya bahwa 68,9% variabel Sikap Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4). Sisa 31,1% variabel Sikap Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4) dengan variabel Sikap Konsumen, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.840, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4) dengan Sikap Konsumen termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,8 – 1,0. Hubungan antara variabel bebas yaitu Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4) dengan Sikap Konsumen bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Sikap Konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Hipotesis I (F test / Bersama-sama)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 3
Uji F atau bersama-sama

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.115	4	95.029	41.934	.000
	Residual	158.632	70	2.266		
	Total	538.747	74			

Sumber: Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 3 nilai F hitung sebesar 41,934, Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 4 : db residual = 70) adalah sebesar 2,503. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $41,934 > 2,503$ atau nilai signifikansi $F(0,000) < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Tingkat Sikap Konsumen) dipengaruhi secara bersama - sama oleh variabel bebas (Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4)).

Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung $> t$ tabel atau -t hitung $< -t$ tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $< t$ tabel atau -t hitung $> -t$ tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Uji t / Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.125	1.194		.104	.917
	X1	.178	.085	.274	2.098	.040
	X2	.205	.100	.255	2.038	.045
	X3	.316	.156	.214	2.031	.046
	X4	.260	.130	.204	2.001	.049

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara X_1 (Merek) dengan Y (Sikap Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,098. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 70) adalah sebesar 1,994. Karena t hitung $> t$ tabel

yaitu $2,098 > 1,994$ atau nilai signifikansi $t(0,040) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Merek) terhadap Sikap konsumen adalah signifikan pada alpha 5% (0,05). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Sikap Konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh Merek.

- t test antara X_2 (Mutu) dengan Y (Sikap Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,038. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 70) adalah sebesar 1,994. Karena t hitung $> t$ tabel yaitu $2,038 > 1,994$ atau nilai signifikansi $t(0,045) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (Mutu) terhadap Sikap Konsumen adalah signifikan pada alpha 5% (0,05). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Sikap Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Mutu.
- t test antara X_3 (Label) dengan Y (Sikap Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,031. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 70) adalah sebesar 1,994. Karena t hitung $> t$ tabel yaitu $2,031 > 1,994$ atau nilai signifikansi $t(0,046) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (Label) terhadap Sikap konsumen adalah signifikan pada alpha 5% (0,05). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Sikap Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Label.
- t test antara X_4 (Kemasan) dengan Y (Sikap Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,001. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 70) adalah sebesar 1,994. Karena t hitung $> t$ tabel yaitu $2,001 > 1,994$ atau nilai signifikansi $t(0,049) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_4 (Kemasan) Sikap Konsumen secara parsial adalah signifikan pada alpha 5% (0,05). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Sikap Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kemasan.

Hasil dan penjelasan dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang dominan pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen adalah Merek karena memiliki koefisien beta (0,274) dan t hitung paling besar (2,098).

PEMBAHASAN

1. Variabel Merek (X_1)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa variabel Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen. Pada t test antara Merek dengan Sikap Konsumen menunjukkan t hitung = 2,098.

Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 70) adalah sebesar 1,994. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,098 > 1,994$ atau nilai signifikansi t (0,040) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Merek) terhadap Sikap konsumen adalah signifikan pada alpha 5% (0,05). Variabel Merek mempunyai nilai koefisien beta (0,274) dan t hitung paling besar (2,098). Artinya variabel Merek mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Sikap Konsumen.

Tjiptono (2008:104) memaparkan bahwa Merek yaitu janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Penjelasan Merek juga ditambahkan oleh Simamora (2003:149), merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.

Item dari Merek dapat diwujudkan dengan meningkatkan citra merek yang sudah ada saat ini dan butuh ketelitian untuk menciptakan produk baru, seperti mengadakan promosi di pasar, pusat perbelanjaan atau *event* di desa – desa.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah didistribusikan, sebagian besar responden memberikan penilaian setuju terhadap setiap *item* pertanyaan dalam variabel Merek, artinya kesadaran merek terhadap produk “Molto Sekali Bilas” yang dirasakan konsumen dalam persaingan antar merek Pewangi dan Pelembut pakaian lebih baik. Hal ini dikarenakan merek “Molto Sekali Bilas” memang sudah memasyarakat dan sudah tidak asing lagi bagi konsumen pengguna Pewangi dan Pelembut pakaian di Indonesia. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Rahman (2010) dalam judul penelitian yang sudah dipaparkan di Bab II, dapat diketahui bahwa variabel yang dominan adalah Merek.

