ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEBERADAAN BISKUIT MEREK PENGIKUT DI KOTA BOGOR
(Kasus Oreo dan Rodeo)

Oleh:
Heru Arfiyanto
A14103681

PROGRAM SARJANA EKSTENSI MANAJEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2007
RINGKASAN

HERU ARFIYANTO. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keberadaan Biskuit Merek Pengikut Di Kota Bogor (Kasus Oreo Serta Merek Pengikut: Rodeo). Dibawakan bimbingan AMZUL RIFIN.

Banyaknya produk-produk tiruan yang beredar di masyarakat sedikit banyak telah membentuk suatu persepsi yang baru mengenai keberadaan produk-produk pengikut ini. Para pengikut ini memanfaatkan kesuksesan produk yang telah ada sebelumnya dengan cara meniru produk tersebut mulai dari luar sampai dengan isi di dalamnya sekaligus. Mereka tidak segan-segan meniru produk yang telah ada demi mengambil pangsa pasar atau bahkan kalaupun bisa, mereka menguasainya. Tetapi konsumen pada masa sekarang ini telah mengetahui taktik yang dilakukan oleh para pengikut pasar sehingga bagi mereka yang telah loyal/setia terhadap produk tertentu yang ditiru maka dengan tegas mereka akan menolak kehadirannya.


Alat analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden serta mengidentifikasi karakteristik responden yang bersangkutan. Cochran Test digunakan untuk menguji tingkat kevaliditasan atribut-atribut produk yang akan diteliti. Multiatribut Fishbein digunakan untuk mengukur sikap konsumen/responden terhadap atribut-atribut produk yang diteliti, analisis persepsi digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut produk, analisis tingkat kesinjangan digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang diteliti, serta uji chi square digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara karakteristik responden dengan sikap responden terhadap atribut-atribut produk. Hasil dari analisis-analisis tersebut di atas digunakan sebagai landasan dalam merumuskan saran bagi peningkatan kinerja produk yang diteliti.


Persepsi konsumen terhadap kedua biskuit berdasarkan analisis yang telah dilakukan terlihat bahwa kinerja biskuit Oreo menunjukkan angka yang positif pada atribut rasa, kemasan, label halal, dan tekstur/kesegaran. Atribut yang mempunyai nilai kualitas persepsi tertinggi adalah label halal. Dari biskuit
Rodeo, pada atribut volume dan harga biskuit ini menunjukkan nilai yang positif. Kinerja atribut biskuit Rodeo ini pada atribut lainnya bernilai negatif.


Dilihat dari hubungan karakteristrik responden dengan sikap, tidak ada satu pun karakteristik yang mempunyai hubungan yang signifikan dengan sikap responden. Terhadap biskuit, baik pada biskuit Oreo maupun Rodeo. Hal ini didasarkan dari analisis yang dilakukan bahwa dari kelima karakteristik hasilnya tidak satu pun, artinya karakteristik responden tidak berpengaruh terhadap sikap responden. Hal ini disebabkan karena produk biskuit merupakan produk yang bersifat impulse buying, artinya tidak ada perencanaan terlebih dahulu sebelumnya untuk melakukan pembelian biskuit. Selain itu, dilihat dari nilai P-value-nya juga tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.

Saran yang di perlu dipertimbangkan adalah untuk atribut-atribut biskuit yang berada di mata konsumen masih kurang (nilainya) harus lebih diperhatikan agar nilai produk tersebut tidak jatuh. Hal ini dapat diketahui dari nilai kesenjangan/gap antara kinerja dan harapan produk.
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEBERADAAN BISKUIT MEREK PENGIKUT DI KOTA BOGOR (Kasus Oreo dan Rodeo)

Oleh:
HERU ARFIYANTO
A14103681

SKRIPSI
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor

PROGRAM SARJANA EKSTENSI MANAJEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2007
Nama: Heru Arfiyanto
NRP: A 14103681
Program Studi: Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis Pertanian
Cerita: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keberadaan Biskuit Merek Pengikut di Kota Bogor (Kasus Oreo dan Rodeo)

Menyetujui
Dosen Pembimbing

Amzul Rifin, SP, MA
NIP: 132 288 333

Mengetahui
Dekan Fakultas Pertanian

Prof. Dr. Ir. Didy Sopandie, M.Agr
NIP: 131 124 019

Tanggal Kelulusan: 16 MAY 2007
PERNYATAAN

DENGAN INI SAYA MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI YANG BERJUDUL "ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEBERADAAN BISKUIT MEREK PENGIKUT DI KOTA BOGOR (Kasus Oreo dan Rodeo)" BENAR-BENAR HASIL KARYA SAYA SENDIRI DAN BELUM PERNAH DIAJUKAN SEBAGAI KARYA TULIS ILMIAH PADA PERGURUAN TINGGI ATAU LEMBAGA MANAPUN.

Bogor, Mei 2007

Heru Arfiyanto
NRP A14103681
RIWAYAT HIDUP


Bogor Agricultural University
UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, pada kesempatan ini penulis sempaikan ucapan terima kasih untuk orang-orang yang telah memberikan arti penting, dalam penyusunan skripsi ini serta dalam langkah kehidupan yang penulis lalui.

1. Bapak Amzul Rifin, SP, MA yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dengan sangat baik dan sabar dalam penyusunan skripsi ini.

2. Ibu Iri Yayah K Wagiono, MEd yang telah menjadi dosen evaluator dalam kolokium dan telah memberikan saran yang sangat berharga.


4. Kakak kakakku yang telah memberi dorongan, semangat, serta bantuan baik berupa moril maupun materiil yang tak ternilai.

5. Kedua orang tuaku atas segala perhatian, doa, dan kasih sayang tulus yang diberikan.

6. BeEs, atas inspirasinya.

7. Ahmad Zacky yang telah bersedia menjadi pembahas dalam seminar.


Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, "Terima kasih banyak atas bantuannya...!"
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses keputusan pembelian, mengidentifikasi karakteristik responden, menganalisis persepsi konsumen, menganalisis keunggulan bersaing, serta menganalisis tingkat preferensi dan kepuasan konsumen.

Penyusunan skripsi ini telah memberikan petajaran berharga bagi penulis dalam proses pendewasaan pemikiran, melatih kesabaran, mengetahui arti penting dari persahabatan, dan betapa indahnya hidup bagi seseorang yang memiliki harapan dan kasih sayang.

Penulis dengan keterbatasannya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis tetap berharap skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat khususnya bagi pihak-pihak yang membutuhkan, dan umumnya bagi dunia ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kelancaran dalam pembuatan tulisan di masa yang akan datang.

Bogor, Mei 2007

Penulis
DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL ................................................................. xii

DAFTAR GAMBAR ............................................................ xiv

DAFTAR LAMPIRAN ............................................................ xv

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang ............................................................. 1

1.2 Perumusan Masalah ....................................................... 4

1.3 Tujuan Penelitian ......................................................... 7

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian ............................. 8

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Biskuit ....................................................... 9

2.2 Definisi Merek ............................................................ 10

2.3 Produk Kembar (Imitasi) .............................................. 12

2.4 Gambaran Umum Produk Oreo dan Rodeo ...................... 14

2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu ..................................... 15

2.5 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu ...................... 17

III KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis ....................................... 18

3.1.1 Definisi Perilaku Konsumen .................................. 18

3.1.2 Proses Keputusan Pembelian .................................. 19

3.1.3 Perceived Quality .................................................. 23

3.1.4 Daya Saing .......................................................... 24

3.1.5 Kepuasan Konsumen .............................................. 24

3.2 Kerangka Pemikiran Operasional .................................. 26

IV METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian ...................................... 28

4.2 Jenis dan Sumber Data ............................................... 28

4.3 Metode Pengumpulan Data .......................................... 29

4.4 Analisis Data ............................................................. 30

4.4.1 Tabulasi Deskriptif ............................................... 30

4.4.2 Analisis Cochran .................................................. 31
1. Dilarang mengutip abadgan atau seluruh bagian tulis ini tanpa menambah dan mengelakkan penilaian yang wajar.

2. Dilarang mengutip abadgan atau seluruh bagian tulis ini tanpa menambah dan mengelakkan penilaian yang wajar.

3. Analisis Persepsi

4. Analisis Multiatribut Fishbein

5. Analisis Tingkat Kesenjangan (GAP)

6. Uji Chi Square

7. Skala Penilaian

GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

5.1 Gambaran Umum Kota Bogor

5.2 Karakteristik Responden

ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN BISKUIT

6.1 Tahapan Keputusan Pembelian

6.1.1 Pengenalan Kebutuhan

6.1.2 Pencarian Informasi

6.1.3 Evaluasi Alternatif

6.1.4 Keputusan Pembelian

6.1.5 Evaluasi Pasca Pembelian

6.2 Pengujuan Validitas

6.3 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Biskuit

6.3.1 Tingkat Kepentingan dan Kinerja

6.4 Analisis Keunggulan Bersaing

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN

7.1 Preferensi Konsumen

7.1.1 Preferensi Konsumen Terhadap Biskuit

7.1.2 Komponen Evaluasi (Tingkat Kepentingan)

7.1.3 Komponen Kepercayaan (Tingkat Pelaksanaan)

7.1.4 Sikap Konsumen Terhadap Atribut

7.2 Analisis Kepuasan Konsumen

7.2.1 Harapan Konsumen

7.2.2 Tingkat Kesenjangan

7.2.3 Tingkat Kepuasan

7.3 Hubungan Antara Karakteristik Responden
dengan Sikap terhadap Produk

7.3.1 Hubungan antara Karakteristik Responden
dengan Sikap Responden terhadap Produk Oreo

7.3.2 Hubungan antara Karakteristik Responden
VII KESIMPULAN DAN SARAN

8.1 Kesimpulan

8.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

xi
<table>
<thead>
<tr>
<th>No.</th>
<th>Teks</th>
<th>Halaman</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Persentase pengeluaran rata-rata per bulan tahun 2002-2004</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Perkembangan Produksi Biskuit di Indonesia Tahun 2001-2005</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Perkembangan Eksport Impor Biskuit Indonesia Tahun 2001-2005</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Bahan Baku Industri Biskuit</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Keraguan Beberapa Penelitian Terdahulu</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Interpretasi Masing-Masing Skor</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Interpretasi dari setiap Interval</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Jumlah Penduduk di kota Bogor</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Karakteristik Responden Biskuit di Kota Bogor</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Sebaran Responden Berdasarkan Motivasi Melakukan Pembelian</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Sebaran Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>Sebaran Responden Berdasarkan Alasan Tidak Melakukan Pembelian</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Sebaran Responden Berdasarkan Perasaan</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Jika Tidak Mengkonsumsi Biskuit</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>Sebaran Responden Berdasarkan Sumber Informasi</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>Keberadaan Produk</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>Sebaran Responden Berdasarkan Hal yang Menjadi Fokus Perhatian</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>Sebaran Responden Berdasarkan Fokus Perhatian</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>Terhadap Atribut Produk</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Makanan Lain yang Dikonsumsi</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>Sebaran Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Produk</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>Sebaran Responden Berdasarkan Cara Memutuskan Pembelian Produk Biskuit</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>Apabila Produk Tidak Tersedia di Tempat Biasa Membeli</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>Jika Harga Produk Mengalami kenaikan</td>
<td>51</td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan</td>
<td>51</td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>Uji Tahap IV Cochran Test</td>
<td>52</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Skor Total Tingkat Kepentingan dan Performans ........................................... 53
Bobot dan Kinerja Relatif (PQ) ........................................................................ 53
Nilai Kepentingan dan Tingkat Kepentingan Atribut Biskuit ................................. 59
Nilai Pelaksanaan dan Tingkat Pelaksanaan Atribut Biskuit ................................. 60
Nilai Sikap Responden dan Kategori Sikap ......................................................... 61
Harapan Konsumen Terhadap Oreo ................................................................. 63
Harapan Konsumen Terhadap Rodeo ............................................................... 63
Nilai Gap Pada Tiap Atribut Oreo .................................................................... 68
Nilai Gap Pada Tiap Atribut Rodeo ................................................................... 68
**DAFTAR GAMBAR**

<table>
<thead>
<tr>
<th>NO.</th>
<th>Teks</th>
<th>Halaman</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.</td>
<td>Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>Tahap Proses Keputusan Pembelian</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>Proses Pengenalan Kebutuhan</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>4.</td>
<td>Proses Pencarian Informasi</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>5.</td>
<td>Kerangka Pemikiran Operasional</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>6.</td>
<td>Peta Posisi untuk Biskuit Oreo</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>7.</td>
<td>Peta Posisi untuk Biskuit Rodeo</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>8.</td>
<td>Grafik Kesenjangan Oreo</td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td>9.</td>
<td>Grafik Kesenjangan Rodeo</td>
<td>67</td>
</tr>
<tr>
<td>NO.</td>
<td>Teks</td>
<td>Halaman</td>
</tr>
<tr>
<td>-----</td>
<td>-------------------------------------------------------------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Kuisioner</td>
<td>78</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Test Cochran</td>
<td>84</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Nilai Sikap Responden terhadap Oreo</td>
<td>89</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Nilai Sikap Responden terhadap Rodeo</td>
<td>90</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Output SPSS (Chi Square) Biskuit Oreo</td>
<td>91</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Output SPSS (Chi Square) Biskuit Rodeo</td>
<td>96</td>
</tr>
</tbody>
</table>
1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Situasi persaingan usaha yang semakin ketat telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Saat ini, di pasar yang sudah ada, terdapat banyak produk dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di lain pihak, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang besar. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek.

Konsumen tertentu selalu mengutamakan merek dan kualitas suatu barang, atau mereka yang fanatik terhadap merek-merek tertentu. Sebagian besar konsumen akan membeli apa yang diinginkannya saat melihat modelnya yang sesuai dengan selera, juga harganya yang terjangkau.

Negara Indonesia dengan jumlah penduduk 217,9 juta jiwa dan tingkat pertumbuhan per tahun mencapai 1,43 persen (BPS, 2005) merupakan pasar yang potensial bagi para pelaku bisnis untuk membuka usaha khususnya di bidang pangan. Hal ini terlihat dari besarnya rata-rata pengeluaran masyarakat yang lebih dari 50 persen dialokasikan untuk produk makanan setiap bulannya (Tabel 1), sehingga semakin memperkuat indikasi bahwa industri makanan berkembang dengan cepat. Dari data ini tentunya perusahaan dapat melihat ke depan sebagai prospek yang bagus untuk mengembangkan bisnisnya, khususnya bisnis di bidang makanan.
Tabel 1 Persentase Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan Tahun 2002-2004

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kelompok Komoditas</th>
<th>Pengeluaran per Bulan (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Th. 2002</td>
</tr>
<tr>
<td>Makanan</td>
<td>58,47</td>
</tr>
<tr>
<td>Bahan makanan</td>
<td>41,53</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: BPS, 2005


Besaran pasar biskuit salah satunya ditentukan oleh besarnya jumlah penduduk dan daya beli penduduk tersebut. Jika dilihat berdasarkan riset tahun 2002, pasar biskuit di Indonesia memiliki kapasitas sekitar 144.000 ton/tahun.

---


<table>
<thead>
<tr>
<th>Tahun</th>
<th>Produksi (ton)</th>
<th>Kenaikan (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2001</td>
<td>156.351</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2002</td>
<td>165.753</td>
<td>6,01</td>
</tr>
<tr>
<td>2003</td>
<td>178.850</td>
<td>7,78</td>
</tr>
<tr>
<td>2004</td>
<td>181.785</td>
<td>1,75</td>
</tr>
<tr>
<td>2005</td>
<td>231.685</td>
<td>27,45</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Depdag, 2006


1.2 Perumusan Masalah

Ada beberapa produk yang kemasannya sangat mirip dengan produk-produk yang sudah terlebih dahulu ada. Sebagian orang mungkin terkecoh, menyangka bahwa produk yang dibeli itu produk yang sama, seperti produk biskuit Oreo dari PT. Nabisco Food ditiru menjadi Rodeo dan Olio. Contoh lain adalah produk dari Hock Guan Biscuit yang warna dan taburan biskuitnya mirip dengan produk Khong Guan Biscuit.

Produk biskuit yang baru masuk pasar ini, memanfaatkan produk biskuit yang telah sukses. Salah satu pendorong untuk menciptakan produk yang mirip dengan produk yang telah sukses di pasaran adalah kurangnya inovasi dan berusaha mengejar ketinggalan dengan memanfaatkan kesetiaan konsumen terhadap produk-produk yang telah sukses atau memiliki brand (merek) yang tidak asing lagi bagi konsumen.

Munculnya produk-produk biskuit yang mirip (dalam hal ini adalah kasus biskuit Oreo dan Rodeo) akan memberikan citra yang negatif kepada konsumen yang telah loyal terhadap produk tertentu, karena kualitasnya tidak sesuai dengan produk yang dimiliki merek yang asli. Miripnya kemasan, warna, dan tulisan dapat membuat konsumen tidak sadar kalau produk yang dibeli tidak sesuai dengan merek yang diinginkan.

Bagi konsumen yang kurang pengetahuannya terhadap produk tersebut dapat berpikir bahwa produk yang mengikuti merek sukses adalah produk asli dan mempunyai image (kesan) terhadap merek sukses yang kurang baik tanpa meneliti terlebih dahulu. Konsumen dapat beralih atau tidak, tergantung dari tingkat pengetahuan dan kesetiaan terhadap merek tertentu. Bisa saja konsumen beralih pada merek yang baru, jika harga yang ditawarkan lebih rendah dari produk aslinya dan memiliki kualitas yang kurang lebih sama.

Biskuit Oreo, yang diluncurkan PT Nabisco pada tahun 1997 telah membuat gebrakan besar dengan menyumbang 50 persen penghasilan PT
Nabisco diperoleh dari penjualan Oreo. Namun kesuksesan Oreo tersebut dimanfaatkan oleh pesaingnya yaitu PT Khong Guan dengan membuat tiruan yang sama, mulai dari kemasan sampai dengan isinya, hanya merek dan harganya saja yang berbeda.\(^2\)

Biskuit Rodeo yang diproduksi oleh PT Khong Guan, muncul dengan format dan kemasan mirip seperti Oreo, yang membedakan hanya harganya yang lebih murah. Pada tahun 2000-an biskuit ini telah mengalami penjualan sekitar 30 persennya dari biskuit Oreo. Artinya, dari kesuksesan produk Oreo tersebut dimanfaatkan oleh Rodeo dengan cara mendompleng/mengikuti nama besar biskuit Oreo yang telah sukses sebelumnya.

Atas dasar hal-hal tersebut di atas, perlu dilakukan penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap munculnya merek-merek pengikut yang menjadi pesaing merek yang telah sukses. Untuk melihat gambaran tersebut, peneliti mencoba melakukan penelitian di Kota Bogor sebagai salah satu kota yang masyarakatnya memiliki keragaman komunitas dan juga merupakan salah satu kota dengan tingkat perkembangan ekonomi dan laju pembangunannya yang tinggi. Hal ini menyebabkan Kota Bogor menjadi salah satu target pasar yang dianggap potensial oleh para produsen biskuit.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara terhadap beberapa manajer supermarket di Kota Bogor yang menjual produk Oreo dan Rodeo, menyatakan bahwa Biskuit Oreo merupakan pemimpin pasar biskuit untuk segmen biskuit cookies, hal ini didasarkan pada banyaknya distribusi biskuit ini dan sudah ada dalam jangka waktu yang relatif lama dibanding biskuit lain yang sejenis. Selain itu fenomena yang terjadi saat ini adalah adanya kecenderungan penurunan penjualan Biskuit Oreo (30 persen) sejak adanya merek pengikut (Rodeo), seperti yang dikemukakan dari sumber majalah swa.

---
Adanya fenomena tersebut menurut informasi yang diperoleh baik dari konsumen maupun penjual, disebabkan beberapa hal diantaranya konsumen yang tidak menyadari adanya perbedaan merek antara Oreo dan Rodeo mengingat kemasannya yang hampir mirip, selain itu posisi penempatan Biskuit Rodeo dalam rak-rak di beberapa supermarket Kota Bogor, berdekatan dengan Biskuit Oreo (kadang-kadang di samping atau di sebelah atas/bawah).

Selain faktor-faktor di atas, penurunan penjualan yang terjadi pada bisikuit Oreo di Kota Bogor juga dapat disebabkan oleh daya saing bisikuit pengikut (Rodeo) terhadap Oreo yang menetapkan strategi harga yang lebih murah, sehingga memungkinkan untuk terjadinya pengambilan pangsa pasar (walaupun tidak sebesar pangsa pasar yang dimiliki oleh bisikuit Oreo), dengan memanfaatkan ekuitas suatu merek yang telah sukses, dalam hal ini Oreo.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen bisikuit yang ada di Kota Bogor?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian terhadap bisikuit di Kota Bogor?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk bisikuit merek Oreo dan merek Rodeo di Kota Bogor serta bagaimana daya saing bisikuit merek Rodeo terhadap bisikuit merek Oreo di pasar bisikuit di Kota Bogor?
4. Bagaimana preferensi konsumen terhadap bisikuit serta tingkat kepuasan konsumen terhadap kedua merek bisikuit di Kota Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen bisikuit di Kota Bogor.
1.2. Menganalisis proses keputusan pembelian konsumen terhadap bisikuit di Kota Bogor.


4. Menganalisis preferensi konsumen terhadap bisikuit serta tingkat kepuasan konsumen terhadap kedua merek bisikuit di Kota Bogor.

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya menganalisis perilaku konsumen yang berfokus kepada atribut-atribut yang terdapat pada Biskuit Oreo dan Rodeo, serta melakukan penilaian sikap konsumen terhadap Biskuit Oreo dan Rodeo. Untuk selanjutnya dapat memberikan rekomendasi ataupun saran bagi pihak perusahaan baik produsen Oreo maupun Rodeo. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kota Bogor dengan responden yang berlokasi di sekitar wilayah kampus IPB, dengan pertimbangan untuk memperoleh kemudahan peneliti dalam melakukan akses dan wawancara kepada responden.
II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Biskuit

Biskuit merupakan salah satu jenis makanan yang populer di masyarakat karena selain disukai sebagai makanan ringan, biskuit juga merupakan bahan makanan yang cukup bergizi dan mempunyai masa simpan yang relatif lama. LPPOM-MUI mengkategorikan biskuit ke dalam kelompok produk makanan ringan, bakery, dan bahan roti. Menurut Dirjen Pengawas Obat dan Makanan Departemen Kesehatan, biskuit adalah produk yang diperoleh dengan memanggang terigu dan penambahan bahan makanan lain atau tanpa penambahan bahan tambahan yang dilizinkan.

Berdasarkan jenisnya, biskuit dapat diklasifikasikan menjadi empat diantaranya adalah sebagai berikut (SII, 1992):

1. Biskuit kemas adalah jenis biskuit manis yang dibuat dari adonan keras, berbentuk pipih, jika dipatahkan penampang potongannya bertekstur padat dan dapat berkadar lemak tinggi atau rendah.

2. Crackers adalah jenis biskuit yang dibuat dari adonan keras, melalui proses fermentasi atau pemeraman, berbentuk pipih yang rasanya lebih asin dan relatif renyah, serta bila patah penampang potongannya berlapis-lapis.

3. Cookies adalah jenis biskuit yang dibuat dari adonan lunak, berkadar lemak tinggi, relatif renyah dan bila dipatahkan penampang potongannya bertekstur kurang padat.

4. Wafer adalah jenis biskuit yang dibuat dari adonan cair, berpori-pori kasar, relatif renyah dan bila dipatahkan penampang potongannya berongga-rongga.

Bahan baku biskuit dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu bahan baku utama, bahan baku tambahan, dan bahan penolong (Tabel 4).
### Tabel 4 Bahan Baku Industri Biskuit

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kategori Bahan Baku</th>
<th>Jenis Bahan Baku</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Bahan baku utama</td>
<td>tepung terigu, gula</td>
</tr>
<tr>
<td>Bahan baku tambahan</td>
<td>tepung jagung, tepung kentang, tepung beras, coklat susu, buah-buahan dan sayuran, telur, garam, minyak, lemak nabati</td>
</tr>
<tr>
<td>Bahan penolong</td>
<td>essence/efavor, bahan perasa, rempah-rempah dan seasoning, keju dan vitamin, soda dan asam sitrat, pewarna, lecithin, yeast, dll</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Depdag, 1992

#### 2.2 Definisi Merek

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengerakkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pengisian pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Menurut Durianto (2004), sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam *trade mark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menciptakan menembus setiap pagar budaya dan pasar.
3. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
4. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.
5. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.

Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image*.
Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk yang lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melukat pada merek tersebut.

Menurut Kotler (1997), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau susunan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjualan secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Mereka dapat memiliki lima tingkat pengertian:

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
3. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
5. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2002), merek dapat juga dibagi dalam beberapa pengertian diantaranya:

1. **Brand name** (nama merek), yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.
2. **Brand mark** (tanda merek), yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan.
3. **Trade mark** (tanda merek dagang), yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
2.3 Produk Kembar (Imitasi)

Banyak produk yang mempunyai kemiripan, baik dalam hal kemasan (tampilan, warna) sampai kedalam isinya. Schnaars (2002) dalam bukunya "Managing Imitation Strategies", menyebutkan bahwa produk kembar dikatakan sebagai imitasi atau copies dan membaginya kedalam empat besar, yaitu:

a. Counterfeits / Product Pirates

Counterfeits adalah produk 'kembar' yang memakai merek dagang yang sama seperti aslinya. Ini adalah usaha 'perampokan' murni ilegal. Sering disebut dengan pemalsuan merek, atau bajakan.

b. Knockoffs / Clones

"Kloningan" lebih sering produk legal dalam pandangannya mereka yang meniru asal produk. Tidak adanya pendaftaran HAK atas produk pendahulu atau asli, memungkinkan hal ini terjadi. Biasanya produk "kloningan" sama seperti produk asli, tetapi dengan harga yang lebih murah dan tanpa merek mahal.

c. Design Copies / Trade Dress

Desain kembar, menjual gaya, desain fesyen dari produk populer pesaing. Dalam kasus dimana desain memegang peranan penting dari produk, desain kembar meniru kloningan. Tetapi jikalau desain tidak begitu diutamakan dalam produk, desain kembar berdasarkan kepada inovasi teknologi yang unik. Desain kembar lalu mengkombinasikan aspek inovasi dan peniruan.

d. Creative Adaptations

Mengambil produk yang telah ada, lalu meningkatkannya atau mengadaptasikannya ke segmen produk yang baru.
Masih menurut Schnaars (2002), ada dua alasan mengapa orang mencoba membuat produk tiruan, antara lain:

**Playing Catch Up**

Mengejar ketertinggalan. Produsen gagal menemukan produk baru yang inovatif lalu membuat produk dari produsen lain yang dianggap lebih menguntungkan.

**Watchfull Waiting**

Biasanya karena perekonomian memburuk, produsen menunggu saat yang tepat untuk meluncurkan produk yang sebenarnya sudah ada lama dipasaran dari produsen pionir namun kurang promosi. Ketika saatnya tepat, produsen meluncurkan produk "baru" dengan iklan besar-besaran, walaupun sebenarnya tidak baru.

Menurut Kotler (1993), strategi yang dipakai oleh para pengikut pasar ada tiga macam, yaitu:

a. **Mengikuti dari dekat**

Perusahaan pengikut berusaha menyamai perusahaan pemimpin pada sebanyak mungkin segmen pasar dan wilayah bauran pemasaran. Pengikut tampaknya hampir-hampir seperti penantang, tapi hanya bila ia tidak mengganjal pemimpin pasar secara terang-terangan, maka tidak akan terjadi konflik langsung. Dapat terjadi beberapa perusahaan pengikut sampai dikatakan sebagai "parasit", karena sedikit sekali berbuat untuk mengstimulasi pasar dan hanya berharap dapat hidup dari investasi yang ditanam oleh pemimpin pasar.

b. **Mengikuti dari jauh**

Dalam strategi ini, perusahaan pengikut membuat beberapa diferensiasi, namun tetap mengikuti *market leader* dalam pembaruan pasar yang pokok, dan juga pembaruan produk, tingkat harga, dan saluran distribusi. Pengikut
pasar yang menjalankan strategi ini dapat berkembang dengan jalan membeli perusahaan-perusahaan yang lebih kecil dalam industri.

Mengikuti secara selektif

Perusahaan mengikuti dengan dekat beberapa hal yang dilakukan *market leader*, namun pada hal-hal yang lain perusahaan berjalan sendiri. Perusahaan semacam ini sering tumbuh untuk menjadi penantang pasar di kemudian hari.

1.2.4 Gambaran Umum Produk Oreo dan Rodeo


³ Swm 09/XV/6 19 Mei 1999
2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu


<table>
<thead>
<tr>
<th>No.</th>
<th>Peneliti</th>
<th>Tahun</th>
<th>Judul</th>
<th>Alat Analisis</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Sumarna</td>
<td>2006</td>
<td>Analisis Perilaku Konsumen Air dalam Kemasan Merek Airox di Kota Bogor</td>
<td>Fishbein dan Importance Performance Analysis</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Agustini</td>
<td>2005</td>
<td>Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Biskuit Bayi Milna dan Implikasinya Pada Bauran Pemasaran Perusahaan</td>
<td>Importance Performance Analysis dan Brand Switching Pattern Matrix</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Daruwahyudi</td>
<td>2005</td>
<td>Analisis Ekuitas Merek Margarin Konsumsi Pada Tingkat Rumah Tangga</td>
<td>Korlasi Peringkat Spearman dan Skala Likert</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tahun 2006, Sumarna meneliti tentang analisis perilaku konsumen air dalam kemasan merek Airox. Penelitiannya dilakukan dengan cara membandingkan merek Airox dengan merek lainnya sehingga ada dua produk yang dibandingkan. Dari hasil penelitiannya dapat diketahui mengenai perilaku konsumen dimulai dari keputusan pembelian, preferensi konsumen, hingga karakteristik responden yang mengkonsumsi Airox dan responden yang tidak mengkonsumsi Airox.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas merek (brand perceived quality), dan tingkat kesetiaan merek (brand loyalty), serta strategi pemasaran bagi biskuit bayi milna sesuai dengan hasil analisis ekuitas merek. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa brand awareness biskuit milna lebih baik dibanding yang lainnya (71 persen). Berdasarkan tingkat brand association, merek nestle, farley's, dan promina memiliki asosiasi pembentuk brand image yang sama, yang terdiri dari kandungan gizi, manfaat, kejelasan tanggal kadaluarsa, merek terkenal, harga terjangkau, serta mudah didapat. Hasil analisis brand perceived quality dari keempat merek tersebut memiliki kinerja yang buruk. Hasil analisis loyalitas merek menyatakan bahwa sebagian besar responden (>50 persen) masuk kedalam satisfied buyer.

Dalam penelitian Daruwayudi tahun 2005 tentang analisis ekuitas merek margin konsumsi pada tingkat rumah tangga dilakukan analisis mengenai besarnya pengaruh masing-masing elemen penyusun ekuitas merek terhadap nilai ekuitas merek (brand equity value), besarnya nilai ekuitas merek margin dibandingkan dengan pesaing utama, dan dirumuskan alternatif strategi bauran pemasaran berdasarkan analisis ekuitas merek tersebut. Dari hasil analisis diketahui bahwa pengaruh langsung dari masing-masing elemen kualitas merek margin (simas) terhadap ekuitas merek yakni kesadaran merek sebesar 66 persen, asosiasi 90 persen, persepsi kualitas 78 persen, dan loyalitas 75 persen.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan metode Multiatribut Fishbein dalam menilai perilaku konsumen, memberikan gambaran hasil yang memang sesuai dengan kebutuhan pada beberapa produk. Oleh karena itu penelitian ini juga akan menerapkan metode Multiatribut Fishbein untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut biskuit merek Oreo dan Rodeo. Selain
1. Pencarian kunci yang utama untuk mempraktikkan penelitian ini adalah metode Perceived Analysis untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap biskuit yang diteliti. Sehingga dengan dua hal tersebut, dapat direkomendasikan alternatif kebijakan pemasaran yang sesuai berdasarkan perilaku konsumen kedua biskuit.

2.6 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu mengenai tujuan dari penelitian itu sendiri. Pada penelitian terdahulu dilakukan untuk menganalisis ekuitas merek suatu produk (biskuit), yang meliputi brand awareness, brand association, brand perceived quality, serta brand loyalty, juga menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian biskuit. Selain itu, ada juga yang meneliti tentang pengendalian persediaan bahan baku produk biskuit.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan (daya saing) produk biskuit yang menjadi pengikut pasar (Rodeo), mengingat produk pengikut (mirip) ini juga melakukan distribusi besar-besaran sehingga ada kecenderungan seolah-olah akan terjadi perebutan pangsa pasar biskuit yang sebelumnya telah eksis, yaitu biskuit dengan merek Oreo. Peneliti mengasumsikan hal tersebut berdasarkan pengamatan di lapangan (di beberapa supermarket di kota Bogor), bahwa telah banyak produk pengikut (mirip) ini yang beredar di pasar. Selain itu, ingin peneliti juga ingin mengetahui persepsi konsumen terhadap keberadaan kedua biskuit, dan faktor-faktor yang memotivasi untuk membeli kedua jenis biskuit tersebut. Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian tentang biskuit dari penelitian-penelitian yang sebelumnya telah ada namun ada hal-hal yang belum dikaji lebih lanjut.
III KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

3.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, konsumen didefinisikan sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit).

Perilaku konsumen pada dasarnya memiliki arti penting terutama dalam kaitannya dengan bidang pemasaran, pendidikan, dan perlindungan konsumen.


Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pada konsumen adalah perbedaan individual, pengaruh lingkungan, serta proses psikologi. Perbedaan individu yang paling mempengaruhi perilaku adalah sumberdaya konsumen, pengetahuan, sikap, motivasi, pribadi, nilai dan gaya hidup. Pengaruh
Hingga kenaikan yang paling menonjol adalah budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Proses psikologi yang akan mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemrosesan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku (Gambar 1).

Gambar 1: Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen (Engel et al., 1994)

3.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Engel et al. (1994) realisasi dari keputusan konsumen terlihat dalam aktivitas membeli yang berwujud pada pilihan-pilihan konsumen tersebut terhadap jenis produk, jumlah pembelian, pilihan tampilan fisik, pilihan pembelian, dan frekuensi pembelian. Kegiatan konsumen yang berawal dari pengambilan keputusan hingga dilaksanakan dalam bentuk tindakan membeli berjalan melalui suatu tahapan atau proses tertentu. Engel et al. (1994) mengungkapkan secara umum langkah-langkah proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari:
1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif

4. Keputusan pembelian

5. Perilaku pasca pembelian

Untuk lebih jelasnya, tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2 Tahap Proses Keputusan Pembelian (Engel et al., 1994)

Proses pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai suatu persepsi atas perbedaan yang diinginkan dengan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses kebutuhan. Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan tidak secara otomatis mengaktifkan suatu tindakan. Hal ini akan bergantung pada dua faktor, yaitu (1) kebutuhan yang dikenali harus cukup penting, (2) konsumen percaya bahwa solusi bagi keputusan tersebut ada dalam batas kemampuannya.

Proses pengenalan kebutuhan secara lengkap disajikan pada Gambar 3.
Pencarian informasi didefinisikan sebagai aktivitas yang termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan jangka panjang. Pencarian informasi dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Dengan pencarian informasi, konsumen akan membuat pilihan konsumsi yang lebih baik dan mengembangkan dasar pengetahuan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan dimasa yang akan datang. Motivasi utama dibalik pencarian informasi pra pembelian adalah keinginan untuk membuat pilihan konsumsi yang lebih baik (Gambar 4).

Gambar 4 Proses Pencarian Informasi (Engel et al., 1994)
Setelah pencarian informasi yang dibutuhkan telah terpenuhi, tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, yaitu konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dan memilih alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Pada tahap ini konsumen menentukan kriteria evaluasi yang digunakan yakni atribut yang digunakan dalam menilai alternatif pilihan, sehingga dapat memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Ketika pengambilan keputusan bersifat kebiasaan, evaluasi alternatif hanya akan melibatkan konsumen yang membentuk niat untuk membeli kembali produk yang sama seperti sebelumnya.

Dengan menggunakan model perilaku konsumen ditunjukkan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor yaitu: (1) niat pembelian dan (2) pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individual. Seringkali pembelian direncanakan sepenuhnya dalam arti bahwa ada niat untuk membeli, baik produk maupun merek. Pada lain waktu niatnya hanya mencakup produk, dengan pilihan merek dicadangkan untuk pertimbangan yang lebih mendalam di tempat penjualan. Niat pembelian seringkali tidak diutarakan secara sadar, akan tetapi banyak barang atau jasa dibeli secara spontan.

Menurut Kotler (2004) terdapat dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti kelinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen maka semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlainan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.
Setelah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan. Konsumen akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Evaluasi akan dilakukan oleh konsumen pasca pembelian, berupa pembandingan produk atau jasa berdasarkan harapan. Kepuasan pasca pembelian berfungsi mengukuhkan loyalitas pembeli, sementara ketidakpuasan menyebabkan keluhan, komunikasi lisan yang negatif dan upaya untuk menuntut ganti rugi melalui sarana hukum.

3.1.3 Perceived Quality

Perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Perceived quality tidak dapat ditemukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto, 2004).

Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002), memberikan tiga prinsip tentang perceived quality:

1. Kualitas bersumber pada aspek produk dan non produk atau seluruh kebutuhan bukan harga (nonprice needs) yang dicari konsumen dari sebuah produk mencakup tiga aspek utama yaitu: harga, produk, dan non produk.

2. Kualitas ada hanya seperti dipерsepsi konsumen (quality exists only as is perceived by customers), artinya kalu konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah maka kualitas produk itu rendah, apapun realitasnya.

3. Perceived quality diukur secara relatif terhadap pesaing, sebuah produk dikatakan berkualitas jika kualitas produk pesaing lebih rendah.
Berdasarkan prinsip-prinsip di atas, maka pengukuran perceived quality mereka tertentu memerlukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tentukan atribut produk.
2. Tentukan pesaing.
4. Ukur tingkat kepentingan setiap atribut.
5. Hitung kualitas total relatif terhadap mereka.

3.1.4 Daya Saing

Menurut strategi generik Porter, keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui diferensiasi (strategi diferensiasi), harga rendah (strategi kepemimpinan biaya), dan fokus (strategi fokus). Dari ketiga faktor tersebut dapat digunakan untuk mengukur daya saing suatu produk terhadap produk lainnya yang sejenis, sehingga dapat dikatahui hal-hal apa saja yang menjadi keunggulan bersaing suatu produk terhadap produk lainnya. Keunggulan bersaing ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu keunggulan bersaing atribut produk, selanjutnya dapat dikatahui keunggulan bersaing totalnya (Nurhakim, 2004).

3.1.5 Kepuasan Konsumen


Harapan konsumen merupakan perkiraan/keyakinan apa yang akan diterima bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa) serta merupakan keyakinan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Faktor yang mempengaruhi harapan konsumen pada pelayanan adalah :
1. Hal-hal yang dirasakan konsumen ketika melakukan transaksi
   a. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi pelayanan
   b. Pengalaman dari orang lain
   c. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran


Ada dua sumber yang membentuk harapan, yaitu sumber eksternal dan sumber internal. Sumber eksternal berupa klaim promosi, informasi dari mulut ke mulut, badan resmi, aspek produk seperti harga, kemasan, ketersediaan, merek, store image, dan iklan, metode, format, dan frekuensi. Sumber internal berasal dari diri sendiri berupa pengalaman dan kebutuhan.

3.2 Kerangka Pemikiran Operasional

Menurut Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia (APTINDO), tepung terigu merupakan bahan makanan pokok kedua yang dikonsumsi masyarakat setelah beras. Biskuit yang berbahan dasar tepung merupakan produk makanan yang banyak disukai oleh masyarakat. Seiring dengan meningkatnya pengeluaran pendapatan masyarakat untuk mengkonsumsi makanan, maka jumlah produk biskuit yang dipasarkan juga akan mengalami peningkatan baik dilihat dari jumlah produksi maupun jumlah merek yang beredar di pasaran.

Pada saat ini banyak merek baru biskuit yang bermunculan di toko-toko maupun supermarket. Diantara merek-merek baru yang muncul tersebut ada beberapa merek baru yang menggunakan strategi mengikuti pasar biskuit yang telah ada dengan cara meniru produk mereka baik melalui kemasan sampai isinya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap merek biskuit yang ada di pasar antara merek yang sudah ada (sukses) dalam hal ini Oreo dan merek pengikut (mirip) yaitu Rodeo. Dari hal ini dapat diketahui karakteristik konsumen, hal-hal yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian terhadap biskuit yang ada di pasar. Kedua faktor di atas dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Persepsi konsumen terhadap keberadaan kedua biskuit tersebut dapat diketahui dengan menggunakan analisis persepsi. Daya saing kedua biskuit selanjutnya dapat diketahui setelah persepsi konsumen tentang produk dianalisis. Tingkat preferensi dan kepuasan konsumen kedua merek biskuit tersebut dapat diketahui dengan menggunakan analisis multiatributfishbein dan analysis gap. Selain hal-hal tersebut di atas, dalam penelitian ini juga akan dianalisis ada tidaknya hubungan antara karakteristik responden dengan sikap terhadap atribut-atribut yang ditekuni dilakukan dengan uji chi square dengan bantuan software SPSS.
Dari beberapa hal yang akan diteliti tersebut, akan dapat diketahui efek/dampak terhadap penjualan biskuit di pasar yang akan berimbas pula terhadap kinerja perusahaan.

Gambar 5 Kerangka Penelitian Operasional
IV METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian


4.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi biskuit Oreo dan Rodeo. Wawancara dengan konsumen dilakukan dengan panduan kuesioner. Kuesioner yang diberikan kepada konsumen berisikan pertanyaan tertutup dan pertanyaan semi terbuka. Pertanyaan tertutup berupa pertanyaan yang alternatif jawabannya sudah tersedia. Pertanyaan semi terbuka adalah pertanyaan yang selain memberikan pilihan juga menyediakan tempat untuk menjawab secara bebas apabila jawaban responden ada diluar alternatif pilihan yang tersedia.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber mengenai informasi-informasi yang berhubungan dengan topik yang dibahas. Adapun sumber data sekunder diantaranya didapat dari internet, buku-buku, dan laporan penelitian yang digunakan sebagai literatur, serta berbagai instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik, Departemen Perdagangan, dan Perpustakaan IPB.
4.3 Metode Pengumpulan Data


Besarnya sampel yang akan diambil dalam penelitian harus menjadi pertimbangan yang serius. Sampel yang terlalu besar berarti pemborosan dalam biaya dan tenaga, dan terlalu kecil sampel dapat menurun pada besarnya error (Nazir, 2003). Besarnya responden yang diambil berdasarkan pada rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan jumlah minimum sampel dari suatu populasi yang diketahui (Umar, 2003). Formulasinya adalah sebagai berikut:

\[ n = \frac{N}{1 + N\varepsilon^2} \]

dimana:
- \( n \) = Jumlah contoh minimum
- \( N \) = Jumlah populasi
- \( \varepsilon \) = Tingkat kesalahan yang diinginkan (10 persen)

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 96,99 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka jumlah responden yang diwawancarai dalam penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi kriteria sampel yang harus diambil dari penduduk Kota Bogor yang berjumlah 750.250 jiwa.
4.4 Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tabulasi deskriptif, analisis persepsi, analisis cochrane, analisis multiatribut fishbein, dan uji chi square. Untuk data yang bersifat kualitatif akan dianalisis menggunakan tabulasi deskriptif, sedangkan data yang bersifat kuantitatif akan diolah menggunakan metode analisis persepsi, analisis cochrane, analisis multiatribut fishbein, dan uji chi square.

4.4.1 Tabulasi Deskriptif

Tabulasi sederhana digunakan untuk mengetahui gambaran tentang data mengenai identitas, karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian produk, dan latar belakang konsumen secara keseluruhan berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner. Hasil dibuat tabulasi dan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama kemudian dipresentasikan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti.

Analisis deskriptif ini digunakan untuk memperoleh gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Untuk membantu memaparkan hasil ini maka informasi yang digunakan adalah data-data dan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Data-data statistik yang bisa diperoleh dari hasil sensus, survei atau pengamatan lainnya, umumnya masih merupakan data acak atau mentah dan tidak terorganisir dengan baik. Data tersebut harus diringkas dengan baik dan teratur, baik dalam tabel atau presentasi grafis.

Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai faktor-faktor, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Dalam hal ini tujuannya...
Untuk menjelaskan tentang suatu keadaan/kondisi dari beberapa variabel (tanggapan, persepsi, dan harapan) konsumen serta mendeskripsikan perbedaan dari variabel-variabel tersebut. Selain itu juga untuk memperoleh hubungan dari variabel tersebut sehingga diperoleh suatu hasil berupa nilai konsumen, persepsi konsumen, keunggulan bersaing, dan kepuasan konsumen.

Selain menggambarkan data, kegiatan statistik deskriptif yang lain adalah menyajikan data dalam bentuk tabel. Kegiatan pembuatan tabel (tabulasi) pada dasarnya adalah menghitung data-data dan memasukannya ke dalam tabel berdasarkan kategori-kategori tertentu. Sebuah tabel akan berguna untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel.

4.4.2 Analisis Cochran

Analisis Cochran digunakan untuk mengetahui perbedaan berbagai perlakuan terhadap subyek yang sama dalam angka skala nominal. Tes Q Cochran adalah sebuah metode iterasi yang digunakan untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk biskuit. Dengan metode ini, maka atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasar kriteria-kriteria statistik yang dipakai akan dikeluarkan. Cara ini ditempuh untuk mengurangi unsur subjektivitas peneliti dan atribut yang dianggap sah dengan metode ini menjadi atribut penelitian selanjutnya. Prosedur untuk melakukan uji Cochran adalah sebagai berikut (Simamora, 2002):

1. Hipotesis yang akan diuji

\[ H_0 : \] semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama

\[ H_1 : \] semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda
2. Mencari Q hitung dengan rumus sebagai berikut:

\[
Q = \frac{(k - 1) \left[ k \sum_{j=1}^{k} C_j^2 - \left( \sum_{k=1}^{k} C_j \right)^2 \right]}{k \sum_{n=1}^{n} R_i - \sum_{n=1}^{n} R_i^2}
\]

3. Penentuan Q tabel (Q tab)

Dengan \( \alpha = 5 \) persen, derajat kebebasan (dk) = k-1, maka diperoleh Q tab (0,05; dk) dari tabel Chi Square Distribution.

4. Keputusan

Tolak \( H_0 \) dan terima \( H_1 \), jika Q hitung > Q tabel

Terima \( H_0 \) dan tolak \( H_1 \), jika Q hitung < Q tabel

5. Kesimpulan

~ Jika tolak \( H_0 \) berarti proporsi jawaban YA berbeda pada semua atribut, artinya belum ada kesepakatan diantara para responden tentang atribut.

~ Jika terima \( H_0 \) berarti proporsi jawaban YA pada semua atribut dianggap sama, dengan demikian semua responden dianggap sepakat mengenai atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan.

4.4.3 Analisis Persepsi

Atribut-atribut yang telah diperoleh melalui uji coxran selanjutnya dapat digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai sebuah produk.

Pengukuran perceived quality merek tertentu menggunakan langkah-langkah:

1. Tentukan atribut produk.
2. Tentukan pesaing.
4. Ukur tingkat kepentingan setiap atribut.
5. Hitung kualitas total relatif terhadap merek.
4.4.4 Analisis Multiatribut Fishbein

Model fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (beliefs) dan perasaan (feelings). Model ini dapat menjelaskan dua jenis sikap, yaitu sikap terhadap objek (attitude toward object) dan sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior).

Analisis multiatribut fishbein menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Sikap keseluruhan terhadap suatu objek merupakan fungsi dari faktor kepercayaan yang dikaitkan dengan atribut dan evaluasi dari kepercayaan utama. Penilaian sikap dalam penelitian ini dilakukan terhadap dua merek produk biskuit yaitu Oreo dan Rodeo.


\[ A_0 = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i \]

dimana :

- \( A_0 \) = Sikap terhadap objek
- \( b_i \) = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i
- \( e_i \) = Evaluasi mengenai atribut i
- \( n \) = Jumlah atribut yang menonjol

Dengan menggunakan model ini, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan atribut objek sikap. Langkah selanjutnya adalah menganalisis dimensi evaluatif yang berhubungan dengan setiap atribut (\( e_i \)). Komponen \( e_i \)
menggambarkan evaluasi atribut yang diukur. Selanjutnya, masih dengan menggunakan pertanyaan yang sama, dapat dianalisis kepercayaan konsumen apakah objek (biskuit) memiliki atribut-atribut di atas (untuk mencari b). Komponen b, menggambarkan tentang kemungkinan bahwa suatu merek memiliki atribut tertentu.

4.4.5 Analisis Tingkat Kesenjangan (GAP)

Analisis gap digunakan untuk memperbandingkan tingkat kinerja dengan tingkat harapan pada masing-masing atribut berdasarkan penilaian responden. Perhitungan kesenjangan (gap) diperoleh dengan cara mengurangkan skor rata-rata tingkat kinerja dengan skor rata-rata tingkat harapan pada masing-masing atribut (Purnayanti, 2004). Formulasi untuk analisis gap yaitu:

$$GAP = X_i - L_i$$

dimana, $X_i =$ Skor rata-rata tingkat kinerja pada atribut i

$L_i =$ Skor rata-rata tingkat harapan pada atribut i

Apabila nilai gap sudah menunjukkan angka yang positif, berarti kinerja atribut tersebut sudah sesuai dengan harapan konsumen. Semakin besar nilai gap yang positif maka semakin besar tingkat kepuasan konsumen tersebut.

Apabila nilai gap masih menunjukkan angka yang negatif berarti kinerja atribut tersebut masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Semakin besar nilai gap yang negatif maka semakin besar ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen.

4.4.6 Uji Chi Square

Uji chi square merupakan salah satu uji statistik non parametrik. Dalam uji chi square dapat ditetapkan untuk pengujian nominal atau kategorik. Dalam
penelitian ini, uji chi square digunakan untuk mengetahui hubungan antara sikap responden terhadap atribut produk dengan karakteristik reponden. Karakteristik yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan status pernikahan.

Pengujian chi square biasa digunakan untuk mengetahui frekuensi dua data observasi terhadap frekuensi data observasi yang diharapkan (expected value). Berdasarkan sebaran data tersebut, dapat diketahui besarnya pengaruh suatu observasi terhadap observasi lainnya. Sebelum dilakukan pengujian, data yang diperoleh disusun terlebih dahulu dalam tabel kontingensi.

Teknik $X^2$ menguji apakah frekuensi yang diamati cukup mendekati frekuensi yang diharapkan sehingga mempunyai kemungkinan besar untuk terjadi di bawah $H_0$. Hipotesis nol dapat diuji dengan menggunakan rumus:

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

dimana:

- $X^2$ = Nilai chi square
- $O_i$ = Banyaknya kasus yang diamati dalam kategori
- $E_i$ = Banyaknya yang diharapkan dalam kategori ke-$i$ di bawah $H_0$

Hipotesis:

- $H_0$ = Tidak ada hubungan antara baris dan kolom
- $H_1$ = Ada hubungan antara baris dan kolom

Dari pengambilan keputusannya adalah apabila chi square hitung < chi square tabel, maka $H_0$ diterima. Apabila chi square hitung > chi square tabel, maka $H_0$ ditolak.

Dari hasil pengujian kebebasan terhadap tabel kontingensi akan diperoleh nilai kontingensi. Nilai ini akan menunjukkan korelasi antara dua faktor dan hasil tersebut akan dipakai dalam pengujian hipotesis serta pengambilan kesimpulan dari data yang ada. Koefisien kontingensi ini dapat digunakan untuk mengetahui
secara kasar eratnya hubungan antara dua variabel. Namun perlu ditekankan bahwa koefisien kontingensi juga merupakan ukuran statistik yang sederhana. Menurut Singarimbun dalam Sumarna (2006), untuk interpretasi data nominal dari tabel sebaiknya dihitung nilai chi kuadrat, koefisien kontingensi, dan juga persentase dalam tabel. Untuk mendapat nilai koefisien kontingensi (K), digunakan rumus sebagai berikut:

\[ K = \frac{X^2}{X^2 + N} \]

dimana:
- \( X^2 \) = Nilai chi square
- \( N \) = Banyaknya data

Nilai untuk K antara 0 sampai dengan 1. Semakin besar nilai K (mendekati 1), maka hubungan antara dua variabel tersebut semakin erat.

4.5 Skala Penilaian

Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap harapan, kinerja atribut, tingkat kepentingan atribut produk (biskuit), serta derajat kepuasan pelanggan maka digunakan skala penilaian sebanyak lima kelas, yaitu:

- Skala untuk tingkat kepentingan adalah mulai dari sangat tidak penting (nilai 1) sampai sangat penting (nilai 5), sebagai berikut:
  - Sangat tidak penting 1 2 3 4 5 Sangat penting

- Skala untuk kinerja/nilai kualitas dan harapan konsumen terhadap atribut tiap merek adalah mulai dari sangat buruk (nilai 1) sampai sangat baik (nilai 5), sebagai berikut:
  - Sangat buruk 1 2 3 4 5 Sangat baik

- Skala untuk tingkat kepuasan konsumen adalah mulai dari sangat tidak puas (nilai 1) sampai sangat puas (nilai 5), sebagai berikut:
  - Sangat tidak puas 1 2 3 4 5 Sangat puas
Sehingga dari penjelasan di atas, dapat dibuat tabel interpretasi masing-masing skor sebagai berikut:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Skor</th>
<th>Interpretasi tingkat kepentingan</th>
<th>Interpretasi kinerja dan harapan</th>
<th>Interpretasi tingkat kepuasan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Sangat tidak penting</td>
<td>Sangat buruk</td>
<td>Sangat tidak puas</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Tidak penting</td>
<td>Buruk</td>
<td>Tidak</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Netral</td>
<td>Netral</td>
<td>Netral</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Penting</td>
<td>Baik</td>
<td>Puas</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Sangat penting</td>
<td>Sangat baik</td>
<td>Sangat puas</td>
</tr>
</tbody>
</table>


$$\text{RS} = \frac{m-n}{b}$$

dimana:

- $\text{RS}$ = Rentang skala
- $m$ = Skor tertinggi yang mungkin terjadi
- $n$ = Skor terendah yang mungkin terjadi
- $b$ = Banyaknya kelas dalam skala yang mungkin dibentuk

$$\text{RS} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{RS} = 0,8$$

Dengan RS sebesar 0,8 maka interpretasi dari setiap interval dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Interval</th>
<th>Interpretasi tingkat kepentingan</th>
<th>Interpretasi kinerja dan harapan</th>
<th>Interpretasi tingkat kepuasan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 ≤ skor ≤ 1,8</td>
<td>Sangat tidak penting</td>
<td>Sangat buruk</td>
<td>Sangat tidak puas</td>
</tr>
<tr>
<td>1,8 &lt; skor ≤ 2,6</td>
<td>Tidak penting</td>
<td>Buruk</td>
<td>Tidak puas</td>
</tr>
<tr>
<td>2,6 &lt; skor ≤ 3,4</td>
<td>Netral</td>
<td>Netral</td>
<td>Netral</td>
</tr>
<tr>
<td>3,4 &lt; skor ≤ 4,2</td>
<td>Penting</td>
<td>Baik</td>
<td>Puas</td>
</tr>
<tr>
<td>4,2 &lt; skor ≤ 5</td>
<td>Sangat penting</td>
<td>Sangat baik</td>
<td>Sangat puas</td>
</tr>
</tbody>
</table>

V. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

5.1 Gambaran Umum Kota Bogor


Dilihat dari jumlah penduduknya, Kota Bogor bisa dikatakan cukup padat dengan jumlah penduduk seluruhnya 750.250 jiwa yang terbagi kedalam enam kecamatan yang ada di Kota Bogor. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini.\(^2\)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kecamatan</th>
<th>Perempuan</th>
<th>Laki-laki</th>
<th>Jumlah</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Bogor Selatan</td>
<td>77.254</td>
<td>73.881</td>
<td>151.135</td>
</tr>
<tr>
<td>Bogor Timur</td>
<td>38.307</td>
<td>38.958</td>
<td>77.265</td>
</tr>
<tr>
<td>Bogor Utara</td>
<td>64.148</td>
<td>61.710</td>
<td>125.858</td>
</tr>
<tr>
<td>Bogor Barat</td>
<td>88.496</td>
<td>84.148</td>
<td>172.644</td>
</tr>
<tr>
<td>Bogor Tengah</td>
<td>46.235</td>
<td>46.620</td>
<td>92.855</td>
</tr>
<tr>
<td>Tanah Sareal</td>
<td>67.006</td>
<td>65.487</td>
<td>132.493</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Jumlah Total</strong></td>
<td><strong>379.446</strong></td>
<td><strong>370.804</strong></td>
<td><strong>750.250</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

5.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, karakteristik responden dilihat berdasarkan umur/usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Sebagian yang terlihat pada Tabel 9, konsumen biskuit di Kota Bogor

---

\(^1\) id.wikipedia.org

\(^2\) www.kotabogor.go.id
sebagian besar adalah responden yang berusia 21-25 tahun (75 persen). Hal ini menandakan bahwa biscuit digemari oleh konsumen yang berusia relatif muda.

Untuk jenis kelamin, sebanyak 31 responden berjenis kelamin laki-laki dan 69 responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data tersebut, konsumen biscuit di Kota Bogor sebagian besar adalah perempuan, hal ini kemungkinan terkait dengan kebiasaan makan kaum perempuan yang lebih suka mengonsumsi biscuit daripada kaum laki-laki.

Dari sisi status pernikahan, sebanyak 82 responden menyatakan belum menikah, serta sisanya sebesar delapan persen menyatakan sudah menikah. Hal ini terkait juga dengan usia konsumen, dimana biscuit lebih digemari oleh kaum remaja dan mereka pada umumnya belum menikah.

Dilihat dari sisi tingkat pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah tingkat diploma (54 persen), selanjutnya sarjana/pasca sarjana sebesar 32 persen, dan yang terakhir adalah tingkat SMU sebesar 14 persen. Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa pelajar dan mahasiswa merupakan konsumen utama biscuit di Kota Bogor.

Hasil analisa dari tingkat pekerjaan/profesi, juga menunjukkan bahwa konsumen terbesar biscuit adalah pelajar/mahasiswa yakni 53 persen, kemudian sebanyak 21 persen merupakan pegawai swasta, 13 persen berprofesi sebagai wiraswasta, 5 persen bekerja sebagai pegawai negeri, lima persen tidak bekerja, dan 3 persen sisanya adalah ibu rumah tangga.

Dari sisi pendapatan rata-rata per bulan yang diperoleh, sebanyak 48 persen responden berpenghasilan kurang lebih 500 ribu rupiah per bulan, 35 persen responden berpenghasilan rata-rata sebesar 1 juta rupiah per bulan, 14 persen berpenghasilan kurang lebih 3 juta rupiah per bulan, serta sisanya sebesar 3 persen berpenghasilan kurang lebih 4 juta per bulan. Data karakteristik responden biscuit di Kota Bogor secara lengkap disajikan pada Tabel 9.
<table>
<thead>
<tr>
<th>No.</th>
<th>Uraian</th>
<th>Jumlah Responden</th>
<th>Persentase (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Usia Responden</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>a. 15-20 th</td>
<td>9</td>
<td>9,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>b. 21-25 th</td>
<td>75</td>
<td>75,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>c. 26-30 th</td>
<td>11</td>
<td>11,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>d. &gt;30 th</td>
<td>5</td>
<td>5,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Jumlah</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
<td><strong>100,00</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Jenis Kelamin</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>a. Laki-laki</td>
<td>31</td>
<td>31,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>b. Perempuan</td>
<td>69</td>
<td>69,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Jumlah</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
<td><strong>100,00</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Status Pernikahan</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>a. Belum menikah</td>
<td>82</td>
<td>82,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>b. Menikah</td>
<td>8</td>
<td>8,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Jumlah</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
<td><strong>100,00</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Pendidikan</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>a. SMU/SMK</td>
<td>14</td>
<td>14,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>b. Diploma</td>
<td>54</td>
<td>54,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>c. Sarjana/Pasca Sarjana</td>
<td>32</td>
<td>32,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Jumlah</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
<td><strong>100,00</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Pekerjaan</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>a. Pelajar/mahasiswa</td>
<td>53</td>
<td>53,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>b. Pegawai swasta</td>
<td>21</td>
<td>21,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>c. Wiraswasta</td>
<td>13</td>
<td>13,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>d. Pegawai negeri</td>
<td>5</td>
<td>5,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>e. Tidak bekerja</td>
<td>5</td>
<td>5,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>f. Ibu rumah tangga</td>
<td>3</td>
<td>3,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Jumlah</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
<td><strong>100,00</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Rata-Rata Pendapatan per Bulan</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>a. ≤ Rp 500.000</td>
<td>48</td>
<td>48,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>b. Rp 501.000 - Rp 1.000.000</td>
<td>35</td>
<td>35,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>c. Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000</td>
<td>14</td>
<td>14,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>d. &gt; Rp 2.000.000</td>
<td>3</td>
<td>3,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Jumlah</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
<td><strong>100,00</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

pada karakteristik umum responden biskuit dengan persentase terbesar pada tingkat pendapatan responden berkisar kurang lebih 500 ribu rupiah per bulan.

Hari-hari (hari. itu, seperti latar belakang ekonomi keluarga, tidak menjadi

Kondisi masing-masing responden yang ada pada saat dilakukan wawancara. Untuk menentukan kelas sosial ini sesuai dengan
VI ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN BISKUIT DI KOTA BOGOR


6.1 Tahapan Keputusan Pembelian

6.1.1 Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian suatu produk oleh konsumen dimulai ketika suatu kebutuhan mulai dirasakan dan dikenali. Adanya kebutuhan tersebut disebabkan konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Ketika ketidaksesuaian itu melebihi tingkat tertentu, maka kebutuhan akan dikenali. Meningkatnya ketidaksesuaian tersebut dapat menimbulkan dorongan yang memotivasi konsumen untuk memuaskannya (Engel et al., 1994).

Motivasi yang terdapat di dalam perbedaan individu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemungkinan suatu kebutuhan tertentu akan diaktifkan atau tidak. Kebutuhan konsumen dalam hal ini adalah kebutuhan konsumen akan biskuit yang membuat mereka mencari manfaat akan biskuit tersebut.

Hasil analisis konsumen pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa sebanyak 46 responden (46 persen) dari keseluruhan responden memiliki motivasi atau alasan membeli atau mengkonsumsi biskuit untuk pertama kalinya karena sekedar untuk
coba-coba produk biskuit tersebut. Hal ini disebabkan karena biskuit merupakan produk yang *impulse buying*, artinya orang cenderung membeli biskuit tanpa perencanaan terlebih dahulu. Selanjutnya diikuti oleh rasa yang enak (31 persen), tertarik iklan (13 persen), serta harga yang terjangkau dan karena alasan lainnya (6 persen) seperti faktor spontanitas.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Motivasi pembelian</th>
<th>Jumlah (orang)</th>
<th>Persentase (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sekedar coba-coba</td>
<td>46</td>
<td>46,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Harga yang terjangkau</td>
<td>5</td>
<td>5,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Rasanya yang enak</td>
<td>31</td>
<td>31,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Tertarik iklan</td>
<td>13</td>
<td>13,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Lainnya</td>
<td>5</td>
<td>5,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Jumlah</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
<td><strong>100,00</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Dilihat dari segi manfaat yang dicari setelah konsumen mengkonsumsi produk adalah untuk penahan rasa lapar (47 persen). Hal ini disebabkan karena konsumen biskuit pada umumnya para remaja yang gemar sekali akan makanan makanan kecil seperti biskuit. Demikian juga manfaat lain yang dicari yaitu untuk mengisi waktu luang (20 persen), sebagai teman menonton televisi (15 persen), sebagai teman belajar (11 persen), serta disebabkan alasan lainnya (7 persen) seperti ingin mencoba-coba. Hal-hal tersebut di atas dapat dilihat pada Tabel 11.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alasan Melakukan Pembelian</th>
<th>Jumlah (orang)</th>
<th>Persentase (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mengisi waktu luang</td>
<td>20</td>
<td>20,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Penahan rasa lapar</td>
<td>47</td>
<td>47,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Teman menonton</td>
<td>15</td>
<td>15,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Teman belajar</td>
<td>11</td>
<td>11,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Lainnya</td>
<td>7</td>
<td>7,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Jumlah</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
<td><strong>100,00</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Selain mengetahui motivasi melakukan pembelian, hal-hal yang menjadi alasan untuk tidak melakukan pembelian juga perlu diketahui. Pada Tabel 12 dapat dilihat hal-hal yang menjadi alasan responden tidak melakukan pembelian.
Hal yang pertama yaitu harga yang mahal (35 persen), selanjutnya diikuti oleh jarak untuk memperoleh produk yang jauh (33 persen), produk sulit didapat (16 persen), serta karena alasan lainnya (16 persen) seperti atribut rasa yang kurang disukai oleh beberapa responden. Sebagian besar responden tidak melakukan pembelian biskuit karena hargaanya yang mahal, hal ini terkait dengan karakteristik konsumen yang tergolong kedalam kelas menengah ke bawah dengan tingkat pendapatan yang sebagian besar adalah Rp 500 ribu per bulan.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alasan Tidak Melakukan Pembelian</th>
<th>Jumlah (orang)</th>
<th>Persentase (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Harga mahal</td>
<td>35</td>
<td>35,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Produk sulit didapat</td>
<td>16</td>
<td>16,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Jarak untuk memperoleh yang jauh</td>
<td>33</td>
<td>33,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Lainnya</td>
<td>16</td>
<td>16,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Jumlah</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
<td><strong>100,00</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Pada Tabel 13 memperlihatkan tentang tanggapan responden jika tidak mengkonsumsi biskuit. Sebanyak lima responden menyatakan ada yang kurang jika tidak mengkonsumsi biskuit, sedangkan 95 responden menyatakan biasa saja. Hal ini disebabkan sebagian besar responden mengemukakan bahwa biskuit bukan merupakan kebutuhan pokok sehingga tidak ada ketergantungan yang kuat akan produk biskuit ini. Mereka menganggap bahwa biskuit hanya merupakan makanan selayang untuk mengisi waktu santai, ataupun juga bermanfaat ketika mengisi perut dalam keadaan yang mendesak atau terburu-buru karena tidak sempat sarapan atau makan nasi.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Perasaan jika tidak mengkonsumsi</th>
<th>Jumlah (orang)</th>
<th>Persentase (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ada yang kurang</td>
<td>5</td>
<td>5,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Biasa saja</td>
<td>95</td>
<td>95,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Jumlah</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
<td><strong>100,00</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
6.1.2 Pencarian Informasi

Setelah adanya pengenalan kebutuhan, konsumen ini mungkin kemudian terlibat dalam pencarian untuk pemuas kebutuhan yang potensial (Engel et al. 1994). Pencarian informasi ini bersifat dua macam, yaitu pencarian internal dan eksternal. Pencarian internal melibatkan pemerolehan kembali pengetahuan dari ingatan, sementara pencarian eksternal merupakan pengumpulan informasi dari pasar (iklan dan promosi).

Tabel 14: Sebaran Responden Berdasarkan Sumber Informasi Keberadaan Produk

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sumber Informasi Keberadaan Produk</th>
<th>Jumlah (orang)</th>
<th>Persentase (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>TV/radio</td>
<td>80</td>
<td>80,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Koran/majalah</td>
<td>3</td>
<td>3,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Keluarga</td>
<td>2</td>
<td>2,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Teman</td>
<td>8</td>
<td>8,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Lainnya</td>
<td>7</td>
<td>7,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Jumlah</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
<td><strong>100,00</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Dari Tabel 14 di atas dapat kita lihat bahwa 80 persen responden memperoleh informasi dari produk biskuit berasal dari media elektronik. Sisanya berasal dari media cetak, keluarga, dan teman. Hal ini memang sesuai dengan perkembangan teknologi yang semakin maju khususnya teknologi elektronik, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengetahui berbagai informasi dari media elektronik, baik televisi maupun radio. Adapun responden yang memperoleh informasi lainnya (7 persen) salah satunya berasal dari brosur.

Dari sumber informasi yang digunakan konsumen (Tabel 15) dalam memperoleh informasi, hal yang menjadi fokus perhatian tentang produk adalah harga (32 persen), merek (25 persen), kemasan (12 persen), volume (8 persen), kemudahan memperoleh (4 persen), serta alasan lainnya (16 persen) seperti label halal dan bentuk produk. Dari hal ini dapat kita lihat bahwa harga memegang peranan yang paling penting dalam atribut suatu produk.
Tabel 15 Sebaran Responden Berdasarkan Hal yang Menjadi Fokus Perhatian

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hal yang menjadi fokus</th>
<th>Jumlah (orang)</th>
<th>Persentase (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Harga</td>
<td>32</td>
<td>32,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Merek</td>
<td>25</td>
<td>25,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Kemasan</td>
<td>12</td>
<td>12,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Volume</td>
<td>8</td>
<td>8,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Kemudahan memperoleh</td>
<td>4</td>
<td>4,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Lainnya</td>
<td>16</td>
<td>16,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Jumlah</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
<td><strong>100,00</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

6.1.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap ketiga dalam proses keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan, dan menyempitkan pilihan hingga mendapatkan alternatif yang dipilih. Evaluasi alternatif ini pada dasarnya memanfaatkan kriteria evaluasi, berupa standar dan spesifikasi untuk membandingkan produk lain yang serupa.

Tabel 16 Sebaran Responden Berdasarkan Fokus Perhatian Terhadap Atribut Produk

<table>
<thead>
<tr>
<th>Atribut yang menjadi perhatian</th>
<th>Jumlah (orang)</th>
<th>Persentase (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Harga</td>
<td>23</td>
<td>23,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Rasa</td>
<td>59</td>
<td>59,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Merek</td>
<td>6</td>
<td>6,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Kemasan</td>
<td>5</td>
<td>5,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Kemudahan memperoleh</td>
<td>4</td>
<td>4,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Volume</td>
<td>0</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Lainnya</td>
<td>3</td>
<td>3,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Jumlah</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
<td><strong>100,00</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Berdasarkan Tabel 16, mayoritas responden (sebesar 59 persen) mempertimbangkan rasa dalam pembelian biskuit. Dari hal ini dapat kita ketahui bahwa rasa merupakan indikator penting terhadap sukses atau tidaknya suatu produk di pasaran. Semakin menarik rasa tersebut, eksotis, ataupun enak maka akan semakin mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Faktor lain yang menjadi perhatian konsumen yaitu harga (23 persen), merek (6
persen), kemasan (5 persen), kemudahan memperoleh (4 persen), dan alasan lainnya (3 persen) seperti tekstur dan warna, sedangkan atribut volume produk tidak menjadi fokus perhatian konsumen.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Makanan lain yang dikonsumsi</th>
<th>Jumlah (orang)</th>
<th>Persentase (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Snack ranyah (crispy)</td>
<td>43</td>
<td>43,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Cokelat</td>
<td>24</td>
<td>24,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Kue</td>
<td>28</td>
<td>28,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Lainnya</td>
<td>5</td>
<td>5,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Jumlah</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
<td><strong>100,00</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Berdasarkan Tabel 17, dapat diketahui jenis makanan lain yang dikonsumsi apabila produk biskuit tidak ditemukan, yaitu produk snack (43 persen). Produk snack ini terdiri dari berbagai macam jenis makanan kecil yang banyak dijual di toko-toko. Produk selanjutnya yang menjadi pilihan alternatif konsumen yaitu kue, baik kue basah maupun kue kering (sebesar 28 persen). Cokelat merupakan makanan yang digemari juga selain biskuit sebagai alternatif (24 persen), sisanya 5 persen antara lain roti, kacang garing, dan permen.

6.1.4 Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan tahap besar terakhir dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen, dimana konsumen yang telah mengambil keputusan pembelian akan mengaitkan keputusannya tersebut dengan fungsi determinan niat dan pengaruh situasi. Pada tahap ini konsumen memutuskan alternatif yang telah diperoleh untuk dapat diterima. Hal-hal yang dianalisis pada tahap ini adalah tentang konsumen melakukan pembelian, cara konsumen melakukan pembelian, serta tanggapan atas ketidakersediaan produk yang dicari.

Pada Tabel 19 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang pernah membeli biskuit, sebesar 54 persen mengatakan bahwa mereka membeli produk biskuit secara mendadak, artinya tidak ada perencanaan terlebih dahulu sebelumnya. Hal ini dilakukan pada saat mereka melihat produk biskuit ketika berada di supermarket. Kemudian sebesar 35 persen responden menyatakan bahwa mereka memutuskan pembelian biskuit tergantung situasi, maksudnya
merekanya ketika persediaan biskuit sudah habis. Sisanya sebanyak 11
persen memutuskan pembelian secara terencana, yaitu pembelian yang sudah
direncanakan walaupun persediaan biskuit masih ada.

Dari Tabel 20 dapat kita lihat bahwa loyalitas responden kurang begitu
baik. Hal ini diindikasikan dengan besarnya responden yang membeli produk
nanya jika produk yang diinginkan tidak tersedia di tempat biasa membeli yaitu
sebesar 67 persen, sedangkan yang tetap loyal pada produk biskuit sebesar 33
persen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki
loyalitas yang rendah dalam hal pembelian biskuit. Sementara itu, konsumen
yang loyal biasanya mereka tidak jadi membeli ataupun mencari di tempat lain.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabel 20</th>
<th>Sebaran Responden Berdasarkan Tindakan Apabila Produk Tidak Tersedia di Tempat Biasa Membeli</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Apabila produk tidak tersedia</td>
<td>Jumlah (orang)</td>
</tr>
<tr>
<td>Mencari di tempat lain</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Tidak jadi membeli</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>Membeli produk snack lain</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>Membeli produk lain</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>Lainnya</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Jumlah</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

6.1.5 Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi pasca pembelian adalah tahap terakhir dalam proses keputusan
pembelian. Pada evaluasi pasca pembelian, konsumen mengevaluasi tingkat
kepuasan konsumen terhadap alternatif yang telah dipilih apakah memenuhi
harapan atau tidak. Selain itu, tahap ini juga mengevaluasi tingkat kepuasan
konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Pembelian suatu produk yang
dilakukan oleh seorang konsumen akan menyebabkan konsumen tersebut
mengalami level kepuasan atau ketidak puasan tertentu.

Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau
pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini
Dapat lebih atau kurang. Pelanggan yang puas akan merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Value dapat berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabel 21 Sebaran Respon Pengguna Berdasarkan Tindakan Jika Harga Produk Mengalami Kenaikan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Apabila harga naik, tetap membeli/tidak</td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td>Ya</td>
</tr>
<tr>
<td>Tidak</td>
</tr>
<tr>
<td>Jumlah</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabel 21 menunjukkan sebagian besar responden menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap produk biskuit. Hal ini terlihat dari 56 persen responden yang menjawab tetap akan membeli biskuit jika harga naik. Sebesar 44 persen mengatakan tidak akan membeli. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sudah merasa cocok atau sesuai selera/kebutuhan dengan biskuit yang diinginkannya, sehingga kenaikan harga tidak akan mempengaruhi untuk tetap membeli.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabel 22 Sebaran Respon Pengguna Berdasarkan Tingkat Kepuasan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Apakah anda merasa puas</td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td>Ya</td>
</tr>
<tr>
<td>Tidak</td>
</tr>
<tr>
<td>Jumlah</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Pada Tabel 22 terlihat bahwa sebagian besar (sebanyak 86 persen) menyatakan puas terhadap biskuit yang mereka konsumsi. Hanya 14 persen yang menyatakan tidak puas. Dari hal ini dapat dikatakan bahwa umumnya produk biskuit dapat diterima atau disukai masyarakat.

6.2 Pengujian Validitas

Sebelum melakukan analisa terhadap atribut yang akan diteliti, terlebih dahulu dilakukan cochrane test, yaitu semacam pengujian validitas terhadap
atribut produk yang akan diteliti, sehingga ada persetujuan terlebih dahulu di antara para responden tentang atribut yang akan diteliti. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 23.

### Tabel 23 Uji Tahap IV Cochran Test

| n   | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  | 19  | 20  |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| A1  | 1   | 1   | 1   | 0   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 0   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| A2  | 1   | 0   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| A3  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| A4  | 0   | 1   | 1   | 0   | 0   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 5   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| A5  | 0   | 1   | 0   | 1   | 0   | 0   | 1   | 0   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| A6  | 1   | 1   | 0   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 4   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| A7  | 1   | 0   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 5   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| A8  | 1   | 1   | 0   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 4   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| A9  | 1   | 0   | 1   | 1   | 0   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 5   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| A10 | 1   | 1   | 0   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 5   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| Cl  | 19  | 13  | 14  | 12  | 17  | 18  | 15  | 17  | 12  | 15  | 17  | 18  | 15  | 17  | 12  | 15  | 17  | 12  | 15  |
| Cl² | 361 | 169 | 196 | 144 | 289 | 324 | 225 | 289 | 1997|

\[
Q_{hitung} = \frac{(8(8-1) \times 1997 - (8-1) \times 125^2)}{8 \times 125 - 811} = \frac{2457}{189} = 13
\]

Dengan \( \alpha \) sebesar 0,05, df= 8-1=7, diperoleh \( Q_{table}(0,05;7) = 14,07 \)

Keputusan uji Tahap Keempat adalah terima \( H_0 \) karena \( Q_{hitung} < Q_{table} \). Jadi telah terdapat bukti untuk menyatakan bahwa ke-8 atribut memiliki kemungkinan jawaban 'Ya' yang sama untuk setiap atribut. Dengan kata lain, ke-8 atribut yang dianalisis dapat dianggap sah sebagai atribut biskuit. Atribut-atribut yang dipakai setelah adanya pengujian ini adalah rasa, volume/isi, kemasan, bahan pengawet, higienitas/kebersihan, label halal, tekstur/kesegaran, dan atribut harga. Dengan demikian ada 3 atribut yang dibuang (sebelumnya ada 11 atribut yang diuji).
Untuk lebih jelasnya tentang tahap-tahap pengujian ini dapat dilihat pada Lampiran 2.

6.3 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Biskuit

6.3.1 Tingkat Kepentingan dan Kinerja

Berdasarkan analisis terhadap atribut-atribut yang menjadi penelitian terhadap produk biskuit ini, dapat diperhitungkan seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Atribut</th>
<th>Tingkat Kepentingan</th>
<th>Kinerja Oreo</th>
<th>Kinerja Rodeo</th>
<th>Rata-Rata</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Rasa</td>
<td>4,67</td>
<td>4,29</td>
<td>3,51</td>
<td>4,16</td>
</tr>
<tr>
<td>Volume</td>
<td>4,12</td>
<td>3,86</td>
<td>4,07</td>
<td>4,02</td>
</tr>
<tr>
<td>Kemasan</td>
<td>3,89</td>
<td>4,07</td>
<td>3,47</td>
<td>3,81</td>
</tr>
<tr>
<td>Bahan pengawet</td>
<td>3,87</td>
<td>3,42</td>
<td>3,22</td>
<td>3,60</td>
</tr>
<tr>
<td>Higienitas</td>
<td>4,79</td>
<td>4,17</td>
<td>3,79</td>
<td>4,25</td>
</tr>
<tr>
<td>Label halal</td>
<td>4,86</td>
<td>4,32</td>
<td>2,71</td>
<td>3,96</td>
</tr>
<tr>
<td>Tekstur</td>
<td>4,35</td>
<td>4,09</td>
<td>3,62</td>
<td>4,02</td>
</tr>
<tr>
<td>Harga</td>
<td>4,2</td>
<td>3,58</td>
<td>3,95</td>
<td>3,91</td>
</tr>
<tr>
<td>Jumlah</td>
<td></td>
<td></td>
<td>34,75</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Catatan: Angka-angka di dalam tabel telah dibagi 100 (jumlah responden)

Dari Tabel 24, kita dapat menghitung tingkat kepentingan relatif dan tingkat kinerja relatif, baik per atribut maupun secara total. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Atribut</th>
<th>Tingkat Kepentingan</th>
<th>Kinerja Oreo</th>
<th>Kinerja Rodeo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Rasa</td>
<td>0,13</td>
<td>1,03</td>
<td>0,84</td>
</tr>
<tr>
<td>Volume</td>
<td>0,12</td>
<td>0,96</td>
<td>1,01</td>
</tr>
<tr>
<td>Kemasan</td>
<td>0,11</td>
<td>1,07</td>
<td>0,91</td>
</tr>
<tr>
<td>Bahan pengawet</td>
<td>0,11</td>
<td>0,98</td>
<td>0,92</td>
</tr>
<tr>
<td>Higienitas</td>
<td>0,14</td>
<td>0,98</td>
<td>0,89</td>
</tr>
<tr>
<td>Label halal</td>
<td>0,14</td>
<td>1,09</td>
<td>0,68</td>
</tr>
<tr>
<td>Tekstur</td>
<td>0,13</td>
<td>1,02</td>
<td>0,90</td>
</tr>
<tr>
<td>Harga</td>
<td>0,12</td>
<td>0,92</td>
<td>1,01</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>PQ Relatif Total</strong></td>
<td><strong>1,01</strong></td>
<td><strong>0,90</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Dari Tabel 25 dapat kita simpulkan bahwa secara relatif, kualitas biskuit Oreo lebih baik 11 persen dari biskuit Rodeo (1,01-0,90 = 0,11). Dari sini dapat diketahui bahwa konsumen akan membeli produk yang dapat memberikan nilai yang lebih tinggi dibanding produk lain yang sejenis. Setelah mengetahui nilai kualitas persepsi, hasil dari perhitungan dapat dipetakan seperti pada Gambar 6.

Gambar 6 Peta Posisi untuk Biskuit Oreo

Setiap atribut yang mendapat arsiran di sebelah kanan sumbu Y memiliki nilai kualitas persepsi yang lebih tinggi daripada nilai rata-rata. Sebaliknya, kalau arsirannya ke sebelah kiri sumbu Y, berarti kualitas persepsi terhadap atribut yang bersangkutan berada di bawah rata-rata. Bobot selalu positif, karena itu kurvanya selalu berada di sebelah kanan sumbu Y.

Dari gambar di atas terlihat bahwa kinerja biskuit Oreo menunjukkan angka yang positif pada atribut rasa, kemasan, label halal, dan
dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan biscuit pembanding (Oreo). 

Gambar 7 menunjukkan pemelaran biscuit Rodeo. Hanya pada atribut volume dan harga, biscuit Rodeo memiliki nilai yang positif. Kinerja atribut volume dan harga biscuit Rodeo lebih baik dibandingkan dengan kebiskuit lainnya. 

Aliran succ succi diperagai dengan mengembangkan atribut berdasarkan informasi. Maka kualitas masing-masing atribut berdasarkan suatu perspektif adalah label halal.

Kemudian, atribut yang tinggi pada bahan pangan akan mempengaruhi kualitas perspektif; atribut yang lebih rendah adalah lebih lembab.

Adapt dari nilai kinerja atribut tersebut. Sedangkan atribut yang mempunyai nilai kualitas yang tinggi pada bahan pangan akan mempengaruhi kualitas perspektif, yang dapat meningkatkan nilai kualitas.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas kinerja yang tinggi pada bahan pangan akan mempengaruhi kualitas perspektif. Maka kualitas masing-masing atribut berdasarkan suatu perspektif adalah label halal.

Adapt dari nilai kinerja atribut tersebut. Sedangkan atribut yang mempunyai nilai kualitas yang tinggi pada bahan pangan akan mempengaruhi kualitas perspektif, yang dapat meningkatkan nilai kualitas.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas kinerja yang tinggi pada bahan pangan akan mempengaruhi kualitas perspektif. Maka kualitas masing-masing atribut berdasarkan suatu perspektif adalah label halal.

Adapt dari nilai kinerja atribut tersebut. Sedangkan atribut yang mempunyai nilai kualitas yang tinggi pada bahan pangan akan mempengaruhi kualitas perspektif, yang dapat meningkatkan nilai kualitas.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas kinerja yang tinggi pada bahan pangan akan mempengaruhi kualitas perspektif. Maka kualitas masing-masing atribut berdasarkan suatu perspektif adalah label halal.

Adapt dari nilai kinerja atribut tersebut. Sedangkan atribut yang mempunyai nilai kualitas yang tinggi pada bahan pangan akan mempengaruhi kualitas perspektif, yang dapat meningkatkan nilai kualitas.
6.4 Analisis Keunggulan Bersaing

Menurut strategi generik Porter, keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui diferensiasi (strategi diferensiasi), harga rendah (strategi kepemimpinan biaya), dan fokus (strategi fokus). Dengan demikian, produk biskuit Rodeo memiliki keunggulan bersaing dalam hal harga, seperti yang terlihat pada peta posisi biskuit Rodeo (Gambar 7). Tetapi dilihat dari pemetaan posisi tersebut, ada 2 atribut yang menjadi keunggulan bersaing/daya saing produk biskuit Rodeo ini, yaitu harga dan volume, dimana kedua dilihat pada peta posisi biskuit Oreo kedua atribut ini masih di bawah rata-rata. Hal ini memang sesuai dengan kenyataan di lapangan bahwa pada atribut harga dan volume, kedua atribut ini memang lebih unggul bila dibandingkan dengan atribut sejenis pada produk pembanding (Oreo). Sehingga dari hal ini, seharusnya para pemasar dapat melihat peluang dengan meningkatkan keunggulan dari kedua atribut ini.
Pada biskuit Oreo, jika dilihat dari pemetaan posisi atribut-atribut yang diteliti, terdapat 4 atribut yang menjadi keunggulan bersaing, yaitu label halal, kemasan, rasa, dan tekstur/kesejajaran (Gambar 6). Hal ini dilihat dari nilainya yang diatas rata-rata. Dibandingkan dengan produk biskuit Rodeo, keempat atribut ini lebih unggul karena atribut yang sama pada biskuit Rodeo memiliki nilai yang di bawah rata-rata. Dari hal ini terlihat bahwa produk biskuit Oreo memiliki lebih banyak keunggulan dibandingkan dengan biskuit Rodeo, sehingga atribut-atribut ini perlu dipertahankan keberadaannya agar nilai dari produk ini tidak turun di mata konsumen.
VII ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN

7.1 Preferensi Konsumen

7.1.1 Preferensi Konsumen Terhadap Biskuit


Penelitian tentang preferensi konsumen akan dilakukan pada responden yang mengkonsumsi kedua merek biskuit (Oreo dan Rodeo). Dari hal ini akan dapat kita lihat apakah ada perbedaan sikap di antara keduanya mengenai masing-masing produk tersebut.

Model Multiatribut Fishbein yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai sejauh mana tingkat kepentingan dan pelaksanaan dari atribut-atribut biskuit yang diteliti. Atribut-atribut yang diteliti terdiri dari delapan atribut yaitu rasa, volume/isi, kemasan, bahan pengawet, higienitas/kebersihan (kesehatan), label halal, tekstur/kesegaran, dan harga. Masing-masing atribut diberi skor dari 1 sampai 5. Untuk pelaksanaan (bi), contohnya rasa skor 1 menandakan rasa sangat buruk, skor 2 menunjukkan rasa buruk, skor 3 menunjukkan rasa sedang/biasa, skor 4 menunjukkan rasa yang baik, dan skor 5 menunjukkan rasa yang sangat baik. Untuk tingkat kepentingan atribut, skor 1 menandakan rasa sangat tidak penting, skor 2 menunjukkan rasa tidak penting, skor 3 menunjukkan rasa sedang/biasa, skor 4 menunjukkan rasa penting, dan skor 5 menunjukkan rasa yang sangat penting. Sedangkan untuk nilai sikap terhadap
atribut \( A_2 \) diperoleh dari rata-rata skor hasil penjumlahan antara nilai kepentingan dan nilai pelaksanaan.

11.2 Komponen Evaluasi (Tingkat Kepentingan)


<table>
<thead>
<tr>
<th>No</th>
<th>Atribut</th>
<th>ei</th>
<th>Tingkat Kepentingan</th>
<th>Ranking</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Rasa</td>
<td>4.7</td>
<td>Sangat penting</td>
<td>III</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Volume</td>
<td>4.1</td>
<td>Penting</td>
<td>VI</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Kemaskan</td>
<td>3.9</td>
<td>Penting</td>
<td>VII</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Bahan pengawet</td>
<td>3.9</td>
<td>Penting</td>
<td>VII</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Higienitas</td>
<td>4.8</td>
<td>Sangat penting</td>
<td>II</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Label halal</td>
<td>4.9</td>
<td>Sangat penting</td>
<td>I</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Tekstur</td>
<td>4.4</td>
<td>Sangat penting</td>
<td>IV</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Harga</td>
<td>4.2</td>
<td>Penting</td>
<td>V</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Catatan: dasar penilaian bersumber dari Tabel 7.

Berdasarkan Tabel 26 di atas, dapat dilihat nilai dan tingkat kepentingan dari atribut biskuit yang diteliti. Urutan tingkat kepentingan yang paling tinggi menurut responden adalah label halal, hal ini dipertimbangkan karena semakin pekanya masyarakat terhadap kehalalan suatu produk, terutama bagi konsumen yang mayoritas muslim. Atribut yang dinilai paling rendah oleh responden adalah bahan pengawet, dari hal ini dapat dikatakan bahwa kesadaran konsumen akan pentingnya bahan pengawet kurang begitu diperhatikan, hal ini dapat disebabkan karena kurangnya pengetahuan konsumen tentang kandungan bahan pengawet yang terdapat pada suatu produk makanan olahan yang biasa dikonsumsi sehari-hari.
7.1.3 Komponen Kepercayaan (Tingkat Pelaksanaan)


<table>
<thead>
<tr>
<th>No</th>
<th>Atribut</th>
<th>Tingkat kinerja</th>
<th>Rating</th>
<th>Ranking</th>
<th>Merek sukses (Oreo)</th>
<th>Merek pengikut (Rodeo)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Rasa</td>
<td>4.3 Sangat baik</td>
<td>3.5</td>
<td>1</td>
<td>4.3 Sangat baik</td>
<td>3.5 Sangat baik</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Volume</td>
<td>3.9 Baik</td>
<td>4.1</td>
<td>1</td>
<td>4.1 Baik</td>
<td>4.1 Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Kemasan</td>
<td>4.1 Baik</td>
<td>3.5</td>
<td>1</td>
<td>4.1 Baik</td>
<td>3.5 Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Bahan pengawet</td>
<td>3.4 Baik</td>
<td>3.2</td>
<td>2</td>
<td>3.4 Baik</td>
<td>3.2 Bisa</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Higienitas</td>
<td>4.2 Baik</td>
<td>3.8</td>
<td>2</td>
<td>4.2 Baik</td>
<td>3.8 Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Label halal</td>
<td>4.3 Sangat baik</td>
<td>2.5</td>
<td>3</td>
<td>4.3 Sangat baik</td>
<td>2.5 Buruk</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Tekstur</td>
<td>4.1 Baik</td>
<td>3.6</td>
<td>2</td>
<td>4.1 Baik</td>
<td>3.6 Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Harga</td>
<td>3.6 Baik</td>
<td>4.0</td>
<td>3</td>
<td>3.6 Baik</td>
<td>4.0 Baik</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa performance (tingkat pelaksanaan) biskuit merek sukses (dalam hal ini Oreo) sangat mendapat respon yang positif dari para konsumen dibanding dengan merek pengikut (Rodeo). Hal ini terlihat dari semua atribut produk yang diteliti menyatakan bahwa tidak ada atribut yang bernilai negatif. Urutan pertama yang mendapat tanggapan positif dari atribut yang diteliti adalah label halal dan rasa. Hal ini disebabkan karena memang dalam kemasan biskuit merek sukses (Oreo) terdapat label halal, sedangkan pada kemasan biskuit merek pengikut (Rodeo) tidak terdapat label halal. Dari segi rasa, pada biskuit Oreo juga lebih baik dari biskuit Rodeo. Urutan selanjutnya yaitu atribut higienitas/kebersihan, kemasan dan tekstur, volume, harga, dan urutan terakhir yaitu atribut bahan pengawet.
Dari atribut biskuit pengikut (Rodeo), dapat kita lihat bahwa ada atribut yang mendapat tanggapan negatif, yaitu pada atribut label halal, karena dalam kemasan Rodeo memang tidak ada atribut label halal. Selain itu juga ada atribut yang mendapat tanggapan netral/biasa, yaitu bahan pengawet. Dalam hal ini konsumen memang kurang mengetahui tentang kandungan bahan pengawet yang ditambahkan pada biskuit tersebut. Selain kedua atribut tersebut, atribut yang lain mendapat tanggapan yang positif. Urutan pertama yaitu atribut volume, kemudian harga, higienitas/kebersihan produk, tekstur, serta rasa dan kemasan.

7.1.4 Sikap Konsumen Terhadap Atribut


<table>
<thead>
<tr>
<th>No</th>
<th>Atribut</th>
<th>Merek sukses (Oreo)</th>
<th>Merek pengikut (Rodeo)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Ao</td>
<td>Kategori sikap</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>Rasa</td>
<td>20.13</td>
<td>Positif</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Volume</td>
<td>16.00</td>
<td>Positif</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Kemasan</td>
<td>15.92</td>
<td>Positif</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Bahan pengawet</td>
<td>13.63</td>
<td>Biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Higienitas</td>
<td>19.98</td>
<td>Positif</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Label halal</td>
<td>21.02</td>
<td>Sangat positif</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Tekstur</td>
<td>17.91</td>
<td>Positif</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Harga</td>
<td>15.00</td>
<td>Biasa</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>139.59</td>
<td>Positif</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Catatan: Kategori sikap (Ao): Sangat negatif: 1-5,8; Negatif: 5,9-10,6; Biasa: 10,7-15,4; Positif: 15,5-20,2; Sangat positif: 20,3-25. Untuk kategori sikap total rentang skalananya yaitu: Sangat negatif: 8-40,6; Negatif: 40,7-74,2; Biasa: 74,3-107,8; Positif: 107,9-141,4; Sangat positif: 141,5-175.
Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa sikap secara keseluruhan antara biskuit merek sukses (Oreo) dan biskuit merek pengikut (Rodeo). Hal ini terlihat dari total nilai sikap biskuit merek sukses (Ao sebesar 139.59), dan biskuit merek pengikut nilai Ao sebesar 122.61. Hasil yang positif menunjukkan bahwa produk biskuit, baik merek sukses maupun merek pengikut dapat diterima di masyarakat. Skor tertinggi pada biskuit merek sukses adalah pada atribut label halal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan atribut ini, sehingga sedemikian pentingnya sertifikat halal ini diberikan oleh pemerintah demi kelancaran pemasaran produk. Sedangkan skor terendah terdapat pada atribut bahan pengawet. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat bahan pengawet yang memutus para konsumen terlalu banyak/membahayakan pada produk biskuit merek sukses ini (Oreo), sehingga pihak perusahaan sebaiknya juga sangat memperhatikan hal ini.

Dari nilai sikap terhadap biskuit merek pengikut (Rodeo), dapat kita lihat bahwa urutan tertinggi terdapat pada atribut higienitas/kebersihan produk. Hal ini memang sesuai dengan kebersihan produk yang terjaga dengan adanya kemasan yang baik. Sedangkan atribut dengan nilai sikap terendah yaitu label halal. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya label halal yang terdapat pada kemasan produk, sehingga sikap konsumen tidak begitu baik pada atribut ini. Sebaiknya perusahaan/pemasar memperbaiki atribut ini mengingat sebagian besar konsumen di Indonesia sangat melepatikan atribut ini.

7.2 Analisis Kepuasan Konsumen

Hampir semua pakar mengatakan bahwa kepuasan pada intinya adalah sebuah bentuk perasaan yang diperoleh konsumen setelah membandingkan harapan dan pengalaman terhadap suatu produk. Metode penelitian kepuasan pelanggan yang dilakukan adalah dengan metode survei. Untuk mengetahui
tingkat kepuasan pelanggan menggunakan tiga cara, yaitu pernyataan langsung, analisis tingkat kepentingan-kinerja, dan gap antara harapan dan pengalaman.

1.8.2.1 Harapan Konsumen


<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabel 29 Harapan Konsumen Terhadap Oreo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Atribut</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>----------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Rasa</td>
</tr>
<tr>
<td>Volume/isi</td>
</tr>
<tr>
<td>Kemasan</td>
</tr>
<tr>
<td>Bahan pengawet</td>
</tr>
<tr>
<td>Higienitas</td>
</tr>
<tr>
<td>Label halal</td>
</tr>
<tr>
<td>Tekstur</td>
</tr>
<tr>
<td>Harga</td>
</tr>
<tr>
<td>Rata-rata</td>
</tr>
</tbody>
</table>


<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabel 30 Harapan Konsumen Terhadap Rodeo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Atribut</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>----------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Rasa</td>
</tr>
<tr>
<td>Volume/isi</td>
</tr>
<tr>
<td>Kemasan</td>
</tr>
<tr>
<td>Bahan pengawet</td>
</tr>
<tr>
<td>Higienitas</td>
</tr>
<tr>
<td>Label halal</td>
</tr>
<tr>
<td>Tekstur</td>
</tr>
<tr>
<td>Harga</td>
</tr>
<tr>
<td>Rata-rata</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Harapan responden terhadap kedua biskuit bervariasi, mulai dari mengharapkan sangat buruk (ditunjukkan oleh angka 1), sampai dengan mengharapkan sangat baik (ditunjukkan oleh angka 5). Dari Tabel 29 dapat diketahui bahwa pilihan angka yang menggambarkan harapan responden terendah terhadap biskuit Oreo yaitu jatuh pada atribut bahan pengawet. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kurang memperhatikan kandungan bahan yang terdapat dalam biskuit. Pada Tabel 30, harapan terendah responden terhadap biskuit Rodeo (ditunjukkan oleh angka 1) terdapat pada tiga atribut, yaitu atribut bahan pengawet, label halal, dan tekstur/kesegaran.


Dari kedua tabel di atas dapat kita simpulkan bahwa harapan responden terhadap biskuit Oreo lebih baik daripada biskuit Rodeo. Pada umumnya responden mengatakan bahwa pada mereka lebih menaruh harapan yang tinggi terhadap produk yang telah sukses di pasaran. Selain itu, dilihat dari produsennya, sudah tentu mereka akan menaruh harapan yang tinggi terhadap
produk yang berasal dari luar negeri (Oreo) dibandingkan dengan produk dalam negeri dalam hal ini Rodeo. Hal ini terlihat dari nilai total rata-rata harapan, dimana pada biskuit Oreo sebesar 4,38 dengan tingkat harapan sangat baik. Sedangkan nilai total rata-rata harapan pada biskuit Rodeo sebesar 4,13 dengan tingkat harapan baik.

7.2.2 Tingkat Kesenjangan


Pada Gambar 9 terlihat kesenjangan masing-masing atribut biskuit Oreo.

Apabila skor rata-rata tingkat kinerja/pelaksanaan lebih besar dari skor rata-rata tingkat harapan, maka dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas terhadap atribut-atribut produk tersebut. Namun, bila skor rata-rata tingkat harapan lebih besar dari skor rata-rata tingkat kinerja, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tidak puas terhadap atribut-atribut produk tersebut.

Hasil analisis gap pada masing-masing atribut berdasarkan tingkat harapan dan tingkat kinerja/pelaksanaan terhadap atribut-atribut produk biskuit Oreo dapat dilihat pada Gambar 9. Berdasarkan analisis kesenjangan (gap), temyata tidak ada satu atribut pun yang mampu memuaskan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai gap yang negatif. Tetapi dilihat dari besarnya nilai, hal ini tidak
terlalu menjadi persoalan, artinya nilai kinerja produk Oreo masih mendekati nilai harapannya. Atribut yang mempunyai nilai gap terkecil yaitu label halal dengan nilai gap sebesar -0,17. Sedangkan gap terbesar terdapat pada atribut bahan pengawet dengan nilai -0,68. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tingkat kinerja terbaik pada biskuit Oreo terdapat pada atribut label halal dan tingkat kinerja terburuk terdapat pada atribut bahan pengawet. Untuk lebih jelasnya mengenai perhitungan nilai kesenjangan dapat dilihat pada Tabel 30.

Gambar 8: Grafik Kesenjangan Oreo

Demikian halnya dengan atribut-atribut lainnya, tidak ada atribut yang dapat memuaskan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 31.

Gambar 9 Grafik Kesenjangan Rodeo

7.2.3 Tingkat Kepuasan

Tabel 31 menunjukkan nilai gap atribut-atribut biskuit Oreo. Semakin besar nilai gap yang positif menunjukkan bahwa konsumen semakin puas terhadap atribut tersebut. Semakin besar nilai gap yang negatif menunjukkan bahwa konsumen semakin tidak puas terhadap atribut tersebut. Tidak ada satu atribut pun yang menunjukkan nilai gap positif. Walaupun demikian, nilai perbedaan itu masih kecil (kurang dari 1), sehingga perbedaan antara harapan dan kinerja tidak terlalu jauh. Demikian pula dengan nilai rata-rata gap dari keseluruhan atribut (sebesar -0,40) dianggap masih kecil (mendekati nilai positif), Artinya seluruh kinerja produk hampir mendekati harapan konsumen.
Pada Tabel 32 juga dapat dilihat bahwa tidak ada satu pun atribut biskuit Rodeo pada tingkat kinerja yang nilainya melebihi atribut tingkat harapan. Artinya dari ke-6 atribut tidak ada yang bisa memberikan rasa kepuasan terhadap konsumen. Dilihat dari nilainya, kesenjangan (gap) tertinggi terdapat pada atribut label halal (nilainya sebesar -1,65). Hal ini disebabkan karena memang dalam kemasan produk biskuit ini tidak terdapat label halal, sehingga sebagian besar responden menilainya buruk. Tetapi dilihat dari nilai rata-rata totalnya, rata-rata kesenjangan antara harapan dan kinerja (-0,61) masih dalam tahap yang mendekati harapan konsumen karena nilainya masih kecil.

![Image of Table 31: Nilai Gap Pada Tiap Atribut Oreo (Atribut | Nilai kinerja | Nilai harapan | Nilai gap)](image1)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Atribut</th>
<th>Nilai kinerja</th>
<th>Nilai harapan</th>
<th>Nilai gap</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Rasa</td>
<td>4,29</td>
<td>4,53</td>
<td>-0,24</td>
</tr>
<tr>
<td>Volume</td>
<td>3,86</td>
<td>4,31</td>
<td>-0,45</td>
</tr>
<tr>
<td>Kemasan</td>
<td>4,07</td>
<td>4,41</td>
<td>-0,34</td>
</tr>
<tr>
<td>Bhn pengawet</td>
<td>3,42</td>
<td>4,10</td>
<td>-0,68</td>
</tr>
<tr>
<td>Kebersihan</td>
<td>4,17</td>
<td>4,53</td>
<td>-0,36</td>
</tr>
<tr>
<td>Label halal</td>
<td>4,32</td>
<td>4,49</td>
<td>-0,17</td>
</tr>
<tr>
<td>Tekstur</td>
<td>4,09</td>
<td>4,40</td>
<td>-0,31</td>
</tr>
<tr>
<td>Harga</td>
<td>3,58</td>
<td>4,21</td>
<td>-0,63</td>
</tr>
<tr>
<td>Rata-rata</td>
<td>3,97</td>
<td>4,37</td>
<td>-0,40</td>
</tr>
</tbody>
</table>

![Image of Table 31: Nilai Gap Pada Tiap Atribut Oreo (Atribut | Nilai kinerja | Nilai harapan | Nilai gap)](image2)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Atribut</th>
<th>Nilai kinerja</th>
<th>Nilai harapan</th>
<th>Nilai gap</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Rasa</td>
<td>3,51</td>
<td>4,25</td>
<td>-0,74</td>
</tr>
<tr>
<td>Volume</td>
<td>4,07</td>
<td>4,21</td>
<td>-0,14</td>
</tr>
<tr>
<td>Kemasan</td>
<td>3,47</td>
<td>4,26</td>
<td>-0,79</td>
</tr>
<tr>
<td>Bhn pengawet</td>
<td>3,22</td>
<td>3,63</td>
<td>-0,41</td>
</tr>
<tr>
<td>Kebersihan</td>
<td>3,79</td>
<td>4,26</td>
<td>-0,47</td>
</tr>
<tr>
<td>Label halal</td>
<td>2,50</td>
<td>4,15</td>
<td>-1,65</td>
</tr>
<tr>
<td>Tekstur</td>
<td>3,62</td>
<td>4,17</td>
<td>-0,55</td>
</tr>
<tr>
<td>Harga</td>
<td>3,95</td>
<td>4,09</td>
<td>-0,14</td>
</tr>
<tr>
<td>Rata-rata</td>
<td>3,52</td>
<td>4,13</td>
<td>-0,61</td>
</tr>
</tbody>
</table>
7.3 Hubungan Antara Karakteristik Responden dengan Sikap terhadap Produk

Analisis hubungan ini dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang apakah ada hubungan antara karakteristik responden dengan sikap responden terhadap atribut-atribut biskuit. Sikap responden menunjukkan apakah responden menerima produk secara positif atau tidak, sedangkan karakteristik responden yang akan dianalisis hubungannya adalah usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Dari analisis data dengan menggunakan program SPSS yang menganalisis hubungan antara karakteristik responden dengan sikap responden terhadap kedua biskuit (Oreo dan Rodeo) dapat dijelaskan sebagai berikut:

7.3.1 Hubungan antara Karakteristik Responden dengan Sikap Responden terhadap Produk Oreo

Hubungan antara Karakteristik Responden dengan Sikap Responden terhadap Produk Oreo, secara sederhana dapat dijelaskan dengan hipotesis sebagai berikut.

H_0: Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau karakteristik konsumen tidak mempengaruhi sikap terhadap biskuit Oreo.

H_1: Ada hubungan antara baris dan kolom, atau karakteristik responden mempengaruhi sikap terhadap biskuit Oreo.

Dilihat dari crosstab antara umur dengan sikap responden seperti yang terlihat pada Lampiran 4, maka dapat dikatakan bahwa usia responden tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap biskuit Oreo. Hal ini dikarenakan chi-square hitung yang seperti terlihat pada tabel chi-square test angkanya sebesar 7,238, dimana angka ini lebih kecil dari chi-square tabel sebesar 12,5916 (dengan df sebesar 6 dan α sebesar 5%), maka keputusannya adalah

Hubungan yang kuat antara karakteristik responden dengan skrip dapat dilihat dari koefisien korelasi yang lebih tinggi. Sedangkan skrip dengan angka korelasi 0,65 atau lebih dapat dilihat pada hubungan yang kuat. Skrip dengan angka korelasi antara 0,45 dan 0,65 dapat dilihat pada hubungan yang sedang. Sedangkan skrip dengan angka korelasi di bawah 0,45 dapat dilihat pada hubungan yang lemah.

Koefisien korelasi antara karakteristik produk dan responden dapat dilihat dari nilai korelasi yang dihitung.

Skrip yang memiliki nilai korelasi 0,50 atau lebih dapat dilihat pada hubungan yang kuat. Sedangkan skrip dengan nilai korelasi di bawah 0,50 dapat dilihat pada hubungan yang lemah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh kata tulis ini tanpa disertai penjelasan sumber.

2. Pengutipan tidak mempengaruhi hak penerbit atau seluruh kata tulis ini dalam bentuk apa pun dan IPB.

B. Penguasaan teknik atau tingginya suatu masalah.
adanya perencanaan sehingga tidak ada karakteristik yang dapat berpengaruh terhadap sikap responden terhadap biskuit.

7.3.2 Hubungan antara Karakteristik Responden dengan Sikap Responden terhadap Produk Rodeo

Seperti halnya analisis yang dilakukan terhadap karakteristik responden dan sikap terhadap biskuit Oreo, dalam analisis terhadap biskuit Rodeo ini juga didapat ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara karakteristik responden dan sikap responden (Lampiran 5). Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi dan koefisien kontingensinya. Nilai chi square yang terdapat pada hasil pehitungan semua nilai lebih kecil dari nilai chi square tabel. Begitu juga untuk nilai koefisien kontingensinya tidak ada yang di bawah 0,05, dengan tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara karakteristik dengan sikap responden. Sedangkan dilihat dari nilai value-nya juga tidak ada yang mendekati 0,5. Dari hal ini juga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel yang dihubungkan. Hal ini memang dapat dimengerti, dikarenakan biskuit merupakan produk yang bersifat impulse buying, sehingga karakteristik responden yang diteliti tidak ada yang yang mempengaruhi sikapnya terhadap biskuit.
VIII KESIMPULAN DAN SARAN

8.1 Kesimpulan


Proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan sampai dengan evaluasi pasca pembelian. Dalam pengenalan kebutuhan, motivasi sebagian besar responden melakukan pembelian karena alasan coba-coba. Pada tahap pencarian informasi, sebagian besar responden memperoleh informasi produk dari TV/radio, sedangkan hal yang menjadi fokus perhatian responden adalah harga. Evaluasi alternatif yang menjadi fokus responden terhadap atribut produk adalah rasa. Keputusan pembelian yang dilakukan responden pada umumnya dilakukan secara mendadak di supermarket. Evaluasi pasca pembelian responden jika harga naik adalah tetap membeli, dan mereka umumnya menyatakan puas terhadap biskuit yang dikonsumsinya.


8.2 Saran

Adanya loyalitas yang cukup tinggi dari para konsumen/responden (sebesar 56 persen dari pernyataan langsung) sebaiknya diperhatikan oleh para pemasar. Biskuit mengingat produk biskuit ini dapat diterima di masyarakat.
Selain itu, dari atribut-atribut biskuit yang menjadi keunggulan, hal ini harus bisa dimanfaatkan oleh pihak perusahaan untuk dapat mengoptimalkan kegunaannya atau nilaiya di mata konsumen sehingga akan memberikan persepsi/citra yang baik di mata konsumen. Pada biskuit Oreo, ada empat atribut yang menjadi keunggulan, yaitu atribut yaitu label halal, kemasan, rasa, dan tekstur/kesehatan.

Pada biskuit Rodeo, atribut yang menjadi keunggulan di mata konsumen adalah volume dan harga. Disamping itu, untuk atribut-atribut biskuit yang berada di mata konsumen masih kurang (nilainya) harus lebih diperhatikan agar nilai produk tersebut tidak jatuh.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat lebih menjelaskan dan menggali masalah lebih dalam lagi dari sisi yang lainnya tentang penelitian ini, mengingat masih banyak hal-hal yang belum dibahas. Selain itu juga masih ada alat analisis yang belum dipakai seperti discriminant analysis ataupun analysis of variance.
DAFTAR PUSTAKA


Bogor Agricultural University

Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)
Lampiran 1 | Kuisiner

**KUISIONER**


**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Jenis kelamin : ( )Laki-laki ( )Perempuan

2. Umur : ...........Tahun

3. Status pernikahan : ( )Sudah menikah ( )Belum menikah

4. Jumlah anggota keluarga : ........... Orang

5. Pendidikan terakhir : ( )Sarjana/Pasca sarjana ( )SLTP ( )Diploma ( )SD ( )SMU/SMK ( )Lainnya, sebutkan...........

6. Pekerjaan : ( )Pegawai negeri ( )Ibu rumah tangga ( )Pegawai swasta ( )Pelajar/mahasiswa ( )Wiraswasta ( )Tidak bekerja ( )Lainnya, sebutkan...........

7. Pendapatan per bulan: ( ) ≤ Rp 500.000
   ( ) Rp 501.000 – Rp 1.000.000
   ( ) Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
   ( ) > Rp 2.000.000

8. Pengeluaran per bulan untuk makanan dan minuman dalam satu bulan: ( ) ≤ Rp 500.000
   ( ) Rp 501.000 – Rp 1.000.000
   ( ) Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
   ( ) > Rp 2.000.000
Lampiran 1  Kuisiner (lanjutan)

B. PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pengenalan Kebutuhan

1. Apa yang menjadi motivasi anda pertama kali sehingga membuat anda tertarik untuk mengkonsumsi biskuit?
   a. Sekedar coba-coba
   b. Harga yang terjangkau
   c. Rasanya yang enak
   d. Tertarik iklan
   e. Lainnya, .................

2. Manfaat apa yang anda cari dari mengkonsumsi biskuit?
   a. Mengisi waktu luang
   b. Penahan rasa lapar
   c. Teman dalam menonton telev
   d. Teman dalam belajar
   e. Lainnya, .................

3. Apa yang menjadi penghalang anda dalam mengkonsumsi biskuit?
   a. Harganya yang mahal
   b. Produk sulit didapat/diperoleh
   c. Jarak untuk memperoleh produk yang terlalu jauh
   d. Lainnya, .................

4. Bagaimana perasaan anda jika tidak mengkonsumsi biskuit?
   a. Merasa ada yang kurang
   b. Biasa saja

Pencarian Informasi

5. Darimana anda mengetahui informasi mengenai produk biskuit?
   a. TV/radio
   b. Koran/majalah/tabloid
   c. Keluarga
   d. Teman
   e. Lainnya, .................

6. Berdasarkan sumber informasi yang anda peroleh, hal yang menjadi fokus perhatian anda?
   a. Harga
   b. Merek
   c. Kemasan
   d. Isi/volume
   e. Kemudahan memperoleh
   f. Lainnya, .................

Evaluasi Alternatif

7. Sifat produk/atribut apa yang paling menjadi perhatian saat anda membeli biskuit?
   a. Harga
   b. Rasa
   c. Merek
   d. Kemasan
   e. Kemudahan memperoleh
   f. Isi/volume
   g. Lainnya, .................

8. Selain biskuit, makanan kecil jenis apa yang sering anda konsumsi?
   a. Snack crispy(renyah)
   b. Cokelat
   c. Roti/kue basah
   d. Lainnya, .................
Lampiran 1  Kuisioner (lanjutan)

H. Keputusan Pembelian

9. Di mana anda biasa membeli produk biskuit?
   a. Supermarket  
   b. Toko/warung  
   c. Pasar  
   d. Lainnya, .....................

10. Cara anda memutuskan pembelian biskuit adalah:
    a. Terencana (sudah direncanakan untuk membeli)  
    b. Tergantung situasi  
    c. Mendadak (keinginan untuk membeli dirasakan ketika berada di toko)  
    d. Lainnya, .....................

11. Apabila produk biskuit yang anda cari tidak tersedia di tempat anda biasa membeli, apa yang anda lakukan?
    a. Mencari di tempat lain  
    b. Tidak jadi membeli  
    c. Membeli jenis biskuit yang lain  
    d. Membeli produk snack lainnya  
    e. Lainnya, .....................

Evaluasi Pasca Pembelian

12. Jika harga biskuit yang sering anda konsumsi naik, apakah anda tetap akan membelinya?
    a. Ya  
    b. Tidak

13. Apakah anda merasa puas terhadap biskuit yang anda konsumsi?
    a. Ya  
    b. Tidak
Lampiran 1 Kuisiner (lanjutan)

C. PENDAPAT KONSUMEN MENGENAI ATRIBUT BISKUIT

1. Pilih angka yang mencerminkan tingkat kepentingan menurut anda!

(1= Sangat Tidak Penting, 2= Tidak Penting, 3= Netral, 4= Penting, 5= Sangat Penting)

<table>
<thead>
<tr>
<th>JENIS ATRIBUT</th>
<th>TINGKAT KEPENTINGAN</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Rasa</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>Volume/fisi</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kemasan</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>Bahan pengawet</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>Higienitas/kebersihan (kesehatan)</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>Label halal</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesegaran/tekstur</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>b. Layanan Perusahaan</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Iklan</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>Tampilan di etalase</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ketersediaan produk</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>c. Layanan Merek</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Reputasi/Nama baik merek</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>Gengsi</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>d. Komponen Biaya</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Harga</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>Waktu (yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk)</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Lampiran 1  Kuisioner (lanjutan)

2. Pilih angka yang mencerminkan Nilai Kualitas/Kinerja merek biskuit berdasarkan pengalaman anda!

Biskuit Merek Oreo / Rodeo, menurut pengalaman saya:
(1 = Sangat Buruk, 2 = Buruk, 3 = Netral, 4 = Baik, 5 = Sangat Baik)

<table>
<thead>
<tr>
<th>JENIS ATRIBUT</th>
<th>Nilai Kualitas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a. Atribut Produk</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Rasa</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>Volume/isi</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kemasan</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>Bahan pengawet</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>Higienitas/kebersihan (kes)</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>Label halal</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesegaran/tekstur</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>b. Layanan Perusahaan</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Iklan</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>Tampilan di etalase</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ketersediaan produk</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>c. Layanan Merek</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Reputasi/Nama baik merek</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>Gengsi</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>d. Komponen Biaya</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Harga</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>Waktu (yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk)</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3. Pilih angka yang mencerminkan Harapan/Keinginan terhadap merek biskuit berdasarkan pengalaman anda!

Biskuit Merek Oreo / Rodeo, HARAPAN saya:
(1 = Sangat Buruk, 2 = Buruk, 3 = Netral, 4 = Baik, 5 = Sangat Baik)

<table>
<thead>
<tr>
<th>NO</th>
<th>ATRIBUT YANG DIUJI</th>
<th>HARAPAN TERHADAP NILAI KUALITAS BISKUIT OREO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.</td>
<td>Rasa</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>Volume/isi</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>Kemasan</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>4.</td>
<td>Bahan pengawet</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>5.</td>
<td>Higienitas/kebersihan (kes)</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>6.</td>
<td>Label halal</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>7.</td>
<td>Kesegaran/tekstur</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
<tr>
<td>8.</td>
<td>Harga</td>
<td>1 2 3 4 5</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Lampiran 1 Kuisiner (lanjutan)

Menurut Anda, deskripsi/gambaran dari masing-masing atribut biskuit OREO / RODEO di bawah ini (dalam beberapa kata):

1. Rasa: ...........................................................................................................
2. Volume/isi: .................................................................................................
3. Kemasan: ....................................................................................................
4. Bahan pengawet: .........................................................................................
5. Higienitas/kebersihan (kesehatan): ............................................................
6. Label halal: ..................................................................................................
7. Kesegaran/tekstur: .......................................................................................  
8. Harga: ..........................................................................................................  
9. Puaskah anda terhadap biskuit OREO / RODEO? ( ) YA ( ) TIDAK
Lampiran 2 Test Cochran

Test cochran dalam penentuan jenis dan jumlah atribut produk yang menjadi objek penelitian dengan jumlah atribut yang ditawarkan sebanyak 11 atribut dan jumlah responden sebanyak 20 orang.

Nama-nama atribut yang ditanyakan kepada responden adalah:

1. Rasa
2. Volume/isi
3. Kemasan
4. Komposisi/kandungan bahan-bahan
5. Bahan pengawet
6. Higienitas/kebersihan (kesehatan)
7. Label halal
8. Warna
9. Kesehatan/tekstur
10. Harga
11. Kemampuan menghilangkan lapar

Apa saja yang menjadi pertimbangan anda dalam memilih biskuit untuk anda konsumsi? Berikan tanda (✓) pada kolom yang menyatakan persetujuan anda.

<table>
<thead>
<tr>
<th>NO</th>
<th>ATRIBUT YANG DIUJI</th>
<th>ANDA PERTIMBANGKAN?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>YA</td>
</tr>
<tr>
<td>1.</td>
<td>Rasa</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>Volume/isi</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>Kemasan</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4.</td>
<td>Komposisi/kandungan bahan-bahan</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5.</td>
<td>Bahan pengawet</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6.</td>
<td>Higienitas/kebersihan (kesehatan)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7.</td>
<td>Label halal</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8.</td>
<td>Warna</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9.</td>
<td>Kesehatan/tekstur</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10.</td>
<td>Harga</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11.</td>
<td>Kemampuan menghilangkan lapar</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Lampiran 2  Test Cochran (lanjutan)

Tahap I Cochran Test

<table>
<thead>
<tr>
<th>n</th>
<th>A1</th>
<th>A2</th>
<th>A3</th>
<th>A4</th>
<th>A5</th>
<th>A6</th>
<th>A7</th>
<th>A8</th>
<th>A9</th>
<th>A10</th>
<th>A11</th>
<th>RI</th>
<th>RF</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>10</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>9</td>
<td>91</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>10</td>
<td>61</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>9</td>
<td>81</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>9</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>8</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>10</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>8</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>51</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>9</td>
<td>81</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>9</td>
<td>81</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>8</td>
<td>81</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>9</td>
<td>81</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Cl 16 13 14 11 12 17 18 8 15 17 7 151 1189
Cl² 361 169 196 121 144 289 17400 472 = 36,86

\[ Q_{hitung} = \frac{(11-1)x2231 - (11-1)x151^2}{11x151-1189} = 36,86 \]

Dengan \( \alpha \) sebesar 0,05, df = 11-1=10, diperoleh \( Q_{table}(0,05;10)=18,31 \)

Keputusan pengujian Tahap Pertama: Tolak Ho karena \( Q_{hitung}>Q_{table} \). Jadi belum ada kesamaan pendapat responden tentang atribut. Dengan demikian, perlu dilakukan Pengujian Tahap Kedua dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban YA paling kecil, yaitu atribut A11: 'kemampuan menghilangkan lapar'.
Lampiran 2  Test Cochran (lanjutan)

Uji Tahap II Cochran Test

<table>
<thead>
<tr>
<th>n</th>
<th>A1</th>
<th>A2</th>
<th>A3</th>
<th>A4</th>
<th>A5</th>
<th>A6</th>
<th>A7</th>
<th>A8</th>
<th>A9</th>
<th>A10</th>
<th>RI</th>
<th>RP</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>9</td>
<td>81</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>8</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>5</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>9</td>
<td>81</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>8</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>9</td>
<td>81</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>4</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>8</td>
<td>64</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>9</td>
<td>81</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>9</td>
<td>81</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>8</td>
<td>64</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>CI</th>
<th>19</th>
<th>13</th>
<th>14</th>
<th>11</th>
<th>12</th>
<th>17</th>
<th>18</th>
<th>8</th>
<th>15</th>
<th>17</th>
<th>144</th>
<th>1082</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>CI²</td>
<td>361</td>
<td>169</td>
<td>196</td>
<td>121</td>
<td>144</td>
<td>9</td>
<td>324</td>
<td>64</td>
<td>225</td>
<td>289</td>
<td>2182</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

\[ Q_{hitung} = \frac{10(10-1) \times 2182 - (10-1) \times 144^2}{10 \times 144 - 1082} = \frac{9756}{358} = 27.25 \]

Dengan \( \alpha \) sebesar 0,05, \( df = 10 - 1 = 9 \), diperoleh \( Q_{table}(0,05;9) = 16,92 \)

Keputusan pengujian Tahap Kedua: Tolak Ho karena \( Q_{hitung} > Q_{table} \). Jadi belum ada kesamaan pendapat responden tentang atribut. Dengan demikian, perlu dilakukan pengujian Tahap Ketiga dengan membuang atribut yang memiliki proporsisi jawaban YA paling kecil, yaitu atribut A10: 'wana'
# Lampiran 2 Test Cochran (lanjutan)

## Uji Tahap III Cochran Test

<table>
<thead>
<tr>
<th>n</th>
<th>A1</th>
<th>A2</th>
<th>A3</th>
<th>A4</th>
<th>A5</th>
<th>A6</th>
<th>A7</th>
<th>A9</th>
<th>A10</th>
<th>RI</th>
<th>R²</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>8</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>8</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>5</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>8</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>9</td>
<td>81</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>8</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>8</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>9</td>
<td>81</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>Ci</td>
<td>19</td>
<td>13</td>
<td>14</td>
<td>11</td>
<td>12</td>
<td>17</td>
<td>18</td>
<td>15</td>
<td>17</td>
<td>135</td>
<td>965</td>
</tr>
<tr>
<td>C²</td>
<td>361</td>
<td>169</td>
<td>196</td>
<td>121</td>
<td>144</td>
<td>289</td>
<td>324</td>
<td>225</td>
<td>289</td>
<td>2118</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

\[
Q_{hitung} = \frac{9(9 - 1) \times 2118 - (9 - 1) \times 136^2}{9 \times 136 - 966} = \frac{4528}{258} = 17,55
\]

Dengan \( \alpha \) sebesar 0,05, \( df = 9 - 1 = 8 \), diperoleh \( Q_{label}(0,05;8) = 15,51 \) 
Keputusan pengujian Tahap Ketiga: Tolak Ho karena \( Q_{hitung} > Q_{label} \). Jadi belum ada kesamaan pendapat responden tentang atribut. Dengan demikian, perlu dilakukan Pengujian Tahap Keempat dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban YA paling kecil, yaitu atribut A4: ‘komposisi/kandungan bahan-bahan’
Lampiran 2  Test Cochran (lanjutan)

Uji Tahap IV Cochran Test

<table>
<thead>
<tr>
<th>n</th>
<th>A1</th>
<th>A2</th>
<th>A3</th>
<th>A5</th>
<th>A6</th>
<th>A7</th>
<th>A9</th>
<th>A10</th>
<th>Ri</th>
<th>Ri²</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>8</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>8</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>36</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Cl  | 19  | 13  | 14  | 12  | 17  | 18  | 15  | 17  | 125 | 811 |
Cl² | 361 | 169 | 196 | 144 | 289 | 324 | 225 | 289 | 1997 |

\[ Q_{hitung} = \frac{8(8-1)x1997 - (8-1)^2x125^2}{8x125 - 811} = \frac{2457}{189} = 13 \]

Dengan \( \alpha \) sebesar 0,05, df= 8-1=7, diperoleh \( Q_{table}(0,05;7)=14,07 \)

Keputusan pengujian Tahap Keempat: Terima Ho karena \( Q_{hitung} < Q_{table} \). Jadi telah terdapat bukti untuk menyatakan bahwa ke-8 atribut memiliki kemungkinan jawaban YA yang sama untuk setiap atribut. Dengan kata lain, ke-8 atribut yang dianalisis dapat dianggap sah sebagai atribut biskuit.
### Lampiran 3 Nilai Sikap Responden terhadap Oreo

<table>
<thead>
<tr>
<th>No</th>
<th>Nilai</th>
<th>Interpretasi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>111</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>102</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>155</td>
<td>sngt baik</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>125</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>108</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>137</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>108</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>115</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>89</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>115</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>150</td>
<td>sngt baik</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>131</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>143</td>
<td>sngt baik</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>118</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>123</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>143</td>
<td>sngt baik</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>108</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>135</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>96</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>117</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>88</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>126</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>96</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>133</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>126</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>121</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>27</td>
<td>116</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>28</td>
<td>165</td>
<td>sngt baik</td>
</tr>
<tr>
<td>29</td>
<td>121</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>30</td>
<td>116</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>31</td>
<td>135</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>32</td>
<td>117</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>33</td>
<td>116</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>34</td>
<td>148</td>
<td>sngt baik</td>
</tr>
<tr>
<td>35</td>
<td>152</td>
<td>sngt baik</td>
</tr>
<tr>
<td>36</td>
<td>110</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>37</td>
<td>103</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>38</td>
<td>120</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>39</td>
<td>106</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>40</td>
<td>109</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>41</td>
<td>123</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>42</td>
<td>112</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>43</td>
<td>150</td>
<td>sngt baik</td>
</tr>
<tr>
<td>44</td>
<td>128</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>45</td>
<td>130</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>46</td>
<td>130</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>47</td>
<td>125</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>48</td>
<td>106</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>49</td>
<td>116</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>50</td>
<td>137</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>51</td>
<td>96</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td>133</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>53</td>
<td>108</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>54</td>
<td>107</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>55</td>
<td>106</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>56</td>
<td>107</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>57</td>
<td>170</td>
<td>sngt baik</td>
</tr>
<tr>
<td>58</td>
<td>125</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>59</td>
<td>107</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>60</td>
<td>87</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>61</td>
<td>122</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>62</td>
<td>116</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>63</td>
<td>118</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>64</td>
<td>135</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>65</td>
<td>117</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>66</td>
<td>132</td>
<td>baik</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**RS = 175**<br>\( \frac{17}{5} = 33.6 \)<br><br>~ 7 - 40, 60 : Sangat buruk<br>~ 40, 61 - 74, 20 : Buruk<br>~ 74, 21 - 107, 8 : Biasa<br>~ 107, 81 - 141, 40 : Baik<br>~ 141, 41 - 175 : Sangat baik
### Lampiran 4 Nilai Sikap Responden terhadap Rodeo

<table>
<thead>
<tr>
<th>No</th>
<th>Nilai</th>
<th>Interpretasi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>95</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>90</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>142</td>
<td>sngt baik</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>110</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>94</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>134</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>70</td>
<td>buruk</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>101</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>91</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>88</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>105</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>96</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>98</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>82</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>95</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>113</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>98</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>90</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>76</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>110</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>84</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>108</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>84</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>111</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>97</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>111</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>27</td>
<td>97</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>28</td>
<td>161</td>
<td>sngt baik</td>
</tr>
<tr>
<td>29</td>
<td>117</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>30</td>
<td>109</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>31</td>
<td>130</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>32</td>
<td>87</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>33</td>
<td>104</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>34</td>
<td>155</td>
<td>sngt baik</td>
</tr>
<tr>
<td>35</td>
<td>127</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>36</td>
<td>82</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>37</td>
<td>111</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>38</td>
<td>97</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>39</td>
<td>97</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>40</td>
<td>114</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>41</td>
<td>98</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>42</td>
<td>88</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>43</td>
<td>120</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>44</td>
<td>112</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>45</td>
<td>102</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>46</td>
<td>115</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>47</td>
<td>120</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>48</td>
<td>107</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>49</td>
<td>129</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>50</td>
<td>118</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>51</td>
<td>91</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td>130</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>53</td>
<td>101</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>54</td>
<td>97</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>55</td>
<td>100</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>56</td>
<td>93</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>57</td>
<td>155</td>
<td>sngt baik</td>
</tr>
<tr>
<td>58</td>
<td>79</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>59</td>
<td>87</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>60</td>
<td>92</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>61</td>
<td>118</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>62</td>
<td>87</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>63</td>
<td>99</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>64</td>
<td>93</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>65</td>
<td>105</td>
<td>biasa</td>
</tr>
<tr>
<td>66</td>
<td>108</td>
<td>baik</td>
</tr>
<tr>
<td>67</td>
<td>86</td>
<td>biasa</td>
</tr>
</tbody>
</table>

RS = \( \frac{175}{5} = 35.6 \)

- 7 - 40,60  : Sangat buruk
- 40,61 - 74,20  : Buruk
- 74,21 - 107,8  : Biasa
- 107,81 - 141,40  : Baik
- 141,41 - 175  : Sangat baik
Lampiran 5 Output SPSS (Chi Square) Biskuit Oreo

a. Hubungan karakteristik umur dengan sikap responden terhadap biskuit Oreo

<table>
<thead>
<tr>
<th>Umur * Sikap Responden Crosstabulation</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Bias</td>
<td>Positif</td>
<td>Sangat positif</td>
<td>Total</td>
</tr>
<tr>
<td>15-20 th Count</td>
<td>1</td>
<td>8</td>
<td>0</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>6.3%</td>
<td>12.1%</td>
<td>.0%</td>
<td>9.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>21-25 th Count</td>
<td>13</td>
<td>50</td>
<td>12</td>
<td>75</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>81.3%</td>
<td>75.8%</td>
<td>66.7%</td>
<td>75.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>26-30 th Count</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>4</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>6.3%</td>
<td>9.1%</td>
<td>22.2%</td>
<td>11.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>&gt;30 th Count</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>6.3%</td>
<td>3.0%</td>
<td>11.1%</td>
<td>5.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total Count</td>
<td>16</td>
<td>66</td>
<td>18</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>100.0%</td>
<td>100.0%</td>
<td>100.0%</td>
<td>100.0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Chi-Square Tests

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Value</th>
<th>df</th>
<th>Asymp. Sig. (2-sided)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pearson Chi-Square</td>
<td>7.238*</td>
<td>6</td>
<td>.299</td>
</tr>
<tr>
<td>Likelihood Ratio</td>
<td>8.139</td>
<td>6</td>
<td>.228</td>
</tr>
<tr>
<td>Linear-by-Linear Association</td>
<td>2.508</td>
<td>1</td>
<td>.113</td>
</tr>
<tr>
<td>N of Valid Cases</td>
<td>100</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

- a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .80.

Symmetric Measures

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Value</th>
<th>Approx. Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nominal by Nominal</td>
<td>.260</td>
<td>.299</td>
</tr>
<tr>
<td>N of Valid Cases</td>
<td>100</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
Lampiran 5 Output SPSS (Chi Square) Biskuit Oreo (lanjutan)

b. Hubungan karakteristik jenis kelamin dengan sikap responden terhadap biskuit Oreo

<table>
<thead>
<tr>
<th>Jenis kelamin * Sikap Responden Crosstabulation</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Lampiran 5 Output SPSS (Chi Square) Biskuit Oreo (lanjutan)

Hubungan karakteristik pendidikan dengan sikap responden terhadap biskuit Oreo

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pendidikan</th>
<th>Sikap Responden</th>
<th>Biasa</th>
<th>Positif</th>
<th>Sangat positif</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SMU</td>
<td>Count</td>
<td>3</td>
<td>7</td>
<td>4</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>% within Sikap</td>
<td>18.8%</td>
<td>10.6%</td>
<td>22.2%</td>
<td>14.0%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Responden</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Diploma</td>
<td>Count</td>
<td>7</td>
<td>42</td>
<td>6</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>% within Sikap</td>
<td>43.8%</td>
<td>63.6%</td>
<td>27.8%</td>
<td>54.0%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Responden</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sarjana/pasca</td>
<td>Count</td>
<td>6</td>
<td>17</td>
<td>9</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>% within Sikap</td>
<td>37.5%</td>
<td>25.8%</td>
<td>50.0%</td>
<td>32.0%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Responden</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>Count</td>
<td>16</td>
<td>66</td>
<td>18</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>% within Sikap</td>
<td>100.0%</td>
<td>100.0%</td>
<td>100.0%</td>
<td>100.0%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Responden</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Chi-Square Tests

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Value</th>
<th>df</th>
<th>Asymp. Sig. (2-sided)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pearson Chi-Square</td>
<td>8.186a</td>
<td>4</td>
<td>.085</td>
</tr>
<tr>
<td>Likelihood Ratio</td>
<td>8.319</td>
<td>4</td>
<td>.081</td>
</tr>
<tr>
<td>Linear-by-Linear</td>
<td>.183</td>
<td>1</td>
<td>.668</td>
</tr>
<tr>
<td>Association</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>N of Valid Cases</td>
<td>100</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.24.

Symmetric Measures

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Value</th>
<th>Approx. Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nominal by Nominal</td>
<td>.275</td>
<td>.085</td>
</tr>
<tr>
<td>N of Valid Cases</td>
<td>100</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
Lampiran 5 Output SPSS (Chi Square) Biskuit Oreo (lanjutan)

Hubungan karakteristik pekerjaan dengan sikap responden terhadap biskuit Oreo

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pekerjaan</th>
<th>Sikap Responden</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pelajar/mahasiswa</td>
<td>Count</td>
<td>9</td>
<td>33</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>56.3%</td>
<td>50.0%</td>
<td>61.1%</td>
<td>53.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Peg swasta</td>
<td>Count</td>
<td>4</td>
<td>15</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>25.0%</td>
<td>22.7%</td>
<td>11.1%</td>
<td>21.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Peg negeri</td>
<td>Count</td>
<td>3</td>
<td>9</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>18.8%</td>
<td>13.6%</td>
<td>5.6%</td>
<td>13.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Wiraswasta</td>
<td>Count</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>.0%</td>
<td>3.0%</td>
<td>16.7%</td>
<td>5.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tdk bekerja</td>
<td>Count</td>
<td>0</td>
<td>5</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>.0%</td>
<td>7.6%</td>
<td>.0%</td>
<td>5.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ibu rumah tangga</td>
<td>Count</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>.0%</td>
<td>3.0%</td>
<td>5.6%</td>
<td>3.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>Count</td>
<td>16</td>
<td>66</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>100.0%</td>
<td>100.0%</td>
<td>100.0%</td>
<td>100.0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Chi-Square Tests

<table>
<thead>
<tr>
<th>Value</th>
<th>df</th>
<th>Asymp. Sig. (2-sided)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pearson Chi-Square</td>
<td>12.276a</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Likelihood Ratio</td>
<td>13.584</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Linear-by-Linear Association</td>
<td>.598</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>N of Valid Cases</td>
<td>100</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. 13 cells (72.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

### Symmetric Measures

<table>
<thead>
<tr>
<th>Value</th>
<th>Approx. Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nominal by Nominal Contingency Coefficient</td>
<td>.331</td>
</tr>
<tr>
<td>N of Valid Cases</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
Lampiran 5 Output SPSS (Chi Square) Biskuit Oreo (lanjutan)

e. Hubungan karakteristik pendapatan/bulan dengan sikap responden terhadap biskuit Oreo

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pendapatan/bln * Sikap Responden Crosstabulation</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>500 rb % within Sikap Responden</td>
</tr>
<tr>
<td>1 jt % within Sikap Responden</td>
</tr>
<tr>
<td>2 jt % within Sikap Responden</td>
</tr>
<tr>
<td>3 jt % within Sikap Responden</td>
</tr>
<tr>
<td>Total % within Sikap Responden</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Chi-Square Tests

<table>
<thead>
<tr>
<th>Value</th>
<th>df</th>
<th>Asymp. Sig. (2-sided)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.290^</td>
<td>6</td>
<td>.972</td>
</tr>
<tr>
<td>1.697</td>
<td>6</td>
<td>.945</td>
</tr>
<tr>
<td>.289</td>
<td>1</td>
<td>.591</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

Symmetric Measures

<table>
<thead>
<tr>
<th>Value</th>
<th>Approx. Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.113</td>
<td>.972</td>
</tr>
<tr>
<td>100</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
Lampiran 6  
Output SPSS (Chi Square) Biskuit Rodeo

a. Hubungan karakteristik umur dengan sikap responden terhadap biskuit Rodeo

<table>
<thead>
<tr>
<th>Umur</th>
<th>Sikap Responden Crosstabulation</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Negatif</td>
</tr>
<tr>
<td>15-20 th</td>
<td>Count</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>21-25 th</td>
<td>Count</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>26-30 th</td>
<td>Count</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>&gt;30 th</td>
<td>Count</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>Count</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Chi-Square Tests

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Value</th>
<th>df</th>
<th>Asymp. Sig. (2-sided)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pearson Chi-Square</td>
<td>2.639a</td>
<td>9</td>
<td>.977</td>
</tr>
<tr>
<td>Likelihood Ratio</td>
<td>3.284</td>
<td>9</td>
<td>.952</td>
</tr>
<tr>
<td>Linear-by-Linear Association</td>
<td>.145</td>
<td>1</td>
<td>.704</td>
</tr>
<tr>
<td>N of Valid Cases</td>
<td>100</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Symmetric Measures

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Value</th>
<th>Approx. Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nominal by Nominal Contingency Coefficient</td>
<td>.160</td>
<td>.977</td>
</tr>
<tr>
<td>N of Valid Cases</td>
<td>100</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
Lampiran 6
Output SPSS (Chi Square) Biskuit Rodeo (lanjutan)

b. Hubungan karakteristik jenis kelamin dengan sikap responden terhadap biskuit Rodeo

<table>
<thead>
<tr>
<th>Jenis kelamin</th>
<th>Sikap Responden</th>
<th>Negatif</th>
<th>Biasa</th>
<th>Positif</th>
<th>Sangat positif</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Laki-laki</td>
<td>Count</td>
<td>0</td>
<td>23</td>
<td>16</td>
<td>1</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>.0%</td>
<td>40.4%</td>
<td>42.1%</td>
<td>25.0%</td>
<td>40.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Perempuan</td>
<td>Count</td>
<td>1</td>
<td>34</td>
<td>22</td>
<td>3</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>100.0%</td>
<td>59.6%</td>
<td>57.9%</td>
<td>75.0%</td>
<td>60.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>Count</td>
<td>1</td>
<td>57</td>
<td>38</td>
<td>4</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>100.0%</td>
<td>100.0%</td>
<td>100.0%</td>
<td>100.0%</td>
<td>100.0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Chi-Square Tests

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Value</th>
<th>df</th>
<th>Asymp. Sig. (2-sided)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pearson Chi-Square</td>
<td>1.115*</td>
<td>3</td>
<td>.774</td>
</tr>
<tr>
<td>Likelihood Ratio</td>
<td>1.493</td>
<td>3</td>
<td>.684</td>
</tr>
<tr>
<td>Linear-by-Linear Association</td>
<td>.000</td>
<td>1</td>
<td>1.000</td>
</tr>
<tr>
<td>N of Valid Cases</td>
<td>100</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

- a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.0.

Symmetric Measures

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Value</th>
<th>Approx. Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nominal by Nominal Contingency Coefficient</td>
<td>.105</td>
<td>.774</td>
</tr>
<tr>
<td>N of Valid Cases</td>
<td>100</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
Lampiran 6  Output SPSS (Chi Square) Biskuit Rodeo (lanjutan)

c. Hubungan karakteristik tingkat pendidikan dengan sikap responden terhadap biskuit Rodeo

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pendidikan</th>
<th>Sikap Responden Crosstabulation</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Negatif</td>
</tr>
<tr>
<td>SMU</td>
<td>Count</td>
</tr>
<tr>
<td>Diploma</td>
<td>Count</td>
</tr>
<tr>
<td>Sarjana/pasca</td>
<td>Count</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>Count</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Chi-Square Tests

<table>
<thead>
<tr>
<th>Value</th>
<th>df</th>
<th>Asymp. Sig. (2-sided)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pearson Chi-Square</td>
<td>2.839</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Likelihood Ratio</td>
<td>3.276</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Linear-by-Linear Association</td>
<td>.560</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

N of Valid Cases | 100

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.

Symmetric Measures

<table>
<thead>
<tr>
<th>Value</th>
<th>Approx. Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nominal by Nominal Contingency Coefficient</td>
<td>.166</td>
</tr>
<tr>
<td>N of Valid Cases</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
### Lampiran 6  Output SPSS (Chi Square) Biskuit Rodeo (lanjutan)

#### B. Hubungan karakteristik pekerjaan dengan sikap responden terhadap biskuit Rodeo

**Pekerjaan * Sikap Responden Crosstabulation**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pekerjaan</th>
<th>Sikap Responden</th>
<th>Negatif</th>
<th>Biasa</th>
<th>Positif</th>
<th>Sangat positif</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pelajar/mahasiswa</td>
<td>Count</td>
<td>0</td>
<td>31</td>
<td>20</td>
<td>2</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>.0%</td>
<td>54.4%</td>
<td>52.6%</td>
<td>50.0%</td>
<td>53.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Peg swasta</td>
<td>Count</td>
<td>0</td>
<td>13</td>
<td>7</td>
<td>1</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>.0%</td>
<td>22.6%</td>
<td>16.4%</td>
<td>25.0%</td>
<td>21.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Peg negeri</td>
<td>Count</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>5</td>
<td>0</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>100.0%</td>
<td>12.3%</td>
<td>13.2%</td>
<td>.0%</td>
<td>13.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Wirawasta</td>
<td>Count</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>.0%</td>
<td>5.3%</td>
<td>5.3%</td>
<td>.0%</td>
<td>5.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tdk bekerja</td>
<td>Count</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>.0%</td>
<td>3.5%</td>
<td>7.6%</td>
<td>.0%</td>
<td>5.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ibu rumah tangga</td>
<td>Count</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>.0%</td>
<td>1.6%</td>
<td>2.6%</td>
<td>25.0%</td>
<td>3.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>Count</td>
<td>1</td>
<td>57</td>
<td>38</td>
<td>4</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>100.0%</td>
<td>100.0%</td>
<td>100.0%</td>
<td>100.0%</td>
<td>100.0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Chi-Square Tests**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Value</th>
<th>df</th>
<th>Asymp. Sig. (2-sided)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pearson Chi-Square</td>
<td>15.572</td>
<td>15</td>
<td>.411</td>
</tr>
<tr>
<td>Likelihood Ratio</td>
<td>9.895</td>
<td>15</td>
<td>.626</td>
</tr>
<tr>
<td>Linear-by-Linear</td>
<td>.642</td>
<td>1</td>
<td>.423</td>
</tr>
<tr>
<td>Association</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>N of Valid Cases</td>
<td>100</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. 19 cells (79.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

**Symmetric Measures**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Value</th>
<th>Approx. Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nominal by Nominal Contingency Coefficient</td>
<td>.367</td>
<td>.411</td>
</tr>
<tr>
<td>N of Valid Cases</td>
<td>100</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
Lampiran 6  Output SPSS (Chi Square) Biskuit Rodeo (lanjutan)

e. Hubungan karakteristik pendapatan/bulan dengan sikap responden terhadap biskuit Rodeo

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pendapatan/bln</th>
<th>Sikap Responden</th>
<th>Count</th>
<th>% within Sikap Responden</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>500 rb</td>
<td>Negatif</td>
<td>0</td>
<td>.0%</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Biasa</td>
<td>26</td>
<td>45.6%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Positif</td>
<td>21</td>
<td>55.3%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sangat positif</td>
<td>1</td>
<td>25.0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1 jt</td>
<td>% within Sikap Responden</td>
<td>.0%</td>
<td>100.0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Biasa</td>
<td>23</td>
<td>40.4%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Positif</td>
<td>9</td>
<td>23.7%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sangat positif</td>
<td>3</td>
<td>75.0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2 jt</td>
<td>% within Sikap Respondent</td>
<td>0.1%</td>
<td>100.0%</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Biasa</td>
<td>7</td>
<td>12.3%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Positif</td>
<td>6</td>
<td>15.8%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sangat positif</td>
<td>0</td>
<td>.0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3 jt</td>
<td>% within Sikap Respondent</td>
<td>0.1%</td>
<td>100.0%</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Biasa</td>
<td>1</td>
<td>1.8%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Positif</td>
<td>2</td>
<td>5.3%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sangat positif</td>
<td>0</td>
<td>.0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>% within Sikap Respondent</td>
<td>0.1%</td>
<td>100.0%</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Count</td>
<td>1</td>
<td>100.0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>57</td>
<td>100.0%</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Chi-Square Tests

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Value</th>
<th>df</th>
<th>Asymp. Sig. (2-sided)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pearson Chi-Square</td>
<td>12.585a</td>
<td>9</td>
<td>.182</td>
</tr>
<tr>
<td>Likelihood Ratio</td>
<td>10.766</td>
<td>9</td>
<td>.292</td>
</tr>
<tr>
<td>Linear-by-Linear Association</td>
<td>.054</td>
<td>1</td>
<td>.771</td>
</tr>
<tr>
<td>N of Valid Cases</td>
<td>100</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Symmetric Measures

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Value</th>
<th>Approx. Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nominal by Nominal</td>
<td>.334</td>
<td>.182</td>
</tr>
<tr>
<td>N of Valid Cases</td>
<td>100</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.