2. Variabel Mutu (X_2)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa variabel Mutu memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen. t test antara Mutu dengan Sikap Konsumen menunjukkan t hitung = 2,038, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 70) adalah sebesar 1,994. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,038 > 1,994$ atau nilai signifikansi t (0,045) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (Mutu) terhadap

Sikap Konsumen adalah signifikan pada alpha 5% (0,05).

Menurut Deming dalam Tjiptono dan Diana (2003:24), mutu atau kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:354), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Item dari Mutu dapat diwujudkan dengan memberikan produk yang memiliki kualitas yang baik, daya tahan aroma yang tahan lama dan aman bagi pakaian. Hal yang perlu diperhatikan dalam mutu adalah tingkat dan konsistensi mutu atau kualitas.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah didistribusikan, sebagian besar responden memberikan penilaian setuju terhadap setiap *item* pertanyaan dalam variabel Mutu, artinya konsumen sangat percaya akan mutu yang dimiliki “Molto Sekali Bilas” yang dirasakan konsumen dalam persaingan antar merek Pewangi dan Pelembut pakaian lebih baik. Hal ini dikarenakan merek “Molto Sekali Bilas” memiliki aroma yang wangi, aroma yang tahan lama, aman bagi pakaian, dan hemat air. Dalam mengembangkan produk, perusahaan harus menetapkan tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk itu dalam pasar sasaran. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sadrakh (2006), Sihite dan Marhayanie (2008), Rahman (2010) dalam judul penelitian masing – masing, dapat diketahui bahwa variabel Mutu juga berpengaruh signifikan.

3. Variabel Label (X_3)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa variabel Label memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen. t test antara Label dengan Sikap Konsumen menunjukkan t hitung = 2,031. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 70) adalah sebesar 1,994. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,031 > 1,994$ atau nilai signifikansi t (0,046) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (Label) terhadap Sikap konsumen adalah signifikan pada alpha 5% (0,05).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:369), label mengidentifikasi produk atau merek, dan menggambarkan beberapa hal mengenai produk yang membuatnya, di mana dibuat, isinya,

bagaimana menggunakan secara aman. Sedangkan Simamora (2003:161), memaparkan bahwa Label juga diartikan sebagai segala bentuk yang berfungsi deskriptif (menginformasikan) bagi produk.

Item dari Label dapat diwujudkan dengan memberikan label yang jelas, informasi tentang produk yang lengkap serta menarik perhatian konsumen. Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah didistribusikan, sebagian besar responden memberikan penilaian setuju terhadap setiap *item* pertanyaan dalam variabel Label, artinya konsumen mengetahui dan paham akan informasi tentang produk “Molto Sekali Bilas” tersebut. Hal ini dikarenakan Label “Molto Sekali Bilas” menginformasikan tentang produsen atau pembuat produk, mengidentifikasi produk “Molto Sekali Bilas” secara lengkap, dan menunjukkan kualitas produk “Molto Sekali Bilas” tersebut. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sadrakh (2006), Sihite dan Marhayanie (2008), Rahman (2010) dalam judul penelitian masing – masing, dapat diketahui bahwa variabel Label juga berpengaruh signifikan.

4. Variabel Kemasan (X_4)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa variabel Kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen. *t* test antara Kemasan dengan Sikap Konsumen menunjukkan *t* hitung = 2,001. Sedangkan *t* tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 70) adalah sebesar 1,994. Karena *t* hitung > *t* tabel yaitu $2,001 > 1,994$ atau nilai signifikansi $t(0,049) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_4 (Kemasan) Sikap Konsumen secara parsial adalah signifikan pada alpha 5% (0,05).

Menurut Tjiptono (2008:106), kemasan adalah pembungkus fisik untuk melindungi produk dan sekaligus menciptakan identitas unik. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:367), kemasan adalah merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

Item dari Kemasan dapat diwujudkan dengan perusahaan diharuskan mengikuti *trend* persaingan desain kemasan yang sedang berkembang saat ini. Sebab perusahaan harus mengikuti perubahan selera pasar yang bersifat dinamis. Selain itu perusahaan harus

memperhatikan keamanan produk dalam menggunakan kemasan yang tahan pencemaran. Pengambilan yang dilakukan dalam keputusan pengemasan, perusahaan harus memperhatikan masalah – masalah lingkungan dan mempertimbangkan kepentingan masyarakat sebaik perhatiannya kepada pelanggan dan tujuan perusahaan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah didistribusikan, sebagian besar responden memberikan penilaian setuju terhadap setiap *item* pertanyaan dalam variabel Kemasan artinya konsumen menyukai desain dan bentuk kemasan produk pewangi dan pelembut pakaian merek “Molto Sekali Bilas”. Hal ini dikarenakan Kemasan “Molto Sekali Bilas” memiliki desain yang bagus serta warna yang cerah, bentuk kemasan yang unik serta praktis, dan kemasan yang mampu melindungi produknya. Dalam mengembangkan produk, perusahaan harus lebih kreatif dalam pembuatan kemasan agar konsumen tertarik akan produk tersebut. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sadrakh (2006), Sihite dan Marhayanie (2008), Rahman (2010) dalam judul penelitian masing – masing, dapat diketahui bahwa variabel Kemasan juga berpengaruh signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Sikap konsumen dilakukan dengan uji F. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,934, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2,503. Hal tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Sikap konsumen.
2. Mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas yang terdiri dari Merek (X_1), Mutu (X_2), Label (X_3), dan Kemasan (X_4) terhadap Sikap Konsumen dilakukan dengan uji *t*. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen yaitu Merek, Mutu, Label, dan Kemasan.
3. Berdasarkan pada hasil uji *t* didapatkan bahwa variabel Merek mempunyai nilai *t* hitung

(2,098) dan koefisien beta (0,274) paling besar. Kesimpulannya variabel Merek mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Sikap Konsumen.

Saran

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

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kinerja terhadap Merek, karena variabel Merek mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Sikap Konsumen, diantaranya yaitu dengan selalu mengikuti dan memahami perkembangan kebutuhan serta keinginan konsumennya yang nantinya akan berpengaruh terhadap Sikap Konsumen.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Sikap Konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi VI. Rineka Cipta. Jakarta

Dharmmesta, B. Swastha dan T. Hani Handoko. 2011. *Menejemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. BPFE Yogyakarta.

Engel, James F, Roger D. Blakwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Terjemahan oleh Drs. F.X Budiyanto. Jilid 1. Edisi Keenam. Cetakan Pertama. Binarupa Aksara. Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Damos Sihombing, M.B.A. Jilid 1. Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran, MM. Jilid 1. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.

_____. 2008b. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran, MM. Jilid 2. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.

Machin, David & Michael J. Champbell. 1987. *Statistical Tabel For The Design Of Chemical Trial*. Blackwell Scientific Publication. Oxford London.

Mowen, John. C, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Lina Salim, S.E, M.B.A, M.A, Edisi Kelima. Jilid I. Erlangga. Jakarta

Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. PT SUN. Jakarta

Rahman, Ahmad Fuad. 2010. Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen (Survei pada Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Jenis Vario di PTN Kecamatan Lowokwaru Kota Malang”). Fakultas Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang. *Skripsi tidak Diterbitkan*.

Sadrakh. 2006. Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen (Survei Tanggapan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unikom Bandung terhadap Produk Kopi ABC). *Skripsi tidak Diterbitkan*.

Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Oleh Drs. Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. PT. Indeks. Jakarta

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. Terjemahan oleh Kwan Men Yon. Buku 2. Edisi Keempat. PT. Salemba Empat. Jakarta.

Sihite, Eka Laniasti, Marhayanie. 2008. Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada *Green Product Cosmetics* (Studi Kasus pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 1 Nomor 1. hal. 10-17

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

_____. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi (Ed). 2008. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. CV. Alfabeta. Bandung

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor Selatan

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management (TQM)*. Edisi Revisi. Penerbit Andi. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta