



**ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN
DALAM MEMILIH MINYAK GORENG
CURAH DAN BERMEREK (Studi
Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga
Di Desa Aliaga Kecamatan
Hutaraja Tinggi)**

SKIRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh

**DESI PUTRIANI SIMAMORA
NIM. 14 402 00097**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2019**



**ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN
DALAM MEMILIH MINYAK GORENG
CURAH DAN BERMEREK (Studi
Kasus Ibu rumah Tangga
Di Desa Aliaga Kecamatan
Hutaraja Tinggi)**

SKIRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh

**DESI PUTRIANI SIMAMORA
NIM. 14 402 00097**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

Pembimbing I

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005

Pembimbing II

Delima Sari Lubis, M.A
NIP.19840512 201403 2 002

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2019**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **DESI PUTRIANI SIMAMORA**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 24 April 2019

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Di
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

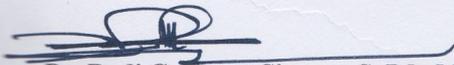
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **DESI PUTRIANI SIMAMORA** yang berjudul: **"Analisis Perbedaan Sikap Konsumen dalam Memilih Minyak Goreng Curah dan Bermerek (Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Desa Aliaga Kecamatan Hutaraja Tinggi)"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

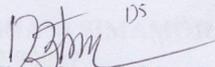
Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II


Delima Sari Lubis, M.A
NIP.19840512 201403 2 002

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DESI PUTRIANI SIMAMORA
NIM : 14 402 00097
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Memilih Minyak Goreng Curah Dan Bermerek (Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Desa Aliaga Kecamatan Hutaraja Tinggi)

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 24 April 2019
Pembuat Pernyataan,



DESI PUTRIANI SIMAMORA
NIM. 14402 00097

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desi Putriani Simamora
Nim : 14 402 00097
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institusi Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Memilih Minyak Goreng Curah dan Bermerek (Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Desa Aliaga Kecamatan Hutaraja Tinggi)**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir. Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Padatanggal : 24 April 2019
Yang menyatakan,



DESI PUTRIANI SIMAMORA
NIM. 14 402 00097



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI

SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : DESI PUTRIANI SIMAMORA
NIM : 14 402 00097
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-2
Judul Skripsi : ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN DALAM
MEMILIH MINYAK GORENG CURAH DAN BERMEREK
(STUDI KASUS IBU-IBU RUMAH TANGGA DI DESA
ALIAGA KECAMATAN HUTARAJA TINGGI)

Ketua

Sekretaris

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Delima Sari Lubis, MA
NIP.19840512 201403 2 002

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Delima Sari Lubis, MA
NIP.19840512 201403 2 002

Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd., MM
NIP.19790720 201101 1 005

Nofinawati, SEL., MA
NIP.19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jum'at /24 Mei 2019
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS / 75 (B)
IPK : 3,37
Predikat : Amat Baik



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**Judul Skripsi : ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN DALAM
MEMILIH MINYAK GORENG CURAH DAN
BERMEREK (STUDI KASUS IBU-IBU RUMAH
TANGGA DI DESA ALIAGA KECAMATAN HUTARAJA
TINGGI)**

**Nama : DESI PUTRIANI SIMAMORA
NIM : 14 402 00097**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 03 Juli 2019
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWr. Wb.

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kemudian shalawat dan salam penulis haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi ummat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Memilih Minyak Goreng Curah dan Bermerek (Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Desa Aliaga)**”. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M. Ag,

selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, MA selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, MA Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.pd., MM selaku pembimbing I yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta yaitu kepada Ayahanda Toguan Simamora beliau adalah salah satu penyemangat saya agar menjadi anak yang

berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong saya menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah dan Ibunda Ermida Manik yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan selalu berjuang untuk anak-anaknya, memberikan kasih sayang dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah penulis. Terima kasih kepada kakak dan abang dan adek saya, Bahri Gunawan Simamora, Afdhal Maulana Simamora, Latifa Hannum siregar S.Tr. Bns, Rahma yuni Nasution, Asrani Manik, Jalalluddin Nasution, Entiana Manik, Rahman Hasibuan, Rodiah Manik, Syahril Siregar, Adama Manik, Iwan Manik, Hubungan Siregar, Mastika Harahap, Lina Daulay, Ayda Nurhidayah Simamora S.E, yang telah memberikan do'a dan dukungannya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Ibu HJ. Nurainun Hasibuan, Am. Keb selaku Kepala Desa Aliaga yang telah memberikan kesempatan serta motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat seperjuangan ekonomi Syariah-3 angkatan 2014 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berjuang bersama meraih gelar sarjana, serta teman KKL kelompok 19 Desa Purba Tua Batang Onang. Semoga kita semua sukses dan berhasil meraih cita-cita.
11. Terima kasih untuk para sahabat yang telah memberikan dukungan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini terkhusus Tati Efrida Lubis, Andry Andika Dermawan, Rika Damayanti, Annisa Utami Syafitri, Dina, Rizky Rinaldy, Tiara Lubis, Shela Lubis, Risna Sari Rambe, Lenni Shara Lubis,

Suci Nanidah Sari Situmeang, Robiatul Hadawiyah Rangkuti, Haulil Khadijah Nasution, Lina Saputri, Mardia Nova, Fitri Sholawati, Fitri Batubara, Mely Saputry, Ria syafitri, Sahleni, Wina Julia Putri, Warisman, Efriadi Pane, Debi Febriani Nasution, Dwi Hastuti Ningsih.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan Saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, 24 April 2019
Penulis,

DESI PUTRIANI SIMAMORA
NIM. 14 402 00097

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es

ص	ṣad	ṣ	Esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	<i>Apostrof</i>
ي	Ya	Y	Y

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ي.....	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. *Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tandanya *syaddah* atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf

/l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang

ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

Nama : Desi Putriani Simamora
NIM : 14 402 00097
Judul : Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Memilih Minyak Goreng Curah Dan Bermerek (Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Desa Aliaga)

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah: adanya perbedaan sikap konsumen dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek, Masyarakat lebih mementingkan harga murah dan keterjangkauan produk minyak goreng atas atribut kemasan, kualitas produk, harga. Rumusan masalah dalam penelitian ini apakah terdapat perbedaan sikap konsumen dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek atas atribut kemasan, kualitas produk, dan harga? Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek atas atribut kemasan, kualitas produk, harga.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap konsumen, Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk, Perilaku konsumen dalam memilih produk, Perbedaan sikap konsumen dalam memilih produk berdasarkan atribut kemasan, kualitas produk, harga.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan komparatif, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ibu rumah tangga di Desa Aliaga sudah menggunakan minyak goreng curah dan bermerek. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 84 sampel rersponden tekhnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji Reliabilitas, uji Normalitas, uji *Mann-Whitney U-test*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa uji *Mann-Whitney U-test* dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,001 < 0,01$ maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek pada atribut kemasan (X_1). Pada atribut kualitas produk (X_2) bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,009 < 0,01$ maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek. Dan atribut harga (X_3) bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,026 > 0,01$ maka H_0 diterima. dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek. Pada variabel (Y) sikap konsumen bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,004 < 0,01$ maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek.

Kata Kunci: Sikap Konsumen, Minyak Goreng Curah, Minyak Goreng Bermerek.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah.....	9
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Manfaat Penelitian.....	9
H. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	12
1. Kerangka Teori.....	12
a. Sikap Konsumen.....	12
1) Pengertian Sikap konsumen.....	12
2) Karakteristik sikap.....	16
3) Faktor- faktor pembentuk sikap konsumen.....	17
4) Fungsi-fungsi Sikap.....	21
5) Memprediksi perilaku dengan sikap.....	21
6) Hubungan antara sikap dan perilaku konsumen.....	22
b. Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk.....	24
1) Faktor Budaya.....	26
2) Faktor Sosial.....	26
3) Faktor Personal.....	28
4) Faktor Psikologi.....	31
c. Perilaku konsumen dalam memilih produk.....	35
d. Perbedaan sikap konsumen dalam memilih produk berdasarkan atribut kemasan.....	42
e. Perbedaan sikap konsumen dalam memilih produk berdasarkan atribut kualitas produk.....	42

f. Perbedaan sikap konsumen dalam memilih produk berdasarkan atribut Harga	43
2. Penelitian Terdahulu.....	44
3. Kerangka Pikir.....	49
4. Hipotesis	50

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian	51
2. Jenis Penelitian	51
3. Populasi dan Sampel.....	51
a. Populasi	51
b. Sampel	52
4. Sumber Data	53
a. Primer	53
b. Sekunder	54
5. Instrumen dan Pengumpulan Data	54
a. Observasi	54
b. Wawancara	54
c. Angket	55
6. Teknik Analisis Data	57
a. Uji Validitas	57
b. Uji Reliabilitas.....	58
c. Uji Normalitas.....	59
d. Analisis Komparatif.....	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Aliaga Pulo Godang	61
1. Sejarah Desa Aliaga	64
2. Gambaran Umum Responden	64
B. Gambaran Umum Minyak Goreng.....	64
1. Sejarah Minyak Goreng.....	64
2. Minyak Goreng Curah.....	65
3. Minyak Goreng Bermerek	67
C. Hasil Penelitian	68
1. Uji Validitas	68
2. Uji Reliabilitas	72
3. Uji Normalitas.....	75
4. Analisis Komparatif	77
D. Pembahasan Hasil Penelitian	80
E. Keterbatasan Penelitian.....	84

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	86
B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Defenisi Operasional Variabel	8
Tabel 2.1	: Peneltian Terdahulu	45
Tabel 3.1	: Pengguna Minyak Goreng Curah Dan Bermerek	53
Tabel 3.2	: Skala Likert	56
Tabel 3.3	: Kisi-kisi Kuesioner	57
Tabel 4.1	: Data Umum Jumlah Penduduk Desa Aliaga.....	64
Tabel 4.2	: Hasil Validitas Kemasan Minyak Goreng Curah.....	68
Tabel 4.3	: Hasil Validitas Kualitas Produk Minyak Goreng Curah	68
Tabel 4.4	: Hasil Validitas Harga Minyak Goreng Curah.....	69
Tabel 4.5	: Hasil Validitas Sikap Konsumen Minyak Goreng Curah.....	70
Tabel 4.6	: Hasil Validitas Kemasan Minyak Goreng Bermerek	70
Tabel 4.7	: Hasil Validitas Kualitas Produk Minyak Goreng Bermerek	71
Tabel 4.8	: Hasil Validitas Harga Minyak Goreng Bermerek	71
Tabel 4.9	: Hasil Validitas Sikap Konsumen Minyak Goreng Bermerek	72
Tabel 4.10	: Hasil Reliabilitas Minyak Goreng Curah	73
Tabel 4.11	: Hasil Reliabilitas Minyak Goreng Bermerek.....	74
Tabel 4.12	: Hasil Normalitas Minyak Goreng Curah.....	5
Tabel 4.13	: Hasil Normalitas Minyak Goreng Bermerek	76
Tabel 4.14	: Hasil Uji Mann-Whitney U-test	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Kerangka Pikir	49
------------	------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Validasi Angket
- Lampiran 2 : Hasil Angket
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji *Mann-Whitney U-test*
- Lampiran 7 : Dokumentasi Respondent
- Lampiran 8 : Tabel R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan sangat berperan penting dalam memproduksi barang dan jasa untuk mempermudah konsumen menggunakan dan mengkonsumsi produk yang ada. Perusahaan akan selalu berusaha meningkatkan minat konsumen dan pangsa pasarnya yang sesuai dengan tujuannya. Meningkatnya minat konsumen, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan menjaga nama baik perusahaan agar konsumen tidak berpaling terhadap produk lain. Setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda dalam memilih barang atau jasa. Memilih adalah suatu keputusan, pengambilan keputusan sering dilakukan dalam keseharian.¹ Perusahaan harus bisa mengontrol, meningkatkan dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Minyak goreng curah adalah minyak yang hanya di olah sekali dan mengandung lemak jenuh lebih banyak sehingga kurang sehat untuk kita. Selain itu, pendistribusian minyak goreng curah dari pabrik ke eceran melalui rantai distribusi yang panjang, sehingga dikhawatirkan aspek higienisnya minyak goreng curah kurang layak dan tidak memadai untuk konsumen. Sedangkan minyak goreng bermerek atau minyak goreng kemasan adalah minyak goreng yang ditawarkan ke pasar dengan menggunakan kemasan

¹ Husaini Usman, *Manajemen, Teori, Praktek Dan Riset Pendidikan Edisi 4* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 439.

merek, dan label produk. Minyak goreng kemasan diukur dalam satuan volume (liter) dan dikemas dengan botol, plastik refill, dan jerigen.²

Komponen sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu komponen kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber, pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkannya akan membentuk kepercayaan. Seperti konsumen memiliki pengetahuan tentang informasi dan kepercayaan terhadap produk tersebut sehingga konsumen memilih produk untuk dipilih sebagai bahan pertimbangan untuk membeli.

Komponen Afektif adalah emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh. Sampai dimana seseorang menilai objek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan” dan “bagus” atau “jelek”.

Komponen konatif berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran komponen konatif mencakup perilaku sesungguhnya. Dalam riset pemasaran dan komponen ini sering dianggap sebagai pernyataan maksud untuk membeli. Seperti jika konsumen sudah memiliki pengetahuan dan informasi

² Fitriana, “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Minyak Goreng Kemasan Dan Curah (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Kota Pekanbaru)”, dalam jurnal JOM FEKON Vol. 2 No. 1 Februari 2015, hlm. 2.

kemudian produk tersebut berkualitas dan bagus menurut konsumen maka ia akan memberikan pernyataan “saya pasti akan membelinya” atau “saya akan membelinya”.³

Proses pemilihan oleh konsumen sangat tergantung pada cara bagaimana cara konsumen memandang suatu masalah atau kebutuhan dan bagaimana motivasi yang muncul dalam dirinya. Konsumen memilih suatu produk tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan. Banyak konsumen yang mencari produk yang bukan merupakan kebutuhan penting dalam hidupnya. Dengan kata lain, konsumen memilih dan membeli produk sekedar untuk memenuhi keinginannya saja. Banyak konsumen yang memilih suatu produk karena lebih untuk memuaskan keinginannya dari pada untuk memenuhi kebutuhan yang mendasar.⁴

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Menurut Mowen dan Minor menyebutkan bahwa “Istilah pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku”.⁵ Pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga, teman-teman, pemasaran langsung, dan periklanan.

³ Vinna sri yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), hlm. 149-150.

⁴ Morisson, *Periklanan Komunikasi Pemasara Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 89.

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 165.

Pada dasarnya, dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna untuk memenuhi kebutuhannya. Seperti saat ini kebutuhan konsumen semakin meningkat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari misalnya, dalam menggunakan minyak goreng. Pada saat ini, minyak goreng curah ataupun minyak goreng bermerek merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi ibu-ibu rumah tangga dalam hal memasak. Serta semakin banyak minyak goreng curah dan bermerek yang beredar dipasaran sehingga ibu-ibu rumah tangga di hadapkan berbagai macam banyak pilihan.

Dari hasil survei sementara yang dilakukan terhadap kalangan ibu rumah tangga sebanyak 20 responden, 10 responden diantaranya memilih minyak goreng curah dan 10 responden memilih minyak goreng bermerek. Bagi masyarakat yang menggunakan minyak goreng dihadapkan dengan berbagai pilihan minyak yang beredar di pasaran. Sehingga masyarakat harus lebih teliti dalam memilih produk tersebut. Baik dari segi atribut minyak goreng curah maupun bermerek (kemasan, warna, rasa/aroma, harga, kualitas).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan ibu rumah tangga yang berada di desa Aliaga Kecamatan Hutaraja tinggi pada hari Sabtu 25 Februari 2018 dengan Ermida mengatakan bahwa:

Minyak goreng curah yang saya beli di warung-warung ataupun di pasar, kurang berkualitas karena cepat mengalami pembekuan, dan ketika saya menggunakan minyak tersebut cepat mengalami perubahan warna yaitu dari kecoklatan sampai warna hitam. Sehingga tidak memungkinkan untuk digunakan lagi, kemudian aroma/rasa, makanan yang dihasilkan kurang enak untuk dikonsumsi, dari segi harga menurut saya kurang terjangkau, dan menurut saya jika

ekonomi dalam keadaan baik maka saya akan beralih ke minyak goreng bermerek.⁶

Wawancara peneliti dengan ibu rumah tangga yang berada di desa Aliaga Kecamatan Hutaraja tinggi pada hari Sabtu 27 Februari 2018 menurut ibu Irda mengatakan:

Minyak yang saya gunakan adalah minyak goreng bermerek seperti bimoli yang saya beli di pasar dengan harga yang terjangkau, dan berkualitas, menurut saya minyak goreng bermerek tersebut cepat panas sehingga mempermudah proses memasak, maupun warna tidak cepat mengalami perubahan, aroma makanan yang dihasilkan pun bagus sehingga menarik untuk segera di konsumsi, dan menurut saya tidak mengalami pembekuan, karena dikemas dengan kemasan yang berkualitas, dari segi harga menurut saya relatif/ terjangkau.⁷

Wawancara peneliti dengan ibu rumah tangga yang berada di desa Aliaga Kecamatan Hutaraja tinggi pada hari Sabtu 1 Maret 2018 Menurut ibu Asrani mengatakan:

Minyak goreng yang saya beli di pasar ataupun warung adalah minyak goreng bermerek dan menurut saya harganya terjangkau, serta berkualitas dan ketika saya melakukan pembelian minyak goreng, saya juga memperhatikan atribut produk minyak goreng tersebut dari segi kemasan, warna, aroma/rasa minyak goreng curah warnanya kuning keruh sedangkan yang bermerek kuning cerah. ketika saya membeli minyak goreng sesuai dengan kebutuhan, karena bagus untuk di konsumsi dan sudah sesuai dengan SNI.⁸

Kemudian hasil wawancara terakhir peneliti dengan ibu rumah tangga yang berada di desa Aliaga Kecamatan Hutaraja tinggi pada hari Sabtu 2 Maret 2018 Menurut ibu Maryam mengatakan:

Minyak goreng yang saya gunakan minyak goreng curah karena disekitar saya menggunakan minyak goreng tersebut, dan ketika pembelian harus disesuaikan dengan kebutuhan sehari-hari, karena jika pembelian dalam jumlah banyak minyak goreng curah akan cepat

⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Ermida, pada tanggal 25 Februari 2018, Pukul 16:10 Wib.

⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Irda, pada tanggal 27 Februari 2018, Pukul 13:15 Wib.

⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Asrani, pada tanggal 1 Maret 2018, Pukul 14:00 Wib.

beku, karena tidak dikemas dengan baik, warna, aroma/rasa yang dihasilkan akan kurang bagus untuk digunakan, maupun dikonsumsi serta kemasannya pun bagus menurut saya jika keadaan ekonomi saya baik kemungkinan saya akan beralih ke minyak goreng bermerek. Menurut saya keadaan ekonomi di desa ini sudah dalam keadaan baik, dari segi harganya pun menurut saya kurang terjangkau.⁹

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti kepada beberapa ibu rumah tangga dalam memilih dan membeli minyak goreng curah dan bermerek menunjukkan bahwa sikap konsumen cenderung kurang konsisten dalam memilih produk karena apabila konsumen pengguna minyak goreng curah mempunyai ekonomi yang baik konsumen akan beralih.

Dari segi harga ada sebagian merasa harga terjangkau, dan sebagian lagi merasa tidak, Karena semakin mahal harga produk maka akan mencerminkan kualitasnya sedangkan jika harga suatu produk murah maka kualitas dari barang tersebut kurang berkualitas, dan dari segi kemasan ada yang tidak kemas, dikemas dengan label, bentuk drigen, tong, plastik, dan warna, aroma/rasa, menurut mereka bagus. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana menunjukkan bahwa: “Konsumen memiliki sikap positif terhadap atribut (kemasan, warna, kualitas produk, fitur) minyak goreng di kota Pekanbaru dengan menggunakan 100 responden pengguna minyak goreng curah dan bermerek”¹⁰

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Ayu Wulandari menunjukkan bahwa: “Tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap *Toyota Avanza* dan *Daihatsu Xenia* berdasarkan variabel

⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Maryam, pada tanggal 2 Maret 2018, Pukul 15:30 Wib.

¹⁰ Fitriana, “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Minyak Goreng Kemasan Dan Curah (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Kota Pekanbaru)”, dalam jurnal JOM FEKON Vol. 2 No. 1 Februari 2015, hlm. 13.

harga. Dari hasil tersebut diketahui bahwa Harga *Daihatsu Xenia* lebih terjangkau dibandingkan *Toyota Avanza*”.¹¹

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melihat bagaimana dan apakah ada perbedaan sikap konsumen yang memilih minyak goreng curah dan bermerek yang beredar di sekitar masyarakat. Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis perbedaan Sikap Konsumen dalam Memilih Minyak Goreng Curah dan Bermerek (Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Desa Aliaga Kecamatan Hutaraja Tinggi)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya perbedaan sikap konsumen dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek.
2. Masyarakat lebih mementingkan harga murah dan keterjangkauan produk minyak goreng curah dibandingkan minyak goreng bermerek.
3. Masyarakat tidak membeli minyak goreng bermerek karena tidak sesuai dengan kondisi ekonomi.
4. Masyarakat membeli minyak goreng dengan memilih atribut (kemasan, kualitas produk, harga) minyak goreng curah dan bermerek.

¹¹ Sri Ayu Wulandari, “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Toyota Avanza Dan Daihatsu Xenia Di Pekanbaru”, dalam Jurnal Manajemen 2013, hlm 15.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek di Desa Aliaga. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: atribut minyak goreng curah dan bermerek (kemasan, kualitas produk, harga).

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menemukan jenis dan indikator variabel terkait dalam penelitian. Selain itu, untuk menentukan skala masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Maka variabel dan penelitian yang terkait dengan penelitian ini adalah:

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Kemasan (X ₁)	Pelindung dari suatu barang baik barang biasa maupun hasil produksi pabrik	1. Daya tarik 2. Tidak mudah bocor 3. Tidak berbau 4. Tahan lama	Ordinal
Kualitas Produk(X ₂)	Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya	1. Kinerja produk 2. Tampilan 3. Daya tarik 4. Daya tahan	Ordinal
Harga (X ₃)	Sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh sebuah produk dan jasa. Harga sangat menentukan laku tidaknya produk atau jasa. ¹²	1. Terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Nilai	Ordinal

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010, hlm. 135).

Sikap Konsumen (Y)	Suatu ekspresi atau perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau tidaksukaannya terhadap suatu produk. ¹³	1. Kognitif 2. Afektif 3. Konatif	Ordinal
--------------------	---	---	---------

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek atas atribut kemasan, kualitas produk, dan harga ?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek atas atribut kemasan, kualitas produk, dan harga.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan sebagai masukan informasi bagi para produsen minyak goreng curah dan bermerek dalam upaya peningkatan kualitas yang disukai oleh masyarakat serta sebagai dasar pertimbangan dalam upaya meningkatkan pangsa pasar sehingga target pasar dapat tercapai.
2. Bagi Intuisi sebagai pendidikan hasil kajian penelitian ini dapat digunakan sebagai pembandingan bagi peneliti yang lain dalam mengadakan penelitian lebih lanjut dan mengembangkan pengetahuan dimasa mendatang.

¹³ Damiati, *Perilaku Konsumen* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 52.

3. Bagi peneliti yaitu diharapkan bermanfaat dalam meningkatkan wawasan dan keilmuan mengenai di masa mendatang.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan ini, agar setiap pembahasan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang diamati, maka pembahasan penelitian ini terdiri atas V bab, setiap babnya dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga membentuk suatu uraian sistematis dalam satu kesatuan. Masing-masing bab akan dibagi ke dalam sub bab dengan penyusunan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah yang menceritakan fenomena yang memengaruhi variabel X terhadap variabel Y, identifikasi masalah yang berisi gambaran yang diambil dari latar belakang, batasan masalah difokuskan pada penelitian yang akan diteliti, definisi operasional variable menjelaskan tentang variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, rumusan masalah berupa pertanyaan yang diajukan dalam penelitian, tujuan penelitian yang menjadi jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas tentang landasan teori yang terdiri dari kerangka yang berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini untuk memperkuat teori dalam penelitian ini, kerangka pikir yang menjelaskan bagan tentang

hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang diajukan.

Bab III : Metoda Penelitian

Bab ini membahas metoda penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian yang menjelaskan tempat penelitian yang dilakukan, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan melakukan pengolahan data statistik, populasi dan sampel dimana populasi menjelaskan tentang seluruh subjek yang ada dan berapa jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket, dokumentasi, wawancara, dan analisis data yang menjelaskan bagaimana data penelitian akan diolah.

Bab IV : Hasil Penelitian

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan peneliti, hasil uji analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer *SPSS* versi 23, kemudian peneliti membahas hasil dari penelitian yang diolah menggunakan *SPSS* versi 23.

Bab V : Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang kan dikemukakan di atas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kerangka teori

a. Sikap konsumen

1) Pengertian Sikap konsumen

Sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Definisi sikap menurut Engle dalam buku Etta Mamang Sangadji adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dinamis terhadap perilaku. Sikap Konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan di TV dan sebagainya.¹

Sikap berkaitan dengan perilaku membeli, yang terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Pada

¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 116.

prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauh dari hal tersebut. Sikap seseorang membentuk sebuah pola, dan mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian yang sulit dalam sikap-sikap lainnya.

Sikap (*attitude*) konsumen merupakan faktor penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen, konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek yang disukai atau tidak. Sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sedangkan perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasar konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Philip Kotler, menyatakan dalam buku Danang Sunyoto bahwa “Sikap menggambarkan penilaian yang kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang

bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan”.²

Kemudian pendapat lain defenisi yang dikemukakan oleh Gordon Allport dalam buku karangan Damiani “Sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk merespons suatu objek atau sekelompok objek dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten”. Sikap konsumen terhadap suatu objek adalah berupa tendensi atau kecendrungan yang dipelajari untuk mengevaluasi objek itu dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, yaitu evaluasinya terhadap objek tersebut tertentu secara keseluruhan, dari yang paling buruk sampai yang paling baik. Dalam pembahasan perilaku konsumen, istilah objek mencakup pengertian segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumsi spesifik seperti produk dan jasa, kategori produk, merek, kepemilikan, isu orang, periklanan, harga atau pengecer.³Sikap terdiri dari tiga komponen utama: komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.

a) Komponen kognitif

Kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai hal-hal yang berlaku atau hal-hal yang benar bagi objek sikap. Sekali kepercayaan tersebut telah terbentuk, ia akan menjadi dasar seseorang mengenai hal-hal yang dapat diharapkan dari objek

² Danang Sunyoto, *Praktik Prilaku Konsumen(Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data)*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2014), hlm. 9.

³Damiani.*Op. Cit.*, hlm. 36

tertentu.⁴ Kognitif berkaitan dengan pikiran seseorang, apa yang dipikirkan konsumen dan bersifat rasional, serta masuk akal menimbulkan hasil-hasil tertentu.

Kognitif pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu yang diperoleh dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang dihasilkannya biasanya membentuk keyakinan konsumen bahwa objek sikap tertentu memiliki beberapa taribut dan bahwa perilaku tertentu akan menyebabkan hasil tetentu. Komponen kognitif akan membentuk keyakinan merek keyakinan konsumen terhadap suatu merek adalah berbagai karakteristik yang melekat pada merek itu.⁵

b) Komponen Afektif

Afektif merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat *evaluatif* sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira, (atau sampai dimana seseorang menilai objek sikap “menyenangkan atau tidak menyenangkan” atau “bagus ataupun jelek”.

⁴Vinna sri yuniarti, *Op. Cit.*, hlm. 145-146.

⁵ Damiati, *Op. Cit.*, hlm. 40

c) Komponen Konatif

Konatif, komponen terakhir dari model sikap tiga komponen berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran, komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri.

Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu.⁶

2) Karakteristik sikap

Sikap dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu. Oleh karena itu, sikap memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Memiliki objek, yaitu sikap konsumen berkaitan dengan objek, dan objek tersebut dapat berkaitan dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran, seperti produk, merek, iklan harga, kemasan, penggunaan, media massa.
- b) Konsistensi, sikap adalah gambaran perasaan dari seseorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh

⁶Vinna sri yuniarti, *Op. Cit.*, hlm. 225-227.

perilakunya. Dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

- c) Positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik *Valance* dari sikap.
 - d) Intensitas sikap, ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremty* dari sikap.
 - e) Resistensi sikap, yaitu seberapa besar sikap seorang konsumen dapat berubah. Pemasar penting memahami cara resistensi konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.
 - f) Persistensi sikap, yaitu sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.
 - g) Keyakinan sikap, yaitu kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
 - h) Sikap dan situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.
- 3) Faktor-faktor pembentuk sikap konsumen

Sikap terbentuk dan berkembang sepanjang waktu melalui sebuah pembelajaran, proses pembelajaran itu membuka konsumen dari keadaan yang tidak mungkin punya sikap menjadi memiliki sikap tertentu terhadap suatu objek. Dalam pembentukan dan perubahan sikap ini terdapat faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan

sikap antara lain sebagai berikut: pengalaman pribadi, pengaruh keluarga, teman-teman, pemasaran secara langsung, media massa.

a) Pengalaman pribadi

Sarana utama dalam terbentuknya sikap terhadap barang-barang dan jasa-jasa adalah melalui pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan menilai barang atau jasa tersebut. Dengan mengakuinya pentingnya pengalaman langsung, para pemasar sering berusaha mendorong proses untuk mencoba berbagai produk baru dengan memberikan kupon pengurangan harga (diskon).

Pengalaman pribadi konsumen mengenai objek sikap dari waktu akan membentuk sikap tertentu pada konsumen dan harus mempunyai kesan yang kuat. Misalnya jika produk yang dipilih dan digunakan mempunyai kualitas yang sesuai harapan maka konsumen tersebut akan memilih dan membeli secara terus menerus dengan kata lain konsumen mempunyai sikap positif terhadap produk tersebut ataupun sebaliknya.

b) Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap ataupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan dengan lingkungan lain. Masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pemasar harus menarik

perhatian konsumen seperti dalam keluarga yaitu suami, istri, anak-anak, dalam membeli produk dan jasa

c) Teman-teman

Teman sebaya mempunyai peran yang cukup besar, terutama bagi para remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya mendorong para remaja mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan dengan sumber lainnya.

d) Pemasaran secara langsung.

Banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung terhadap produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Tujuan pemasar adalah untuk membujuk konsumen mencoba produk dan kemudian menilainya, jika produk tersebut mereka sukai maka para konsumen akan membentuk sikap positif dan mungkin akan membeli produk tersebut dan pemasar langsung sangat terfokus untuk membidik relung konsumen yang kecil dengan berbagai produk dan jasa yang sesuai dengan minat dan gaya hidup mereka.

e) Media massa

Media massa merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud

nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massamenggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, TV, radio, majalah, koran, yang dapat mengirimkan pesan pada sejumlah kelompok individu pada saat bersamaan⁷ yang hampir setiap saat dijumpai konsumen, karena media massa sangat penting bagi pembentukan sikap. Maka pemasaran perlu mengetahui media tersebut dengan rancangan dan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk. Dalam hal ini tujuan pemasar adalah untuk membujuk konsumen mencoba produk dan kemudian menilainya.

Informasi yang diperoleh melalui media massa merupakan determinan penting bagi sikap. Sebuah iklan yang menginformasikan bahwa sebuah produk penghilang rasa sakit memiliki formula yang lebih cepat dapat menghilangkan rasa sakit akan menghasilkan evaluasi yang lebih menyenangkan merek sehingga pesan itu bisa membujuk konsumen untuk menggunakan atau memilih merek itu.⁸

4) Fungsi-fungsi Sikap

Untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk/ jasa/ merek, pemasar dapat menggunakan pendekatan fungsi sikap. Menurut Danel Kazt dalam buku Vinna Sri Yuniarti mengklasifikasikan bahwa ada empat fungsi sikap sebagai berikut:

⁷Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 17-18.

⁸Damiati, *Op. Cit.*, hlm. 50.

- a) *Utilitarian*
Fungsi ini berkaitan dengan prinsip dasar imbalan dan hukuman. Dalam hal ini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan, jika seseorang menyukai suatu produk, ia akan mengembangkan sebuah sikap positif terhadap produk.
 - b) Ekspresi nilai
Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu produk tidak didasarkan atas manfaat produk, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk tersebut yang mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya
 - c) Mempertahan ego
Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal ataupun perasaan internal sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
 - d) Pengetahuan
Dari sikap yang ditunjukkan dapat diketahui bahwa konsumen memiliki pengetahuan yang cukup banyak, atau tidak mengetahuinya sekali mengenai objek sikap. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dengan kebutuhan.⁹
- 5) Memprediksi perilaku dengan sikap

Satu persoalan yang sering membingungkan para pemasar ialah ketika sikap tidak bisa dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku. Terdapat banyak faktor yang memengaruhi bagaimana sikap memengaruhi perilaku. Menurut Petty dalam buku Nugroho J. Setiadi mengemukakan bahwa berbagai faktor yang memengaruhi prediksi perilaku oleh sikap yaitu:

- a) Keterlibatan konsumen, dalam keputusan pembelian keputusan menggunakan untuk memperoleh pelaku pada tingkat keterlibatan yang tinggi.
- b) Pengukuran sikap. Pengukuran sikap seharusnya dapat diandalkan dengan sah, Jika pengukuran sikap valid dan reliabel dan mempunyai tingkat abstraksi yang sama dengan pengukuran perilaku serta dalam waktu yang relatif dekat atau

⁹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 148.

bersamaan waktunya, maka sikap dapat digunakan untuk memprediksi perilaku.

- c) Pengaruh orang lain, keinginan orang lain terhadap pembelian, dan juga motivasi konsumen untuk menuruti keinginan itu memengaruhi kemampuan sikap konsumen dalam memprediksi.
- d) Faktor situasional. Faktor-faktor situasional seperti liburan, kekurangan waktu, sakit, dan hal-hal lain yang mungkin menghalangi dan menyebabkan sikap tidak dapat memprediksi dengan perilaku dengan baik
- e) Pengaruh merek lain. Walaupun sikap terhadap suatu merek cukup tinggi, tetapi jika sikap terhadap merek lain lebih tinggi, maka merek yang lain lebih mungkin untuk dibeli. Karena model sikap terhadap suatu objek gagal memasukkan sikap terhadap objek lain secara baik, hal ini akan menjadi masalah untuk memprediksi perilaku.¹⁰

6) Hubungan antara sikap dan perilaku

a) Hubungan antara niat beli dan perilaku

Niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang. Artinya bahwa bila konsumen menunjukkan niat membeli yang tinggi, dapat diduga bahwa ia akan melakukan pembelian aktual. Karena itu pemasar berkepentingan untuk mengidentifikasi niat beli konsumen.

Namun ada beberapa faktor yang menyebabkan hubungan antara niat dan perilaku menjadi rendah atau bahkan tidak pasti sehingga para pemasar sebaiknya memastikan antara hubungan niat membeli dan perilaku. Berikutnya bila niat membeli dianggap sebagai ukuran yang valid tentang kecenderungan bertindak. Kondisi makro seperti krisis energi, suku bunga tinggi yang menyebabkan nilai uang makin menurun, dan kondisi

¹⁰*Ibid.*, hlm. 231.

makro lainnya bisa menyebabkan hubungan niat dan perilaku tidak sekuat sebelumnya. Faktor lainnya siklus pembelian yang panjang seperti dalam pembelian produk mobil. Konsumen mungkin menyatakan niatnya untuk membeli mobil pada masa satu tahun berikutnya. Pada tahun berikutnya, niat itu mungkin tidak terwujud atau terwujud tetapi yang dibeli merek lainnya karena berbagai faktor seperti perubahan kebutuhan, keadaan ekonomi, atau tersedia alternatif lainnya.

b) Hubungan antara perilaku dan sikap

Model-model sikap yang berkembang akan mempunyai relevansi bagi para pemasar jika model itu mampu memprediksi perilaku konsumen. Dengan perkataan lain, sejauh mana sikap konsumen mampu dijadikan dasar untuk memprediksi perilakunya. Perilaku memengaruhi sikap sehingga menjadi sikap berikutnya, yang mungkin lebih kuat atau lebih lemah dari pada sikap sebelumnya, atau bahkan menjadi berlawanan. Misalnya, setelah memperoleh informasi dari berbagai sumber, seseorang membeli produk itu, ia tidak memperoleh kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Pengalaman menggunakan produk akhirnya mengubah sikapnya menjadi negatif.

Ada tiga situasi yang menyebabkan perilaku memengaruhi sikap yaitu disonansi kognitif, pembelajaran pasif, diskonfirmasi harapan. Berbagai teori dan ketiga situasi tersebut telah

menguragi peran penting sikap dan menjelaskan perilaku konsumen. Teori-teori itu menunjukkan bahwa perubahan sikap bukanlah kondisi yang diperlukan bagi perubahan dan perilaku pembelian.¹¹

b. Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk

Perilaku pemilihan konsumen juga merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pemilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal, dan psikologi.

1) Faktor Budaya

Kebudayaan memiliki pengaruh paling luas dan dalam kepada perilaku konsumen, pemasar perlu mengerti peranan budaya, subbudaya dan kelas sosial dari pembeli.

a) Budaya

Kebudayaan adalah kebiasaan seseorang atau masyarakat dalam melaksanakan sesuatu, kebudayaan susah untuk diubah secara keseluruhan karena sudah merupakan kebiasaan. Kebudayaan ini sangat bersifat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan. Pembentuk yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

¹¹ Damiami, *Op. Cit.*, hlm. 45-46.

Perilaku manusia paling banyak adalah belajar. Pada saat hidup di masyarakat seorang anak akan mempelajari nilai dasar, persepsi keinginan, dan perilaku dari keluarga dan kelembagaan penting lainnya. Suatu kelompok masyarakat selalu memiliki kebudayaan dan pengaruh kebudayaan atas perilaku pembeli berbeda jauh dari suatu negara dengan negara lainnya. Kegagalan dalam menyesuaikan dengan perbedaan ini akan menyebabkan inefisiensi pemasaran atau kesalahan yang mengejutkan. Pemasar yang baik seharusnya selalu menemukan perubahan kebudayaan untuk menentukan produk baru yang mungkin dikehendaki.¹²

b) Subbudaya

Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil atau kelompok yang merasa bagian suatu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Subbudaya mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan, kesukuan, dan kewilayahan. Banyak subbudaya merupakan segmen pemasaran penting dan pemasar sering membuat rancangan produk khusus disesuaikan keinginan segmen.

c) Kelas Sosial

Nyaris semua masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial menurut Kotler dan Armstrong

¹²Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yarma Widya, 2011), hlm. 35.

dala buku Ginting adalah “Pembagian masyarakat yang permanen dan berjenjang, anggotanyamemiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa”.Pembagian kelas tidak ditentukan oleh faktor tunggal, tetapi kombinasi dari beberapa faktor, utamanya jabatan, pendapatan dan pendidikan.Kelas sosial menunjukkan perbedaan yang tegas dalam hal preferensi atas pakaian, kelengkapan rumah, kegitan santai dan mobil.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yakni kelompok rujukan, keluarga, peran dan status.

a) Kelompok Rujukan

Perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh kelompok kecil.Kelompok (kecil) yang memengaruhi langsung dan kemana orang bergabung disebut kelompok keanggotaan.Beberapa diataranya disebut sebagai kelompok primerdimana terjadi hubungan teratur tetapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan.

Kelompok lain disebut kelompok sekunder dengan hubungan yang lebih formal tetapi kurang teratur, termasuk organisasi keagamaan, perhimpunan profesi, serikat kerja. Adapun kelompok rujukan berperan langsung dan tidak

langsung sebagai perbandingan atau rujukan dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang.¹³

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat kuat memengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat yang telah diteliti secara ekstensif. Pemasar berminat atas peran dan pengaruh suami, istri, anak atas pembelian berbagai produk dan jasa. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari dua orang tua dan saudara kandung seseorang, dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Di negara-negara di mana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang.

¹³*Ibid.*, hlm. 37.

c) Peran dan Status

Seseorang dapat termasuk anggota dari banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi sosial, perusahaan. Posisi seseorang dalam setiap kelompok bisa ditentukan menurut peran dan statusnya. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan sesuai harapan orang-orang di sekelilingnya. Setiap peran memberi status yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Misalnya, peran sebagai manager memiliki status yang lebih di masyarakat dibandingkan status sebagai anak perempuan. Sebagai seorang manager akan membeli pakaian yang mencerminkan peran dan statusnya.¹⁴

3) Faktor Personal

Suatu keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh sifat personal seperti umur dan tingkat daur hidup, kedudukan, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, serta konsep diri. Karena memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.

a) Umur dan tingkat daur hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, dan perabot, rekreasi terkait dengan umur, pembelian juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga yaitu tingkatan yang

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 219-221.

dilewati oleh keluarga menjadi matang dari anak-anak, orang dewasa, setengah umur lalu menjadi tua.

Pemasar sering harus menentukan pasar sasaran berdasarkan daur hidup keluarga. Secara tradisional dikenal daur hidup keluarga orang muda tak kawin dan pasangan muda kawin dengan anak. Perubahan daur hidup keluarga ini harus benar-benar diperhatikan oleh para pemasar yang tidak ingin mengalami kegagalan.

b) Kedudukan

Kedudukan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja kerah biru lebih banyak membeli pakaian kerja, sedang pekerja kerah putih memilih jas dan dasi. Wajar apabila pemasar untuk mengenali kelompok kedudukan yang memberi minat lebih terhadap produk dan jasa dari perusahaannya.

Suatu perusahaan bahkan dapat mengkhususkan untuk membuat produk atau jasa yang diperlukan oleh kelompok kedudukan tertentu. Oleh karena itu pengusaha *software* komputer akan membuat program berbeda untuk manajer merek, akuntan, insinyur, pengacara dan dokter.¹⁵

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan dapat memengaruhi barang yang dibeli. Jennifer Flores, tokoh hipotekik yang telah

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 39.

disebut di atas dapat mempertimbangkan untuk membeli kamera *Nikon* yang mahal jika ia mempunyai pendapatan yang dapat dibelanjakan atau memiliki tabungan atau karena memiliki daya untuk mengambil pinjaman. Pemasar yang peka-pendapat harus mengamati kecenderungan pendapatan serta tabungan perorangan, dan suku bunga dan dapat mengambil langkah-langkah meninjau harga produknya.

d) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari kelompok subbudaya, kelas sosial dan kedudukan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, opini. Gaya hidup yang menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berintegrasi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan dan kelompok gaya hidup seperti fashion, tempat rekreasi dan produk yang sedang mereka minati. Gaya hidup menangkap lebih dari sekedar kelas sosial seseorang atau kepribadiannya.¹⁶

Gaya hidup sebagian dibentuk oleh apakah konsumen itu dibatasi uang atau dibatasi waktu. Perusahaan bertujuan untuk melayani konsumen yang dibatasi uang akan menciptakan produk dan jasa yang berbiaya rendah. Karena tertarik pada

¹⁶Nugroho J, Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 39.

uang terbatas Walt Mar menjadi perusahaan terbesar di dunia. “Harga rendah setiap hari” –nya telah memeras puluhan milyar dolar keluar dari jaringan pasokan eceran, dan meneruskan bagian lebih besar dari tabungan kepada para pembeli dengan tawar menawar harga pada level paling rendah.

Para konsumen yang mengalami kekurangan waktu cenderung melakukan lintas tugas, yakni melakukan dua atau lebih tugas pada saat yang sama. Mereka akan menelepon atau makan sambil mengemudi, atau bersepeda ke tempat kerja untuk sekaligus berolahraga. Mereka juga akan membayar orang lain untuk melakukan tugas-tugas karena waktu lebih penting dari pada uang. Perusahaan-perusahaan yang bertujuan melayani mereka akan menciptakan layanan yang nyaman untuk kelompok itu.

4) Faktor Psikologi

Pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Belanja seseorang lebih lanjut ditentukan oleh faktor

psikologi utama, yakni motivasi, persepsi, belajar, dan kepercayaan.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada suatu tertentu. Sebagian kebutuhan itu bersifat *biogenis*, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*, kebutuhan ini akan muncul seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa memiliki. Kebutuhan ini akan menjadi motif jika di dorong mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

Orang yang termotivasi siap untuk bertindak dipengaruhi oleh persepsinya. Dua orang dengan motif dan situasi yang sama dapat bertindak sangat berlainan karena persepsinya berlainan. Orang dapat membentuk persepsi berbeda atas rangsangan yang sama oleh tiga proses preseptual yaitu perhatian selektif yaitu orang yang mengalami sangat banyak setiap hari dan kebanyakan orang dapat dibanjiri oleh lebih 1.500 iklan per hari. Karena seseorang tidak mungkin menanggapi semua rangsangan itu, kebanyakan rangsangannya akan disaring proses yang dinamakan perhatian selektif.

Artinya para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

Distorsi selektif rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul di pikiran persis seperti yang diinginkanolehpengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra konsepsi kita, konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten. Ingatan selektif orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan karena adanya ingatan selektif, kita cenderung mengingat hal-hal baiktentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik dari produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak di remehkan.¹⁷

c) Belajar

Bila orang bertindak, ia belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku perorangan yang timbul oleh pengalaman. Pakar belajar mengatakan bahwa sebagian besar perilaku diperoleh dengan belajar. Belajar terjadi melalui jalinan, dorongan, rangsangam, isyarat, tanggapan dan penguatan.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Op. Cit.*, hlm, 226-230.

Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat untuk bertindak. Dorongan menjadi motif manakala ditujukan pada objek rangsangan tertentu. Tanggapan atas gagasan untuk membeli produk dikondisikan oleh isyarat-isyarat sekitarnya. Isyarat merupakan rangsangan tambahan yang meanentukan kapan, di mana dan bagaimana seseorang menggapi sesuatu.

Perusahaan baru dapat memasuki pasar dengan menawarkan bujukan yang sama dengan yang digunakan pesaing dan memberikan konfigurasi isyarat yang serupa, karena pembeli cenderung mengalihkan kesetiaan mereka pada merek yang mirip atau perusahaan tersebut dapat merancang merek agar menarik bagi sekumpulan pendorong yang berbeda dan memberikan isyarat memancing perpindahan merek.

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang memiliki seesorang terhadap sesuatu.¹⁸Evaluasi yang sering menggambarkan kepercayaan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan kepercayaan dan sikap. Dengan berbuat dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan, termasuk perilaku belanjanya. Kepercayaan menggambarkan pikiran seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini dapat berasal dari pengetahuan nyata, opini. Orang memiliki sikap

¹⁸ Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 14.

menurut agama, politik, pakaian, makanan, dan nyaris semua hal.

c. Perilaku konsumen dalam memilih produk

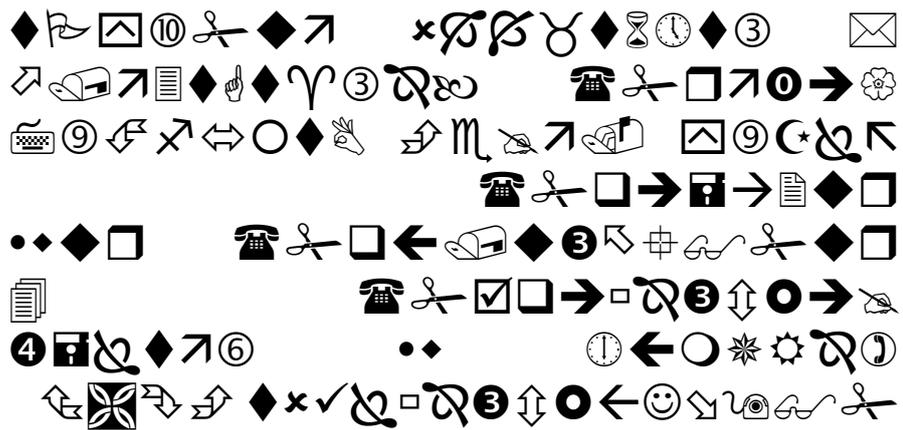
1) Pengenalan kebutuhan

Perilaku konsumen dalam memilih produk di mulai dari pengenalan kebutuhan, konsumen merasakan adanya perbedaan keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal bila salah satu kebutuhan normal personal meningkat cukup tinggi menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tingkat ini pemasaran harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhannya, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka bisa sampai kepada pilihan produk tertentu. ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi liburan.

Proses keputusan pembelian oleh konsumen sangat tergantung pada cara bagaimana konsumen memandang kebutuhan dan bagaimana motivasi yang muncul dalam dirinya. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius. Untuk lebih memahami alasan yang mendasari pembelian konsumen, pemasar perlu memerhatikan motif yaitu faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga

menjadi tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong seorang untuk bertindak.¹⁹

Manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Seorang konsumen muslim harus memiliki sikap dan perilaku yang sesuai dengan ajaran islam yang tertera dalam kitab Al-qur'an antara lain mengosumsi barang yang halal lagi baik, tidak *israf*, tidak *tabzir*. *Israf* adalah melampaui batas hemat dan keseimbangan sedangkan *tabzir* adalah melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak proposional.²⁰ Al-A'raf: 31.²¹



Artinya: “Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) meskd. Makan dan minumlah, dan janganlah

¹⁹Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 90.

²⁰ Sa'id Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2004), hlm. 64.

²¹ Mardani, *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012) hlm. 92.

berleboh-lebihan sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.²²

Ayat di atas menjelaskan bahwa tiap-tiap akan mengerjakan sembahyang atau tawaf keliling ka'bah atau ibadat-ibadat yang lain. Harus sesuai dengan syariat serta mengenakan pakaian yang menutup aurat, memperhatikan kebersihan dan kesucian. Makanlah dan minumlah apa saja yang baik yang dihalalkan oleh Allah tetapi jangan berlebih-lebihan dan sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas-batas yang wajar.

Dalam kehidupan, manusia tidak akan mampu untuk menunaikan kewajiban *ruhiyah* (spritual) dan *maalliyah* (material) tanpa terpenuhinya kebutuhan sekunder, seperti makanan dan tempat tinggal maupun keamanan. Kebutuhan manusia terhadap barang dan jasa hanya berorientasi pada nilai-nilai materialisme.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk memuaskan mudah di dapat maka konsumen akan membelinya. Kalau tidak konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi. Pada suatu tingkatan informasi hanya masuk perhatiannya yang meningkat atau ia akan mencari informasi lebih lanjut dengan membaca iklan, menelpon dan lainnya.

²² Kementerian Agama RI, *Mushaf Al-qur'an Terjemah*, (Jakarta: CV Pusaka Jaya Ilmu, 2014), hlm. 58.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan atau pengaruh perorangan yang terutama berasal dari komunikasi dan berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media massa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber-sumber berikut:

- a) Sumber personal: keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pengecer dan bungkus
- c) Sumber public: media tertulis/cetak, radio dan TV
- d) Sumber pengalaman: headling, penelitian, dan pengalaman.

Umumnya konsumen mendapatkan informasi dari sumber komersial yang dapat di kendalikan oleh pemasar, hal ini paling efisien untuk produk jasa adalah sumber personal. Sumber komersial biasanya memberitahukan, sedangkan sumber personal memperkuat dan menilai.

3) Mengevaluasi alternatif

Evaluasi adalah bagaimana cara konsumen menggabungkan informasi mengenai karakteristik merek sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Konsumen sering kali membuat seleksi pembelian dengan menggunakan aturan pengambilan keputusan yang memerlukan pengujian dan perbandingan berbagai alternatif atribut tertentu. Dalam hal ini konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang rumit. Proses ini melibatkan suatu evaluasi yang sangat cermat dengan meneliti setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Mendefinisikan evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang

berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang di gunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk memberikan merek yang paling mereka sukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen bisa mengambil sub keputusan, merek, dealer, kuantitas waktu dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

5) Evaluasi pasca pembelian

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama konsumen melakukan berbagai macam keputusan pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Unsur penting pada pasca pembelian adalah berkurangnya ketidakpastian atau keraguan konsumen mengenai pilihan. Sebagai sebagian dari analisis pasca pembelian mereka, konsumen berusaha meyakinkan diri bahwa pilihan mereka merupakan pilihan yang bijaksana. Jadi mereka berusaha mengurangi ketika pasca pembelian. Mereka melakukan hal ini dengan menggunakan salah satu strategi sebagai berikut:

a) Mereka mencari alasan untuk membenarkan bahwa keputusan tersebut bijaksana.

- b) Mereka mungkin mencari berbagai iklan yang menyokong pilihan mereka dan menghindari iklan-iklan untuk merek-merek pesaing.
- c) Mereka mungkin berusaha untuk membujuk teman-teman dan para tetangga untuk membeli merek yang sama.
- d) Mereka mungkin beralih kepada para pemilik lain untuk meyakinkannya.

Tingkat analisis pasca pembelian konsumen tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang di peroleh dalam memakai produk tersebut. Jika produk tersebut berfungsi sesuai dengan harapan, mereka akan membelinya lagi. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya jika kecewa konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen.

d. Perbedaan sikap konsumen dalam memilih produk berdasarkan atribut kemasan

Kemasan adalah aspek lain dari strategi produk yang semakin penting dewasa ini. Secara tradisional kemasan memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan atau penyimpanan suatu produk. Kemasan seringkali menjadi penarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu produk sehingga suatu produk harus mampu memberikan kesan pertama yang baik.²³ Peranan kemasan yang dapat memberikan pelayanan sendiri yaitu untuk meyakinkan konsumen guna melakukan keputusan pemilihan dan pembelian, memberikan kesan yang menguntungkan. Kemasan produk yang baik akan sangat membantu menjadi penengah dalam mengoptimalkan pilihan, yaitu mampu menampilkan produk yang baik dengan harga yang terjangkau dan pasar yang lebih luas. Sesuai dengan kaidah teknologi bahwa kemasan yang baik tidak hanya menarik, namun harus mudah digemari oleh warga di daerah tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana menunjukkan bahwa “Sikap konsumen terhadap atribut minyak goreng kemasan adalah baik sedangkan sikap konsumen terhadap atribut minyak goreng curah adalah kurang baik”.²⁴

²³Morrison, *Op. Cit.*, hlm. 79.

²⁴Fitriana, “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Minyak Goreng Kemasan Dan Curah (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Kota Pekanbaru)”, dalam jurnal JOM FEKON Vol. 2 No. 1 Februari 2015, hlm. 10.

Dari hasil penelitian di atas peneliti menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen dalam memilih produk berdasarkan atribut kemasan.

e. Perbedaan sikap konsumen dalam memilih produk berdasarkan atribut kualitas produk

Produk harus mampu mencapai tingkat kualitasnya yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Konsumen akan memiliki harapan, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan memilih produk minyak goreng, sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan pemilihan produk tersebut.²⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana menunjukkan bahwa “Sikap konsumen terhadap minyak goreng kemasan atribut kualitas produk adalah baik sedangkan sikap konsumen terhadap minyak goreng curah adalah kurang baik.”²⁶

Dari hasil penelitian di atas peneliti menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen dalam memilih produk berdasarkan atribut kualitas produk.

²⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 189-190.

²⁶Fitriana, “*Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Minyak Goreng Kemasan Dan Curah (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Kota Pekanbaru)*”, dalam jurnal JOM FEKON Vol. 2 No. 1 Februari 2015, hlm. 10-11.

f. Perbedaan sikap konsumen dalam memilih produk berdasarkan atribut Harga

Menurut Indriyo Gitosudarmo yang dikutip dalam buku Danang Sunyoto, bahwa “Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu”. Jadi, pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

Misalnya, harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk kualitas tertentu. Jika penetapan harga terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga terlalu murah, konsumen akan memilih dan membeli dengan jumlah relatif banyak. Pada akhirnya penetapan kedua penetapan harga produk di atas, sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen.²⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Ayu Wulandari menunjukkan bahwa “Tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap *Toyota Avanza* dan *Daihatsu Xenia* berdasarkan variabel harga.”²⁸

²⁷*Ibid.*, hlm. 130.

²⁸Sri Ayu Wulandari, “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap *Toyota Avanza* Dan *Daihatsu Xenia* Di Pekanbaru”, dalam *Jurnal Manajemen* 2013, hlm 15.

Dari hasil penelitian di atas peneliti menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen dalam memilih produk berdasarkan atribut harga.

2. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis perbedaan sikap konsumen dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Sri Ayu Wulandari (2013)	Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap <i>Toyota Avanza</i> Dan <i>Daihatsu Xenia</i> Di Pekanbaru	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap <i>Toyota Avanza</i> dan <i>Daihatsu Xenia</i> berdasarkan variabel produk. yaitu terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap <i>Toyota Avanza</i> dan <i>Daihatsu Xenia</i> berdasarkan variabel merek. Dari hasil tersebut diketahui bahwa <i>Toyota Avanza</i> lebih bermerek dibandingkan <i>Daihatsu Xenia</i> . Tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap <i>Toyota Avanza</i> dan <i>Daihatsu Xenia</i> berdasarkan variabel harga. Dari hasil tersebut diketahui bahwa Harga <i>Daihatsu Xenia</i> lebih terjangkau dibandingkan <i>Toyota Avanza</i> . Tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap <i>Toyota Avanza</i> dan <i>Daihatsu Xenia</i> berdasarkan variabel

			promosi dri hasil tersebut diketahui bahwa promosi <i>Daihatsu Xenia</i> lebih efektif dibandingkan <i>Toyota Avanza</i> .
2	Ismi Nur Aisyah, dkk (2014)	Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek tiruan (Studi Konsumen Wanita di Kota Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dapat memediasi pengaruh dari stastus konsumsi, kesadaran nilai, perbandingan kualitas harga dan pengaruh sosial terhadap minat pembelian produk handbag merek tiruan. Sikap berpengaruh terhadap minat pembelian produk handbag merek tiruan.
3	Angelina Manossoh, dkk (2015)	Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Pengguna Produk Shampoo Clear dan Shampoo Pantene di Winangun	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen Shampoo Clear dan sikap konsumen Shampoo Pantene berbeda signifikan. Manajemen perusahaan Shampoo Clear dan Shampoo Pantene sebaiknya lebih mengembangkan inovasi baru agar konsumen tidak beralih ke produk lainnya, saat ini banyak produk baru yang ditawarkan.
4	Andi Ramadan Harahap (2016)	Analisis Perbandingan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Swalayan Aman dan Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen di pasar Sangkumpal Bonang berbeda terhadap ke tiga variabel yaitu harga, lokasi dan produk. Adapun variabel harga berpengaruh kecil terhadap keputusan konsumen, variabel lokasi berpengaruh besar terhadap keputusan konsumendan variabel produk berpengaruh kecil terhadap keputusan konsumen.
5	Apriananda Utama, dkk	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku konsumen Membeli Minyak Goreng Curah (Pasar Sentral Kota Medan)	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan konsumen membeli minyak goreng curah adalah harga murah, karena kebutuhan sehari-sehari, mudah diperoleh, sesuai dengan kemampuan pendapatan dan kebiasaan membeli. Perilaku konsumen minyak goreng curah tergolong tinggi. Dantidak terdapat hubungan antara umur dan tingkat pendidikan dengan prilaku konsumen.

			Secara parsial harga minyak goreng curah berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian minyak goreng curah sedangkan pendapatan dan jumlah tanggungan tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian minyak goreng curah.
6	Vivi Maisyarah dan Liasta Ginting	Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone BlackBerry</i> Pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Usu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>handphone BlackBerry</i> pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU. Dan afektif berpengaruh secara positif dan signifikan, dan yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian <i>handphone BlackBerry</i> pada Mahasiswa ekstensi Fakultas Ekonomi USU.
7	Rinanda Kirana Oktasari (2013)	Sikap konsumen terhadap merek ideal produk. Minyak goreng sawit kemasan di kecamatan Jambangan Surabaya	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa analisis sikap angkaideal, tingkat kepentingan yang paling tinggi adalah kejernihan, kemudahan didapat, dan tidak berbusa saat di pakai. Dari kelima merek minyak goreng (Bimoli, Filma, Kunci Mas, Sania, dan Sunco), merek yang dinilai paling mendekati ideal adalah Bimoli. Kedua, merek yangdirasa mendekati ideal adalah Kunci Mas Selanjutnya,Filma, Sania, dan Sunco. Kelima merek tersebutdiinterpretasikan "Sangat Baik".
8	Estrada Agung Antariksa	Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk <i>Handphone</i> Merek <i>Nokia</i> dan <i>Siemes</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan sikap konsumen terhadap produk <i>Handphone</i> Merek <i>Nokia</i> dan <i>Siemes</i> ditinjau dari karakteristik respondennya. Sikap konsumen terhadap produk <i>Handphone</i> Merek <i>Nokia</i> dan <i>Siemes</i> adalah baik dalam skala likert Ao berada di interval II.

Adapun perbedaan dan persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- a. Sry Ayu Wulandari, yang membedakan dengan penelitian ini adalah pada variabel yang digunakan terdahulu adalah (X_1) produk (X_2) Merek, produk yang digunakan adalah Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Sedangkan peneliti menggunakan variabel kemasan (X_1) , kualitas produk (X_2) , harga (X_3) . Adapun persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang sikap konsumen.
- b. Ismi Nur Aisyah, persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang sikap konsumen dan yang membedakan penelitian ini adalah pada variabel (X_1) status konsumsi (X_2) kesadaran nilai (X_3) perbandingan kualitas dan harga (X_4) pengaruh sosial, produk yang digunakan adalah *Handbag* merek tiruan. Sedangkan peneliti menggunakan variabel kemasan (X_1) , kualitas produk (X_2) , harga (X_3) , dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek.
- c. Angelina Manossoh, dkk, persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang sikap konsumen sedangkan yang membedakannya dengan penelitian terdahulu adalah tempat penelitian serta produk yang digunakan Shampoo Clear dan Shampoo Pantene.
- d. Andi Ramadan Harahap, yang memedakan penelitian ini adalah harga (X_1) , lokasi (X_2) dan produk (X_3) sedangkan peneliti menggunakan variabel kemasan (X_1) , kualitas produk (X_2) , harga (X_3) , dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek adapun persamannya hanya pada variabel harga

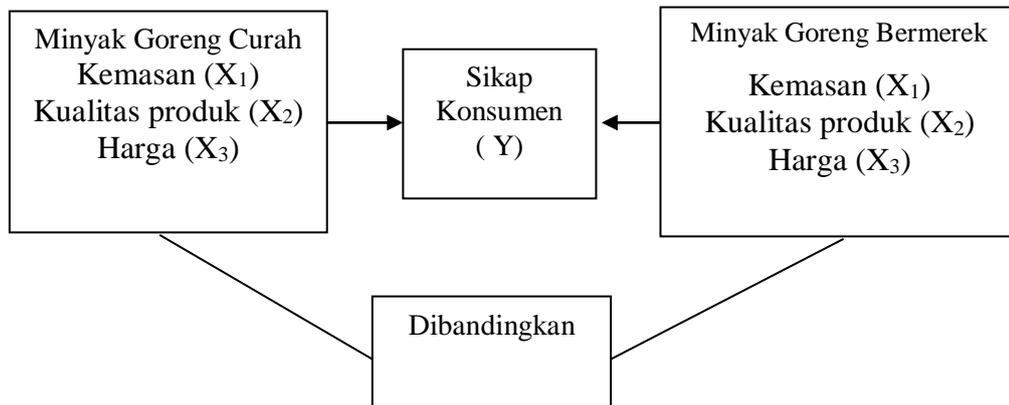
- e. Apriananda Utama, dkk, menggunakan metode analisis deskriptif sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis uji *Mann-Whitney U-test*. Dan adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama membahas perilaku konsumen dan produk yang digunakan minyak goreng curah.
- f. Vivi Maisyarahdan Liasta Ginting, persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang sikap konsumen sedangkan yang membedakannya dengan penelitian terdahulu produknya *Handphone Blackberry* sedangkan peneliti menggunakan produk minyak goreng curah dan bermerek.
- g. Rinanda Kirana Oktasari, persamaanya yaitu sama-sama membahas sikap konsumen sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian produk ideal minyak goreng sawit kemasan sedang dalam penelitian ini membahas konsumen dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek.
- h. Estrada Agung Antariksa, persamaanya yaitu sama-sama membahas sikap konsumen sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian peneliti terdahulu menggunakan Handpone merek Nokia dan Siemes sedangkan peneliti menggunakan objek minyak goreng curah.

3. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah konsep ataupun gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir juga merupakan

suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²⁹

Gambar II. 1
Kerangka Berpikir Penelitian



Sesuai dengan tujuan dan teori yang telah peneliti uraikan, maka kerangka pikir mengenai analisis perbedaan sikap konsumen yang memilih minyak goreng curah dan bermerek, yaitu menggambarkan atribut produk minyak goreng curah dan bermerek kemasan (X_1), kualitas produk (X_2), Harga (X_3), sebagai variabel independen (terikat) dan sikap konsumen (Y) sebagai variabel dependen (bebas).

4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.³⁰ Hipotesis juga merupakan kesimpulan sementara (pernyataan) yang harus dibuktikan kebenarannya, karena pembuktian bisa salah bisa juga betul.

²⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm. 88.

³⁰Juliansya Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 79.

Salah atau betul bukan menjadi suatu persoalan yang mendasar tetapi yang paling penting adalah alasan dari pembuktian tersebut.³¹

Berdasarkan kerangka pikir yang dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah:

Ha= Terdapat perbedaan sikap konsumen dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek atas atribut kemasan, kualitas produk, harga.

³¹Nur Asnawi dan Mayhuri, *Metode Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press: 2011), hlm. 114.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu Desa Aliaga Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2018 sampai dengan Maret 2019.

B. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif. Deskriptif adalah analisis data secara deskriptif dilakukan melalui statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan. Penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik yang disertai dengan tabel, gambar, atau tampilan lain.¹ Komparatif merupakan bentuk data penelitian untuk menguji dan ada tidaknya perbedaan ataupun perbandingan keberadaan variabel dari data dua kelompok atau lebih.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian.² Populasi juga merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

¹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 12.

² Juliansya Noor, *Op. Cit.*, hlm. 147.

kemudian ditarik kesimpulannya.³ Pada penelitian ini 100 % ibu rumah tangga di Desa Aliaga sudah menggunakan minyak goreng curah dan bermerek sehingga peneliti mengambil jumlah seluruh populasi yang ada di Desa Aliaga Kecamatan Hutaraja Tinggi yaitu sebanyak 335 kepala keluarga atau responden.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴Sampel juga merupakan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Metode yang digunakan untuk menghitung besarnya jumlah sampel adalah menurut rumus Taro Yamane dalam bukunya Nur Asnawi dengan rumus sebagai berikut:⁵

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{335}{335(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{335}{4} = 83.75$$

$$n = 84$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta,2012), hlm. 115.

⁴*Ibid.*, hlm. 116.

⁵Nur Asnawi dan Mansyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 144.

d = nilai presisi sebesar (10%)

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel sebanyak 83.75 maka dibulatkan menjadi 84 sampel responden dari 335 responden sebagai pengguna minyak goreng curah dan bermerek. Karena penelitian ini merupakan perbandingan maka dibagi menjadi 2 bagian seperti di bawah ini:

Tabel III.1
Pengguna Minyak Goreng Curah dan bermerek
Desa Aliaga

No	Minyak Goreng	Jumlah Responden
1	Curah	42 Responden
2	Bermerek	42 Responden
	Jumlah	84 Responden

Sampel inilah yang akan diambil dari masyarakat desa Aliaga sebagai subjek penelitian sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel.⁶ Maka sampel dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga, dan pernah menggunakan minyak goreng curah dan minyak goreng bermerek.

D. Sumber Data

1. Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan wawancara langsung dari sumbernya atau objek penelitian, wawancara tidak langsung dan mengirim kuesioner. Data primer biasanya diperoleh dengan wawancara

⁶Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 155.

langsung kepada objek atau dengan pengisian kuesioner (daftar pertanyaan) yang dijawab oleh objek peneliti.

2. Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah diterbitkan atau digunakan pihak lain seperti diambil dari koran, jurnal, dan publikasi lainnya. Data yang diperoleh dari sampel atau populasi yang berupa data kuantitatif atau data berupa angka disebut data kuantitatif.⁷

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen merupakan alat bantu bagi peneliti di dalam menggunakan metode pengumpulan data atau informasi responden. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik ini adalah menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik cara langsung dan tidak langsung terhadap objek penelitian.⁸ Observasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengamatan secara partisipan yaitu peneliti ikut serta dalam kegiatan belajar dengan melaksanakan pengamatan langsung terhadap para konsumen atau ibu rumah tangga.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu

⁷Suharyadu dan Purwanto, *Statistik Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 13-14

⁸Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 140.

untuk dijawab pada kesempatan lain.⁹ Pewawancara adalah orang yang menggunakan metode wawancara sekaligus bertindak sebagai pemimpin dalam proses wawancara tersebut. Responden adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara, ia diperkirakan menguasai data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian.

Teknik wawancara yang dalam penelitian ini yaitu wawancara tidak terstruktur atau terbuka. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.¹⁰

3. Angket/ Quesioner

Teknik angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa

⁹*Ibid.*, hlm. 138.

¹⁰ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 197.

pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.¹¹

Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda (√) pada kolom atau tempat yang sesuai. Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹² Dengan teknik data menggunakan skala likert, maka variabel yang diukur dijadikan sebagai indikator variabel ialah tolak ukur sehingga menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap jawaban dari item pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif. Pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili nilai setiap indikator.¹³

Tabel III. 2
Skala Likert

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai Positif	5	4	3	2	1
Nilai Negatif	1	2	3	4	5

¹¹*Ibid.*, hlm. 199.

¹²*Ibid.*, hlm. 132.

¹³Husein umar, *Op. Cit.*, hlm. 49-51.

Tabel III. 3
Kisi-kisi Kuesioner

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Kemasan (X ₁)	1. Daya tarik 2. Tidak mudah bocor 3. Tidak berbau 4. Tahan lama	1, 2 3 4 5 dan 6
Kualitas produk (X ₂)	1. Kinerja produk 2. Tampilan 3. Daya tarik 4. Daya tahan	1,2, dan 3 4,5, dan 6 7, dan 8 9, 10, dan 11.
Harga (X ₃)	1. Terjangkau 2. kesesuaian harga dengan kualitas 3. kesesuaian harga dengan manfaat 4. Nilai	1,dan 2 3,4, dan 5 6,7 dan 8 9
Sikap konsumen (Y)	1. Kognitif 2. Afektif 3. Konatif	1,2,dan 3 4,5 6,7,dan 8

F. Teknik Analisis data

Untuk mengkaji hipotesis, maka peneliti melakukan pengujian secara kuantitatif dengan menggunakan bantuan *SPSS(Statistical Product and Service Solution)* versi 23. Adapun analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu yang tengah. Dengan kata lain, validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid, maka perlu diuji dengan korelasi antara skor/nilai tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor

total kuesioner tersebut.¹⁴ Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan korelasi *person product moment* menggunakan *SPSS* versi 23.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,1. Berikut ini kriteria pengujiannya:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skala total (dinyatakan valid)
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skala total (dinyatakan tidak valid).

Pada program *SPSS* teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Produk Moment Person)* dan *Correct Item-Total Correlation*. Maka, dalam penelitian ini uji validitas akan dilakukan menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis *SPSS* versi 23, yakni dengan uji statistik

¹⁴Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 132.

Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka variabel dikatakan reliabel. Sebaliknya apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka variabel tidak reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah menguji normal tidaknya suatu data atau pengujian terhadap normal tidaknya sebaran data.¹⁵ Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi yang normal. Dengan menggunakan taraf signifikan 0,01, data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,01. Uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogrov-samirnov*, yaitu uji ini mempunyai toleransi yang lebih tinggi, dikarenakan dengan metode ini bisa berdistribusi normal, atau metode ini mempunyai tingkat kenormalitasan yang lebih tinggi untuk ukuran data yang sama.

4. Analisis Komparatif

Analisis komparatif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji ada tidaknya perbedaan atau perbandingan keberadaan variabel dari dua kelompok data atau lebih.¹⁶ Dalam penelitian ini *Mann-Whitney U-test* digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel

¹⁵Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 393.

¹⁶Syofiah Siregar, M.M, *Statistika Deskriptif untuk penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 212.

independen bila datanya berbentuk ordinal¹⁷. Dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a). Jika nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* < 0,01, maka terdapat perbedaan yang signifikan.
- b). Jika nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* > 0,01, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

¹⁷Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 322.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Desa Aliaga

1. Sejarah Desa Aliaga

Kabupaten Padang Lawas adalah kabupaten di provinsi Sumatera Utara, Indonesia, yakni hasil pemekaran dari kabupaten Tapanuli Selatan. Kabupaten ini resmi berdiri sejak diundangkannya UU Nomor 38 Tahun 2007, tepatnya pada tanggal 10 Agustus 2007 bersamaan dengan dibentuknya kabupaten Padang Lawas Utara, menyusul UU RU yang disetujui pada tanggal 17 Juli 2007, ibu kota kabupaten ini adalah Sibuhuan. Kepala daerah yang pertama kali memimpin Padang Lawas adalah Pj. Bupati Ir. Soripada Harahap. Sesuai hasil pemilukada kabupaten Padang Lawas pertama yang dihelat pada tahun 2008 kepala daerah yang terpilih adalah bupati Basyrah Lubis S.H dan wakilnya H. Ali Sutan Harahap. Kabupaten Padang Lawas sempat dipimpin oleh H. Ali Sutan yang sebelumnya merupakan wakil bupati karena bupatinya diberhentikan oleh karena Mendagri tanpa didampingi seorang wakil bupati sehingga berakhirnya sisa periode 2008-2013. Pada tahun 2013, setelah kabupaten Padang Lawas melaksanakan perhelatan pemilukada kedua kalinya untuk periode 2013-2018 kabupaten ini dipimpin kembali oleh H. Ali Sutan Harahap sebagai bupati dan drg. Ahmad Zarnawi Pasaribu, Cht. ¹

¹https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Padang_Lawas diakses pada tanggal 03 Maret 2019 Pukul: 22.00

Kabupaten Padang Lawas memiliki luas wilayah sebesar ±389.300 Ha terdiri dari 12 Kecamatan, yaitu Kecamatan Aek Nabara Barumon, Kecamatan Barumon, Kecamatan Barumon Selatan, Kecamatan Barumon Tengah, Kecamatan Batang Lubu Sutam, Kecamatan Huristak, Kecamatan Hutaraja Tinggi, Kecamatan Lubuk Barumon, Kecamatan Sihapas Barumon, Kecamatan Sosa, Kecamatan Sosopan, Kecamatan Ulu Barumon.²

Kecamatan Hutaraja Tinggi adalah salah satu dari daftar nama kecamatan di kabupaten Padang Lawas, Provinsi Sumatera Utara. terletak pada: 1⁰26⁰-2⁰11⁰ LU, 91⁰01-95⁰53⁰ BT, dengan ketinggian±0-1.915 meter di atas permukaan laut dengan batas-batas yaitu:

1. Sebelah Utara : dengan Kec. Sosa
2. Sebelah Selatan : dengan Kec. Batang Lubu Sutam

Kecamatan Hutaraja Tinggi terdiri dari 31 Desa Yaitu, Tanjung Ale, Desa Sigala Gala, Desa Simangambat, Desa Sibodak Sosa Jae, Desa Parmainan, Desa Pagaran Dolok Sosa Jae, Desa Aliaga, Desa Mananti Sosa Jae, Desa Pir Tran Sosa II, Desa Panyabungan, Desa Tanjung Baringin, Desa Pasar Panyabungan, Desa Ujung Padang, Desa Hutaraja Tinggi, Desa Payaombor, Desa, Desa Sungai Korang, Desa Sigalapung, Desa Ujung Batu III, Desa SiabuUjung Batu II, Desa Ujung Batu I, Desa Ujung Batu IV, Desa Lubuk Bunut, Desa Pir Trans Sosa Ia, Desa Ujung Batu V, Desa Pir Trans Sosa V, Desa Pir Trans Sosa VI, Desa Pir Trans

²<http://www.infoalamat.com/kecamatan-di-kabupaten-padang-lawas/> diakses pada tanggal 03 Maret 2019 Pukul: 22:05.

Sosa IV, Desa Pir Trans Sosa Ib, Desa Pir Trans III A, Desa Pir Trans Sosa V, Desa Pir Trans Sosa III B.³

Desa merupakan suatu wilayah yang ditempati oleh sejumlah penduduk yang mempunyai organisasi pemerintahan terendah langsung di bawah Camat. Desa merupakan istilah lain dari Kelurahan. Desa Aliaga merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Hutaraja Tinggi. Desa dipimpin oleh seorang Kepala Desa yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Walikota melalui Camat. Kepala Desa berasal dari unsur Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang diangkat oleh Camat.

Desa Aliaga memiliki luas wilayah ± 5 Ha dengan ketinggian ± 280.110 meter di atas permukaan laut. Batas-batas Wilayah Desa Aliaga adalah sebagai Berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Pagaran Dolok
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Sosa IV
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Mananti Sosa Jae
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Pir Trans Sosa Ib

Penduduk di Desa Aliaga Kecamatan Hutaraja Tinggi adalah berjumlah 335 kepala keluarga, yang terdiri dari 1675 jiwa dan terdiri dari 820 jiwa laki-laki dan 855 jiwa perempuan. Jumlah penduduk Desa Aliaga dapat dilihat pada tabel berikut:

³<http://www.nomor.net/kodepos.php?i=desa-kodepos&sby=010000&daerah=Kecamatan-Kab.-Padang%20Lawas&jobs=Huta%20Raja%20Tinggi> diakses pada tanggal 03 Maret 2019 Pukul: 22:40.

Tabel IV.1
Data Umum jumlah penduduk Desa Aliaga

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	820 Jiwa
2	Perempuan	855 jiwa
	Jumlah Total	1675 jiwa
	Jumlah Kepala Keluarga	335

Sumber: Kantor Desa Aliaga Kecamatan Hutaraja Tinggi

2. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar pada Ibu rumah tangga Desa Aliaga. Angket tersebut terdiri dari 4 (empat) bagian, yaitu variabel Y sikap konsumen, variabel X_1 kemasan, X_2 kualitas produk, dan X_3 harga.

Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan pada hari penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai setiap para responden yaitu Ibu rumah tangga Desa Aliaga. Penyebaran dan pengumpulan angket berlangsung. Jumlah kepala keluarga pada Desa Aliaga 335 kepala keluarga, dimana laki-laki berjumlah 820 jiwa dan perempuan berjumlah 855 jiwa. Peneliti membatasi penelitian hanya berjumlah 84 KK atau ibu rumah tangga.

B. Gambaran Umum Minyak Goreng

1. Sejarah Minyak Goreng

Minyak goreng tentunya sudah sangat kita pahami penggunaannya dalam kehidupan kita sehari-hari apalagi kultur kuliner masyarakat Indonesia tidak lepas dari yang namanya gorengan dan bahkan makan pun kalau tidak ada gorengan rasanya kurang lengkap. Dulu minyak goreng

dibuat dari minyak kelapa dan generasi nenek moyang banyak yang memproduksi sendiri minyak goreng dari buah kelapa dengan alat-alat yang sederhana, tetapi sekarang minyak goreng sebagian besar bukan lagi diproduksi dari minyak kelapa tetapi dari buah kelapa sawit dan sudah diproduksi dengan menggunakan teknologi modern.

Tahun 1848 tanaman kelapa sawit masuk ke Indonesia dan daerah-daerah lain di Asia sebagai tanaman hias. Ada 4 tanaman yang ditanam di Kebun Raya bogor (Botanical Garden) Bogor. Pada tahun 1853 keempat tanaman tersebut telah berbuah dan bijinya disebarkan secara gratis. Pada pengamatan tahun 1858, ternyata keempat tanaman tersebut tumbuh subur dan berbuah lebat. Saat ini perkebunan kelapa sawit di Indonesia sudah mencapai lebih dari 14 Juta ha tersebar di Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan sekarang sudah merambah Papua, Perkebunan Kelapa sawit ini diusahakan mulai dari tingkat petani perorangan, perusahaan menengah dan sebagian lagi diusahakan oleh korporasi korporasi besar seperti Minamas Plantation, Salim, Sinarmas dan masih banyak lagi.⁴

2. Minyak Goreng Curah

Minyak goreng curah merupakan minyak goreng yang dijual ke pasar tanpa menggunakan merek dan label diukur dalam satuan massa (kilogram). Minyak goreng curah ini biasanya ditempatkan di dalam jerigen besar atau drum lalu dijual kepada konsumen secara eceran.

⁴<https://hurahura.wordpress.com/2010/11/06/asal-usul-minyak-goreng/> diakses 28 Januari 2019 Pukul, 20: 15

Minyak goreng curah biasanya memiliki warna yang lebih keruh. Minyak goreng curah ini tidak digunakan berulang-ulang kali, sampai berwarna coklat pekat hingga kehitam-hitaman karena pemakaian berulang-ulang pada minyak makan sangat tidak baik bagi kesehatan, selain itu minyak goreng yang sering digunakan secara berkali-kali sampai minyaknya berubah warna menjadi hitam kondisi ini tidak membahayakan kesehatan hanya membuat nilai gizi makanan yang digoreng menjadi turun.

Minyak goreng jenis curah diproduksi dari minyak kelapa sawit yang proses penyaringannya hanya 1x sehingga dari warnanya berbeda dengan minyak goreng bermerek yang lebih jernih. Minyak goreng kualitas rendah (curah) minyak goreng ini biasanya berasal dari bahan baku (CPO) yang bermutu rendah, untuk diproduksi menjadi minyak goreng yang berkualitas tinggi akan membutuhkan biaya produksi yang mahal, sehingga minyak ini diproduksi menjadi minyak goreng curah. Komposisi bahan minyak goreng curah yang standar maka harganya lebih murah dan terjangkau dari produk minyak goreng lainnya.

Dalam proses pendistribusian dari industri Minyak Goreng Curah memberikan potongan harga pada pengecer sehingga harga hingga sampai ke tangan konsumen lebih murah dari minyak goreng lainnya. Minyak goreng ini biasanya dari pabrik dijual dengan ukuran tangki dengan kapasitas 10 dan 20 ton. Minyak goreng ini di pasar tradisional biasanya

dapat diperoleh dalam bentuk drum dan kemudian ditimbang dalam plastik dengan berat sesuai permintaan konsumen.⁵

3. Minyak Goreng Bermerek

Minyak goreng bermerek adalah minyak goreng yang ditawarkan ke pasar dengan menggunakan kemasan, merek, dan label produk. Minyak goreng bermerek diukur dalam satuan volume (liter) dan dikemas dengan botol, plastik refill, dan jerigen. Bimoli, Filma, Sania dan lainnya adalah nama-nama merek yang bergerak dalam bisnis minyak goreng bermerek. *Brand* atau merek awalnya berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari produsen atau perusahaan yang berbeda.

Minyak goreng bermerek biasanya mempunyai mutu yang lebih tinggi dibandingkan dengan minyak goreng curah. Minyak goreng bermerek ini biasanya menggunakan teknologi proses yang lebih tinggi dibandingkan minyak goreng curah. Kelebihan proses produksi tersebut misalnya dilakukan dua kali penyaringan, dilakukan proses deodorisasi dan pemucatan, sehingga dihasilkan minyak goreng yang lebih jernih dan tidak berbau.⁶

⁵Fitriana, “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Minyak Goreng Kemasan Dan Curah (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Kota Pekanbaru)”, dalam jurnal JOM FEKON Vol. 2 No. 1 Februari 2015, hlm. 2

⁶Fitriana, “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Minyak Goreng Kemasan Dan Curah (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Kota Pekanbaru)”, dalam jurnal JOM FEKON Vol. 2 No. 1 Februari 2015, hlm. 2

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kejauhan mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Uji validitas yang digunakan untuk menguji 6 pernyataan untuk Kemasan.

a) Uji Validitas Minyak Goreng Curah

1) Validitas Kemasan

Tabel IV.2
Hasil uji validitas Kemasan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
K_1	0,844	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 84 - 2 = 82$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh 0,1807	Tidak Valid
K_2	0,888		Valid
K_3	0,493		Tidak Valid
K_4	0,844		Valid
K_5	0,652		Valid
K_6	0,888		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validitas kemasan dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-6 berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n = 82$ adalah 0,1807.

2) Validitas Kualitas Produk

Tabel IV.3
Hasil uji validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP_1	0,825	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n	Valid
KP_2	0,715		Valid
KP_3	0,627		Valid
KP_4	0,417		Valid
KP_5	0,766		Valid

KP_6	0,772	= 84-2 = 82 pada tara signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1807$	Valid
KP_7	0,688		Valid
KP_8	0,688		Valid
KP_9	0,825		Valid
KP_10	0,715		Valid
KP_11	0,627		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validitas kualitas produk dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-11 berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n = 82$ adalah 0,1807.

3) Validitas Harga

Tabel IV.4
Hasil uji validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
H_1	0,229	Instrumen valid jika r_{hitung} dengan $n = 84-2 = 82$ pada rataf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1807	Tidak Valid
H_2	0,385		Valid
H_3	0,729		Valid
H_4	0,419		Valid
H_5	0,226		Tidak Valid
H_6	0,378		Valid
H_7	0,451		Valid
H_8	0,835		Valid
H_9	0,729		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validitas harga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-9 berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n = 82$ adalah 0,1807.

4) Validitas Sikap Konsumen

Tabel IV.5
Hasil uji validitas Sikap Konsumen

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
SK_1	0,796	Instrumen valid jika r_{hitung} dengan	Valid
SK_2	0,836		Valid
SK_3	0,714		Valid

SK_4	0,715	n = 84-2=82 pada rataf signifikn 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1807	Valid
SK_5	0,779		Valid
SK_6	0,738		Valid
SK_7	0.631		Valid
SK_8	0,858		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validitas harga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-8 berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n=82$ adalah 0,1807.

b) Validitas pada Minyak Goreng Bermerek

1) Validitas Kemasan

Tabel IV. 6
Hasil uji validitas Kemasan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
K_1	0,711	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=84-2=82$ pada taraf signifikn 10% sehingga diperoleh 0,1807	Tidak Valid
K_2	0,719		Valid
K_3	0,658		Valid
K_4	0,554		Valid
K_5	0,690		Valid
K_6	0,676		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validitas kemasan dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-6 berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n=82$ adalah 0,1807.

2) Validitas Kualitas Produk

Tabel IV. 7
Hasil uji validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP_1	0,499		Valid
KP_2	0,609		Valid

KP_3	0,825	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 84-2 = 82$ pada tara signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1807$	Valid
KP_4	0,542		Valid
KP_5	0,784		Valid
KP_6	0,874		Valid
KP_7	0,778		Valid
KP_8	0,724		Valid
KP_9	0,796		Valid
KP_10	0,105		Tidak Valid
KP_11	0,337		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validitas kualitas produk dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-11 berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n = 82$ adalah 0,1807.

3) Validitas Harga

Tabel IV. 8
Hasil uji validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
H_1	0,700	Instrumen valid jika r_{hitung} dengan $n = 84-2 = 82$ pada rataf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1807$	Valid
H_2	0,375		Valid
H_3	0,598		Valid
H_4	0,700		Valid
H_5	0,246		Tidak Valid
H_6	0,600		Valid
H_7	0,406		Valid
H_8	0,220		Tidak Valid
H_9	0,598		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validitas harga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-9 berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n = 82$ adalah 0,1807.

4) Validitas Sikap Konsumen

Tabel IV. 9
Hasil uji validitas Sikap Konsumen

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
SK_1	0,821	Instrumen valid jika r_{hitung} dengan $n = 84-2=82$ pada rataraf signifikn 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1807	Valid
SK_2	0,470		Valid
SK_3	0,719		Valid
SK_4	0,649		Valid
SK_5	0,424		Valid
SK_6	0,782		Valid
SK_7	0,843		Valid
SK_8	0,738		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validitas harga dapat disimpulkan bahwa

item pertanyaan 1-8 berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n=$

82 adalah 0,1807.

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis *SPSS* versi 23, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.

a. Realiabilitas Minyak Goreng Curah

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilty variabel kemasan (X_1), Kualitas Produk (X_2), harga (X_3), sikap konsumen(Y)
Reliability Statistics

Variabel	cronbach's Alhpa	N of Items
Kemasan	0,842	6
Kualitas Produk	0,866	11

Harga	0,685	7
Sikap Konsumen	0,896	8

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel kemasan adalah $0,842 > 0,60$ sehingga dapat di simpulkan bahwa pada variabel kemasan (X_1) adalah reliabel. Sesuai dengan kriteria *cronbach's alpha* sebesar 0,842 maka tingkat reliabilitasnya dapat diterima. Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel kemasan adalah $0,886 > 0,60$ sehingga dapat di simpulkan bahwa pada variabel kemasan (X_2) adalah reliabel. Sesuai dengan kriteria *cronbach's alpha* sebesar 0,886 maka tingkat reliabilitasnya dapat diterima.

Hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel kemasan adalah $0,685 > 0,60$ sehingga dapat di simpulkan bahwa pada variabel kemasan (X_3) adalah reliabel. Sesuai dengan kriteria *cronbach's alpha* sebesar 0,685 maka tingkat reliabilitasnya dapat diterima. Hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel kemasan adalah $0,896 > 0,60$ sehingga dapat di simpulkan bahwa pada variabel kemasan (X_3) adalah reliabel. Sesuai dengan kriteria *cronbach's alpha* sebesar 0,896 maka tingkat reliabilitasnya dapat diterima.

b. Realiabilitas Minyak Goreng Bermerek

Tabel IV. 11
Hasil Uji Reliabilty variabel kemasan (X₁), Kualitas Produk (X₂), harga (X₃), sikap konsumen(Y)
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alhpa	N of Items
Kemasan	0,747	6
Kualitas Produk	0,873	11
Harga	0,680	7
Sikap Konsumen	0,839	8

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel kemasan adalah $0,747 > 0,60$ sehingga dapat di simpulkan bahwa pada variabel kemasan (X₁) adalah reliabel. Sesuai dengan kriteria *cronbach's alpha* sebesar 0,747 maka tingkat reliabilitasnya dapat diterima. Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel kemasan adalah $0,873 > 0,60$ sehingga dapat di simpulkan bahwa pada variabel kemasan (X₂) adalah reliabel. Sesuai dengan kriteria *cronbach's alpha* sebesar 0,873 maka tingkat reliabilitasnya dapat diterima.

Hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel kemasan adalah $0,680 > 0,60$ sehingga dapat di simpulkan bahwa pada variabel kemasan (X₃) adalah reliabel. Sesuai dengan kriteria *cronbach's alpha* sebesar 0,680 maka tingkat reliabilitasnya dapat diterima. Hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach's*

alpha untuk variabel kemasan adalah $0,839 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel kemasan (X_3) adalah reliabel. Sesuai dengan kriteria *cronbach's alpha* sebesar 0,839 maka tingkat reliabilitasnya dapat diterima.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi yang normal. Dengan menggunakan taraf signifikan 0,01, data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,01. Uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogrov-samirnov*, yaitu uji ini mempunyai toleransi yang lebih tinggi, dikarenakan dengan metode ini bisa berdistribusi normal, atau metode ini mempunyai tingkat kenormalitasan yang lebih tinggi untuk ukuran data yang sama.

a. Uji Normalitas Minyak Goreng Curah

Tabel IV. 12
Hasil Uji Normalitas Minyak Goreng Curah
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,90679672
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,108
	Negative	-,114
Test Statistic		,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,198 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Dari hasil output SPSS di atas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,298, sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,10 ($0,198 > 0,10$). Maka dapat disimpulkan nilai residual tersebut bersifat normal, sehingga dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

b. Uji Normalitas Minyak Goreng Bermerek

Tabel IV. 13
Hasil Uji Normalitas Minyak Goreng Bermerek
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,87390181
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,052
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Dari hasil output SPSS di atas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200, sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,10 ($0,200 > 0,10$). Maka dapat disimpulkan nilai residual tersebut bersifat normal, sehingga dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

4. Analisis Komparatif

Analisis komparatif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji ada tidaknya perbedaan atau perbandingan keberadaan variabel dari dua kelompok data atau lebih. Uji *Mann-Whitney U-test* ini digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen.

Tabel IV. 14
Hasil Uji Mann-Whitney U-test
Test Statistics^a

	X1	X2	X3	Y
Mann-Whitney U	505,500	592,000	635,500	564,000
Wilcoxon W	1408,500	1495,000	1538,500	1467,000
Z	-3,410	-2,606	-2,222	-2,877
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,009	,026	,004

a. Grouping Variable: Minyak_Goreng

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Dari hasil output *SPSS* di atas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,001 < 0,01$ maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek pada atribut kemasan (X_1). Pada atribut kualitas produk (X_2) bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,009 < 0,01$ maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek. Dan atribut harga (X_3) bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,026 > 0,01$ maka H_0 diterima. dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek. Pada variabel (Y) sikap konsumen bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,004 < 0,01$ maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti uji dari judul “Analisis Perbedaan Sikap Konsumen dalam Memilih Minyak Goreng Bermerk dan Curah (studi Kasus Kasus Ibu Rumah Tangga di Desa Aliaga)” dengan jumlah responden 84 ibu rumah tangga, yang terdiri dari 42 pengguna minyak goreng bermerek dan 42 pengguna minyak goreng curah. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya sikap positif. Dari hasil uji *Mann-Whitney U-test* menunjukkan bahwa pada variabel (Y) sikap konsumen bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,004 < 0,01$ maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Angelina Manossoh, dkk, yang berjudul Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Pengguna Produk Shampoo Clear dan Shampoo Pantene di Winangun. Menunjukkan bahwa sikap konsumen Shampoo Clear dan sikap konsumen Shampoo Pantene berbeda signifikan. Manajemen perusahaan Shampoo Clear dan Shampoo Pantene sebaiknya lebih mengembangkan inovasi baru agar konsumen tidak beralih ke produk lainnya, saat ini banyak produk baru yang ditawarkan.

Hasil uji validitas yang telah dilakukan peneliti pada minyak goreng curah berdasarkan atribut variabel (X_1) kemasan bahwa dari 6 item pernyataan dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dan variabel kualitas produk (X_2) 11 item pernyataan dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Variabel (X_3)

harga 9 item pernyataan dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Kemudian pada Variabel (Y) Sikap konsumen 8 item pernyataan dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada Ibu rumah tangga di desa Aliaga yang memilih minyak goreng curah.

Hasil uji reliabilitas pada variabel kemasan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *crobach's alpha* $> 0,60$ ($0,842 > 0,60$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas pada variabel kualitas produk dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *crobach's alpha* $> 0,60$ ($0,866 > 0,60$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas pada variabel harga dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *cronbach's alpha* $> 0,60$ ($0,685 > 0,60$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas pada variabel sikap konsumen dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *crobach's alpha* $> 0,60$ ($0,896 > 0,60$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Uji normalitas pada keseluruhan variabel dalam penelitian ini dengan metode uji *one sample Kolmogorov Smirnov* residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,1. Dari hasil *output* diperoleh nilai signifikansi $0,198 > 0,1$ maka nilai residual terdistribusi dengan normal.

Hasil uji validitas yang telah dilakukan peneliti pada minyak goreng bermerek berdasarkan atribut variabel (X_1) kemasan bahwa dari 6 item

pernyataan dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dan variabel kualitas produk (X_2) 11 item pernyataan dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Variabel (X_3) harga 9 item pernyataan dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Kemudian pada Variabel (Y) Sikap konsumen 8 item pernyataan dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada Ibu rumah tangga di desa Aliaga yang memilih minyak goreng bermerek.

Hasil uji reliabilitas pada variabel kemasan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *crobach's alpha* $> 0,60$ ($0,747 > 0,60$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas pada variabel kualitas produk dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *crobach's alpha* $> 0,60$ ($0,873 > 0,60$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas pada variabel harga dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *crobach's alpha* $> 0,60$ ($0,680 > 0,60$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas pada variabel sikap konsumen dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *crobach's alpha* $> 0,60$ ($0,839 > 0,60$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Uji normalitas pada keseluruhan variabel dalam penelitian ini dengan metode uji *one sample Kolmogorov Smirnov* residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,1. Dari hasil *output* diperoleh nilai signifikansi $0,200 > 0,1$ maka nilai residual terdistribusi dengan normal.

Berdasarkan hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Perbedaan sikap konsumen dalam memilih produk berdasarkan atribut kemasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,001 < 0,01$ maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil uji *Mann-Whitney U-test* menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek pada atribut kemasan (X_1). Sesuai indikator kemasan yaitu tidak mudah bocor, tidak berbau, tahan lama, daya tarik. Dari hasil tersebut diketahui bahwa responden yang memilih minyak goreng curah lebih mudah bocor dibandingkan responden yang memilih minyak goreng bermerek. Maka dapat disimpulkan ada perbedaan atribut kemasan bagi responden yang memilih minyak goreng curah ataupun yang memilih minyak goreng bermerek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fitriana yang berjudul analisis perbandingan sikap konsumen dalam memilih minyak goreng kemasan dan curah (studi kasus ibu rumah tangga di kota Pekanbaru) menunjukkan bahwa adanya perbedaan sikap konsumen dalam memilih minyak goreng kemasan terhadap atribut kemasan, dimana sikap konsumen terhadap atribut minyak goreng kemasan adalah baik sedangkan sikap konsumen terhadap atribut minyak goreng curah kurang baik. Dapat disimpulkan bahwa

adanya perbedaan sikap konsumen dalam memilih minyak goreng bermerek dan curah berdasarkan atribut kemasan.

- 2) Perbedaan sikap konsumen dalam memilih produk berdasarkan atribut kualitas produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pada atribut kualitas produk (X_2) bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,009 < 0,01$ maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan uji *Mann-Whitney U-test* menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek. Sesuai indikator kualitas produk yaitu kinerja produk, tampilan, daya tarik, daya tahan. Dari hasil tersebut diketahui bahwa responden yang memilih minyak goreng curah tidak tahan lama, sedangkan responden yang memilih minyak goreng bermerek merasa bahwa lebih tahan lama dalam menggunakan minyak goreng bermerek. Maka dapat disimpulkan ada perbedaan atribut kualitas produk bagi responden yang memilih minyak goreng curah ataupun yang memilih minyak goreng bermerek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fitriana yang berjudul analisis perbandingan sikap konsumen dalam memilih minyak goreng kemasan dan curah (studi kasus ibu rumah tangga di kota Pekanbaru) menunjukkan bahwa adanya perbedaan sikap konsumen dalam memilih minyak goreng kemasan terhadap atribut kualitas produk adalah baik sedangkan sikap konsumen terhadap atribut minyak goreng curah kurang baik. Dapat disimpulkan

bahwa adanya perbedaan sikap konsumen dalam memilih minyak goreng bermerek dan curah berdasarkan atribut kualitas produk.

3) Perbedaan sikap konsumen dalam memilih produk berdasarkan atribut harga

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dan atribut harga (X_3) bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,026 > 0,01$ maka H_0 diterima. dapat disimpulkan uji *Mann-Whitney U-test* menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek. Karena sesuai indikator harga yaitu terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan mafaat. Dari hasil tersebut diketahui bahwa responden yang memilih minyak goreng curah merasa bahwa harga minyak goreng curah tersebut terjangkau dan juga responden yang memilih minyak goreng bermerek mereka juga merasa harga minyak goreng bermerek terjangkau. Maka dapat disimpulkan tidak ada perbedaan atribut harga bagi responden yang memilih minyak goreng curah ataupun yang memilih minyak goreng bermerek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sry Ayu Wulandari yang berjudul Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap *Toyota Avanza* Dan *Daihatsu Xenia* Di Pekanbaru, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap *Toyota Avanzadan Daihatsu*

Xenia berdasarkan atribut harga. Dapat disimpulkan bahwa harga *Daihatsu Xenia* lebih terjangkau dibandingkan *Toyota Avanza*.

E. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat memungkinkan memengaruhi hasil penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
2. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat memengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Keterbatasan peneliti pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada kemasan, kualitas produk, harga dan sikap konsumen. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti, seperti warna, fitur produk, promosi, kepuasan penggunaan.
4. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana peneliti hanya bisa meneliti di Desa Aliaga.

Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, analisis sikap konsumen dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan sikap konsumen dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek atas atribut kemasan, kualitas produk, harga. Dapat dibuktikan dengan hasil uji *Mann-Whitney U-test* dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,001 < 0,01$ maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek pada atribut kemasan (X_1). Pada atribut kualitas produk (X_2) bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,009 < 0,01$ maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek. Dan atribut harga (X_3) bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,026 > 0,01$ maka H_0 diterima. dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek. Pada variabel (Y) sikap konsumen bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,004 < 0,01$ maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan dalam memilih minyak goreng curah dan bermerek.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel yang akan diteliti, karena masih banyak yang bisa menjadi faktor-faktor perbedaan sikap konsumen dalam memilih produk minyak goreng curah dan bermerek.
2. Bagi pelaku bisnis, agar lebih meningkatkan kualitas produknya dan menyesuaikan dengan harga yang harus dibayar pelanggan agar sikap konsumen positif dalam memilih produk minyak goreng curah dan bermerek semakin meningkat.
3. Bagi ibu rumah tangga sebagai pengguna terbanyak produk minyak goreng curah dan bermerek harusnya lebih bisa memilih produk yang baik untuk dikonsumsi maupun digunakan dalam kegiatan memasak dirumah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandi, Frahmadan Zakaria, *Seni Budaya dan Keterampilan*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Damiati, *Perilaku Konsumen*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Danang Sunyoto, *Praktik Prilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data)*, Jakarta: PT Buku Seru, 2014.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yarma Widya, 2011.
- Husaini Usman, *Manajemen, Teori-praktek Dan Riset Pendidikan Edisi 4*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Isnaini, dkk, *Hadis-hadis Ekonomi*, Jakarta: Kencana, 2015.
- Juliansya Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kementrian Agama RI, *Mushaf Al-qur'an Terjemah*, Jakarta: CV Pustaka Jaya Ilmu, 2014.
- M. Quraish Shihab Ridha, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an Volume 2*, Jakarta: Lentera, 2012.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Nur Asnawi dan Mayhuri, *Metode Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press: 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* Bandung: Alfabeta, 2012.
- _____, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jalarta: Rineka Cipta, 2013.

Suharyadu dan Purwanto, *Statistik Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Vinna sri yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.

Sumber lain:

Andi Ramadan Harahap, “Analisis Perbandingan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Swalayan Aman dan Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidempuan” dalam Skripsi IAIN Padangsidempuan, Mei 2016.

Angelina Manossoh, “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Pengguna Produk Shampoo Clear dan Shampoo Pantene di Winangun “ dalam Jurnal EMBA 75 Vol. 3 No. 3 September, 2015.

Apriananda Utama, “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku konsumen Membeli Minyak Goreng Curah (Pasar Sentral Kota Medan)” dalam Skripsi USU.

Estrada Agung Antariksa, “Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk *Handphone* Merek *Nokia* dan *Siemes*” dalam Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2007.

Hasil wawancara dengan Ibu Asrani, pada tanggal 1 Maret 2018.

Hasil wawancara dengan Ibu Ermida, pada tanggal 25 Februari 2018.

Hasil wawancara dengan Ibu Irda, pada tanggal 27 Februari 2018.

Hasil wawancara dengan Ibu Maryam, pada tanggal 2 Maret 2018.

<http://www.infoalamat.com/kecamatan-di-kabupaten-padang-lawas/> .

<https://hurahura.wordpress.com/2010/11/06/asal-usul-minyak-goreng/>

https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Padang_Lawas

Ismi Nur Aisyah, “Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek tiruan (Studi Konsumen Wanita di Kota Malang)” dalam jurnal aplikasi Manajemen (JAM) Vol. 12 No. 4, 2014.

Fitriana, “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Minyak Goreng Kemasan Dan Curah (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Kota Pekanbaru)”, dalam jurnal JOM FEKON Vol. 2 No. 1 Februari 2015.

Rinanda Kirana Oktasari, “Sikap konsumen terhadap merek ideal produk. Minyak goreng sawit kemasan di kecamatan Jambangan Surabaya” dalam Skripsi Univesitas Pembangunan Nasional Riau, 2013.

Sri Ayu Wulandari, “*Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Toyota Avanza Dan Daihatsu Xenia Di Pekanbaru*”, dalam Jurnal Manajemen 2013.

Vivi Maisyarah dan Liasta Ginting, “Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry* Pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Usu” dalam Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi USU.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Desi Putriani Simamora

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, tanggal lahir : Paran Gadung, 04 Agustus 1996

Anak ke : 1 (Satu) dari 3 bersaudara

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Aliaga, Kecamatan Hutaraja Tinggi, Kabupaten Padang Lawas

Telepon/No.Hp :082304383865

II. PENDIDIKAN FORMAL

Tahun 2002 - 2008 : SD Negeri 101750 Aliaga Pulo Godang

Tahun 2008 - 2011 : MTs Al-Khoir Mananti

Tahun 2011 - 2014 : MA Negeri Sibuhuan

Tahun 2014 - 2019 : Program Sarjana (S1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan

III. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Toguan Simamora

Nama Ibu : Ermida Manik

Alamat : Aliaga, Kecamatan Hutaraja Tinggi, Kabupaten Padang Lawas

Pekerjaan : Petani



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

Nomor : 1467/In.14/G.1/PP.00.9/10/2018
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

3 Oktober 2018

Yth. Bapak/Ibu;

1. Budi Gautama Siregar : Pembimbing I
2. Delima Sari Lubis : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Desi Putriani Simamora
NIM : 1440200097
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Memilih Minyak Goreng Curah dan Bermerek (Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga Di Desa Aliaga Kecamatan Hutaraja Tinggi).

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 76 /In.14/G.1/TL.00/01/2019
Hal : Mohon Izin Riset

18 Januari 2019

Yth; Kepala Desa Aliaga Kec. Hutaraja Tinggi

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Desi Putriani Simamora
NIM : 1440200097
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Memilih Minyak Goreng Curah dan Bermerek (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Desa Aliaga Kecamatan Hutaraja Tinggi) ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



PEMERINTAHAN KABUPATEN PADANG LAWAS
KECAMATAN HUTARAJA TINGGI

DESA ALIAGA

Jl. Lintas Riau Aliaga
Kode Pos: 22765

SURAT KETERANGAN

Nomor: 470/345/5/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : HJ. NURAINUN HASIBUAN, AM KEB
NIP : 1977 0610 2014 12 2002
Jabatan : KEPALA DESA ALIAGA

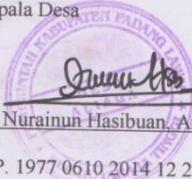
Dengan ini menyatakan bahwa nama tersebut dibawah ini:

Nama : DESI PUTRIANI SIMAMORA
NPM : 14 402 00097
Program Study : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah melaksanakan penelitian di Kantor Desa Aliaga Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas dengan judul “ Analisis Perbandingan Sikap Konsumen-dalam Memilih Minyak Goreng curahdan bermerek (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Desa Aliaga)” sebagai syarat dalam menyelesaikan Study pendidikan di Institut Agama IslamNegeri Padangsidempuan.

Demikian Surat Pernyataan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Aliaga, 23 Januari 2019
Kepala Desa


Hj. Nurainun Hasibuan, Am Keb

NIP. 1977 0610 2014 12 2002



PEMERINTAHAN KABUPATEN PADANG LAWAS
KECAMATAN HUTARAJA TINGGI

DESA ALIAGA

JL. Lintas Riau Aliaga

Kode Pos: 22765

SURAT KETERANGAN

Nomor: 470/017/III/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : HJ. NURAINUN HASIBUAN, Am. Keb
NIP : 1977 0610 2014 12 2002
Jabatan : KEPALA DESA ALIAGA

Dengan ini menyatakan bahwa nama tersebut dibawah ini:

Nama : DESI PUTRIANI SIMAMORA
NPM : 14 402 00097
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah selesai melaksanakan penelitian di Kantor Desa Aliaga Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas sejak bulan Desember 2018 sampai Februari 2019 dengan judul " **Analisis Perbandingan Sikap Konsumen dalam Memilih Minyak Goreng curah dan bermerek (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Desa Aliaga)**" sebagai syarat dalam menyelesaikan Studi pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Demikian Surat Pernyataan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Aliaga
Kepala Desa



Hj. Nurainun Hasibuan, Am. Keb
NIP. 1977.0610.2014.12.2002

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Delima Sari Lubis, M.A

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Memilih Minyak Goreng Curah Dan Bermerek (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Desa Aliaga Kecamatan Hutaraja Tinggi).

Tang disusun oleh:

Nama	: Desi Putriani Simamora			
NIM	: 14 402 00097			
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam			
Jurusan	: Ekonomi Syariah (MB-2)			

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan , 8 Maret 2019

Delima Sari Lubis, M.A
NIP.19840512 201403 2 002

LEMBAR VALIDASI SIKAP KONSUMEN

Petunjuk:

1. Kami mohon, kirannya Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

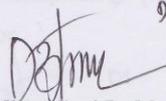
Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kognitif	1,2,3			
Afektif	4,5			
Konatif	6,7, 8			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 8 Maret 2019

Validator



Delima Sari Lubis, M.A
NIP.19840512 201403 2 002

**LEMBAR VALIDASI
KEMASAN**

ditunjuk:

1. Kami mohon, kirannya Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

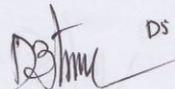
Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Daya tarik	1, 2			
Tidak mudah bocor	3			
Tidak berbau	4			
Tahan lama	5,6			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 8 Maret 2019

Validator



Delima Sari Lubis, M.A
NIP.19840512 201403 2 002

LEMBAR VALIDASI KUALITAS PRODUK

ditunjuk:

1. Kami mohon, kirannya Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

	Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Terjangkau	Kinerja produk	1,2,3			
Kesesuaian kualitas	Tampilan	4,5,6			
	Daya tarik	7,8			
Kesesuaian manfaat	Daya tahan	9, 10, 11.			

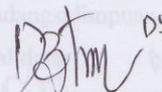
Nilai

Catatan:

.....
 Catatan:

Padangsidempuan, 8 Maret 2019

Validator



Delima Sari Lubis, M.A
NIP.19840512 201403 2 002

NIP.19840512 201403 2 002

LEMBAR VALIDASI HARGA

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

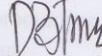
Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Terjangkau	1,2			
Kesesuaian harga dengan kualitas	3,4,5			
Kesesuaian harga dengan manfaat	6,7,8			
Nilai	9			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 8 Maret 2019

Validator DS



Delima Sari Lubis, M.A
NIP.19840512 201403 2 002

Pedoman Wawancara

Ibu-ibu Rumah Tangga Desa Aliaga

Kisi-kisi Pernyataan Wawancara Dalam Memilih Minyak Goreng Curah

1. Sikap Konsumen (Y)
 - a. Saya memilih minyak goreng curah karena saya percaya akan kualitas produk tersebut.
 - b. Saya memilih minyak goreng curah karena memiliki pengetahuan tentang produk tersebut.
 - c. Saya tidak memilih minyak goreng curah karena kualitasnya tidak bagus.
 - d. Saya memilih minyak goreng curah karena menyukai produk tersebut.
 - e. Saya tidak memilih minyak goreng curah karena tidak menyukai produk tersebut
 - f. Saya memilih minyak goreng curah karena menyukai produk tersebut.
 - g. Saya tidak memilih minyak goreng curah karena tidak menyukai produk tersebut.
 - h. Saya tidak memilih minyak goreng curah karena tidak menyukai atributnya.
2. Kemasan (X_1)
 - a. Saya tertarik memilih minyak goreng curah karena memiliki warna kuning cerah.
 - b. Saya tertarik memilih minyak goreng curah karena memiliki bentuk produk yang unik.
 - c. Saya tertarik memilih minyak goreng curah karena kemasan yang tidak mudah bocor.
 - d. Saya tertarik memilih minyak goreng curah karena tidak mudah berbau.
 - e. Saya tertarik memilih minyak goreng curah karena tidak mudah membeku.
 - f. Saya tertarik memilih minyak goreng curah karena mempunyai daya tahan yang lama.
3. Kualitas Produk (X_2)
 - a. Minyak goreng curah memiliki kualitas produk yang baik.
 - b. Minyak goreng curah aman saat digunakan.
 - c. Saya merasa minyak curah menghemat pengeluaran.
 - d. Minyak goreng curah tersedia bermacam ukuran.
 - e. Saya merasa penampilan minyak goreng curah menarik.
 - f. Minyak goreng curah memiliki variasi model yang banyak.

- g. Saya tertarik membeli minyak goreng curah karena memiliki bentuk produk yang unik.
 - h. Saya tertarik membeli minyak goreng curah karena memiliki variasi dan warna.
 - i. Minyak goreng curah mempunyai daya tahan produk yang tahan lama.
 - j. Minyak goreng curah tidak mudah bocor.
 - k. Minyak goreng curah tidak mudah membeku.
4. Harga (X_3)
- a. Harga minyak goreng curah terjangkau semua kalangan.
 - b. Saya merasa harga minyak goreng curah murah.
 - c. Harga minyak goreng curah sesuai dengan yang diinginkan.
 - d. Saya merasa harga minyak goreng curah mahal namun sesuai dengan kualitas.
 - e. Harga minyak goreng curah bervariasi sesuai dengan ukuran produk.
 - f. Harga minyak goreng curah sesuai dengan yang saya rasakan.
 - g. Harga minyak goreng curah memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan minyak tanah.
 - h. Harga minyak goreng curah memiliki manfaat yang dapat menghemat pengeluaran setiap minggunya.
 - i. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Pedoman Wawancara

Ibu-ibu Rumah Tangga Desa Aliaga

Kisi-kisi Pernyataan Wawancara Dalam Memilih Minyak Goreng Bermerek

5. Sikap Konsumen (Y)
 - a. Saya memilih minyak goreng bermerek karena saya percaya akan kualitas produk tersebut.
 - b. Saya memilih minyak goreng bermerek karena memiliki pengetahuan tentang produk tersebut.
 - c. Saya tidak memilih minyak goreng bermerek karena kualitasnya tidak bagus.
 - d. Saya memilih minyak goreng bermerek karena menyukai produk tersebut.
 - e. Saya tidak memilih minyak goreng bermerek karena tidak menyukai produk tersebut
 - f. Saya memilih minyak goreng bermerek karena menyukai produk tersebut.
 - g. Saya tidak memilih minyak goreng bermerek karena tidak menyukai produk tersebut.
 - h. Saya tidak memilih minyak goreng bermerek karena tidak menyukai atributnya.
6. Kemasan (X_1)
 - a. Saya tertarik memilih minyak goreng bermerek karena memiliki warna kuning cerah.
 - b. Saya tertarik memilih minyak goreng bermerek karena memiliki bentuk produk yang unik.
 - c. Saya tertarik memilih minyak goreng bermerek karena kemasan yang tidak mudah bocor.
 - d. Saya tertarik memilih minyak goreng bermerek karena tidak mudah berbau.
 - e. Saya tertarik memilih minyak goreng bermerek karena tidak mudah membeku.
 - f. Saya tertarik memilih minyak goreng bermerek karena mempunyai daya tahan yang lama.
7. Kualitas Produk (X_2)
 - a. Minyak goreng bermerek memiliki kualitas produk yang baik.
 - b. Minyak goreng bermerek aman saat digunakan.

- c. Saya merasa minyak goreng bermerek menghemat pengeluaran.
 - d. Minyak goreng bermerek tersedia bermacam ukuran.
 - e. Saya merasa penampilan minyak goreng bermerek menarik.
 - f. Minyak goreng bermerek memiliki variasi model yang banyak.
 - g. Saya tertarik membeli minyak goreng bermerek karena memiliki bentuk produk yang unik.
 - h. Saya tertarik membeli minyak goreng bermerek karena memiliki variasi dan warna.
 - i. Minyak goreng bermerek mempunyai daya tahan produk yang tahan lama.
 - j. Minyak goreng bermerek tidak mudah bocor.
 - k. Minyak goreng bermerek tidak mudah membeku.
8. Harga (X_3)
- a. Harga minyak goreng bermerek terjangkau semua kalangan.
 - b. Saya merasa harga minyak goreng bermerek murah.
 - c. Harga minyak goreng bermerek sesuai dengan yang diinginkan.
 - d. Saya merasa harga minyak goreng bermerek mahal namun sesuai dengan kualitas.
 - e. Harga minyak goreng bermerek bervariasi sesuai dengan ukuran produk.
 - f. Harga minyak goreng bermerek sesuai dengan yang saya rasakan.
 - g. Harga minyak goreng bermerek memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan minyak tanah.
 - h. Harga minyak goreng bermerek memiliki manfaat yang dapat menghemat pengeluaran setiap minggunya.
 - i. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Kepada Yth,

Ibu/Sdr. Responden

di Tempat

Dengan Hormat

Bersama ini, saya mohon kesediaan ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Jawaban ibu tidak akan mempunyai dampak negative terhadap jabatan atau pekerjaan ibu saat ini. Karena tujuan pengajuan kuesioner ini hanya untuk pengumpulan data guna keberhasilan dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul "Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Memilih Minyak Goreng Curah Dan Bermerek (Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga Di Desa Aliaga Kec. Hutaraja Tinggi).

I. Identitas Responden

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat :
Perkerjaan :

II. Petunjuk Pengisian

1. Berikan *checklist* (✓) pada setiap jawaban anda.
2. Setiap pernyataan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat setuju
 - b. S = Setuju
 - c. KS = Kurang setuju

- d. TS = Tidak setuju
- e. STS = Sangat tidak setuju

III. Daftar Pernyataan Kuesioner

a. Angket pernyataan mengenai variabel dependen (Y) Sikap konsumen

Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1. Kognitif	9. Saya memilih minyak goreng curah karena saya percaya akan kualitas produk tersebut					
	10. Saya memilih minyak goreng curah karena memiliki pengetahuan tentang produk tersebut					
	11. Saya tidak memilih minyak goreng curah karena kualitasnya tidak bagus					
2. Afektif	12. Saya memilih minyak goreng curah karena menyukai produk tersebut					
	13. Saya tidak memilih minyak goreng curah Karena tidak menyukai produk tersebut					
3. Konatif	14. Saya memilih minyak goreng curah karena menyukai produk tersebut					
	15. Saya tidak memilih minyak goreng curah Karena tidak menyukai produk tersebut					
	16. Saya tidak memilih minyak goreng curah karena tidak menyukai atributnya					

b. Angket pernyataan mengenai variabel independen (X₁) Kemasan

Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Daya Tarik	1. Saya tertarik memilih minyak goreng curah karena memiliki warna kuning cerah					
	2. Saya tertarik memilih minyak goreng curah karena memiliki bentuk produk yang unik					

Tidak mudah bocor	3. Saya tertarik memilih minyak goreng curah karena kemasan yang tidak mudah bocor					
Tidak berbau	4. Saya tertarik memilih minyak goreng curah karena tidak mudah berbau					
Tahan lama	5. Saya tertarik memilih minyak goreng curah karena tidak mudah membeku					
	6. Saya tertarik memilih minyak goreng curah karena mempunyai daya tahan yang lama.					

c. Angket pernyataan mengenai variabel independen (X₂) kualitas produk

Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kinerja Produk	1. Minyak goreng curah memiliki kualitas produk yang baik					
	2. Minyak goreng curah aman saat digunakan					
	3. Saya merasa Minyak goreng curah menghemat pengeluaran					
Tampilan	4. Minyak goreng curah tersedia bermacam ukuran					
	5. Saya merasa penampilan Minyak goreng curah menarik					
	6. Minyak goreng curah memiliki variasi model yang banyak					
Daya Tarik	7. Saya tertarik membeli Minyak goreng karena memiliki bentuk produk yang unik					
	8. Saya tertarik membeli Minyak goreng curah karena memiliki variasi dan warna					
Daya Tahan	9. Minyak goreng curah mempunyai daya tahan produk yang tahan lama					
	10. Minyak goreng curah mudah bocor					
	11. Minyak goreng curah mudah membeku					

d. Angket pernyataan mengenai variabel independen (X₃) harga

Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Terjangkau	1. Harga minyak goreng curah terjangkau semua kalangan					
	2. Saya merasa harga minyak goreng curah murah					
Kesesuaian harga dengan kualitas	3. Harga minyak goreng curah sesuai dengan yang diinginkan					
	4. Saya merasa harga minyak goreng curah mahal namun sesuai dengan kualitas					
	5. Harga minyak goreng curah bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
Kesesuaian harga dengan manfaat	6. Harga minyak goreng curah sesuai dengan yang sayara sakan					
	7. Harga minyak goreng curah memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan minyak tanah					
	8. Harga minyak goreng curah memiliki manfaat yang dapat menghemat pengeluaran setiap minggunya					
Nilai	9. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen					

Aliaga, 2018

Responden

Lampiran 2

Hasil Angket Variabel Kemasan (X_1) Pada Minyak Goreng Curah

Responden	Soal						Total
	K1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	
1	5	5	5	5	3	5	28
2	4	5	3	4	4	5	25
3	5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	3	5	5	5	28
6	5	4	2	5	5	4	25
7	4	5	4	4	4	5	26
8	4	4	3	4	4	4	23
9	4	4	2	4	4	4	22
10	5	4	3	5	5	4	26
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	4	5	29
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	4	4	5	4	4	26
18	5	5	3	5	4	5	27
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	3	4	4	4	23
22	2	4	2	2	4	4	18
23	3	3	4	3	3	3	19
24	4	4	2	4	5	4	23
25	4	4	3	4	4	4	23
26	4	5	4	4	5	5	27
27	2	3	4	2	3	3	17
28	3	3	4	3	4	3	20
29	2	4	5	2	5	4	22
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24

27	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	51
28	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	53
29	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	46
30	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	46
31	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	46
32	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	47
33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
36	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	49
37	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	46
38	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	46
39	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	49
40	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	46
41	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	46
42	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	48

Hasil Angket Variabel Harga (X_3) Pada Minyak Goreng Curah

Responden	Soal									Total
	H 1	H 2	H 3	H 4	H 5	H 6	H 7	H 8	H 9	
1	4	4	5	2	2	2	4	4	5	32
2	4	4	5	2	2	2	4	4	5	32
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	31
5	4	4	3	3	4	2	4	4	3	31
6	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
7	4	3	2	3	4	4	4	2	2	28
8	4	3	3	2	4	3	3	3	3	28
9	4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
10	4	2	5	2	4	4	4	4	5	34
11	5	4	3	3	4	4	4	4	3	34
12	4	4	5	3	2	2	4	4	5	33
13	4	2	5	2	4	4	4	4	5	34
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
15	4	3	4	3	3	5	4	5	4	35
16	4	3	4	3	3	5	4	5	4	35
17	4	3	4	2	3	5	5	4	4	34
18	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33

19	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
20	4	3	4	2	4	4	5	4	4	34
21	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
22	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
23	4	3	3	2	4	3	3	3	3	28
24	4	3	3	2	4	3	3	3	3	28
25	4	3	2	3	4	4	4	2	2	28
26	4	2	3	2	4	3	3	3	3	27
27	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
28	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
29	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
30	4	3	2	3	4	4	4	2	2	28
31	4	3	2	3	4	4	4	2	2	28
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
34	4	3	3	2	4	3	3	3	3	28
35	4	3	3	2	4	3	3	3	3	28
36	4	3	2	3	4	4	4	2	2	28
37	4	3	3	3	3	4	4	4	3	31
38	4	3	3	3	3	4	4	4	3	31
39	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
40	4	4	3	3	4	4	4	3	3	32
41	4	2	3	2	4	3	3	3	3	27
42	4	4	3	2	2	3	3	3	3	27

Hasil Angket Variabel Sikap Konsumen (Y) Pada Minyak Goreng Cura

Responden	Soal								Total
	K1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	
1	4	4	5	5	5	5	4	5	37
2	4	4	4	4	4	4	5	4	33
3	5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	5	5	5	5	37
6	5	5	4	4	5	5	5	5	38
7	5	5	4	5	4	5	5	5	38
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	4	5	5	5	5	4	4	37

11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	4	4	4	4	4	3	3	31
13	3	3	4	4	4	4	4	3	29
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	5	5	5	35
18	4	4	4	4	4	5	5	5	35
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	3	4	4	4	31
23	4	5	4	4	4	4	5	5	35
24	4	4	4	4	4	4	5	5	34
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	5	4	33
27	4	4	4	4	5	4	5	4	34
28	4	4	4	5	5	5	5	5	37
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	3	4	4	4	4	31
32	5	5	5	5	5	5	4	5	39
33	5	5	5	5	5	4	5	5	39
34	5	5	5	4	5	5	5	5	39
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	5	4	5	5	4	4	5	37
37	4	4	4	5	5	4	4	4	34
38	5	5	5	5	5	4	5	5	39
39	5	5	5	4	5	5	5	5	39
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	5	4	5	5	4	4	5	37
42	4	4	4	5	5	4	4	4	34

Hasil Angket Variabel Kemasan (X_1) Pada Minyak Goreng Bermerek

Responden	Soal						Total
	K1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	
1	3	3	2	3	4	3	18

2	2	3	3	3	3	2	16
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	5	4	4	4	3	23
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	4	4	4	4	3	22
7	4	4	4	3	4	4	23
8	2	4	4	4	4	2	20
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	2	4	4	4	4	2	20
12	4	4	4	4	4	4	24
13	2	5	5	5	4	2	23
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	4	4	4	4	3	22
16	2	4	4	4	4	2	20
17	5	4	4	5	4	5	27
18	4	5	3	5	4	4	25
19	3	4	4	4	4	3	22
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	4	3	4	2	3	19
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	4	4	4	4	3	22
24	4	3	3	4	3	4	21
25	3	4	4	4	4	3	22
26	4	4	2	3	4	4	21
27	4	5	5	4	4	4	26
28	3	4	4	4	4	3	22
29	4	4	4	4	4	4	24
30	3	4	4	4	4	3	22
31	3	3	4	4	4	3	21
32	2	4	5	4	5	2	22
33	2	3	4	4	4	2	19
34	4	3	4	4	4	4	23
35	4	4	4	4	4	4	24
36	2	3	2	4	2	2	15
37	4	5	4	4	5	4	26
38	4	5	5	5	5	4	28
39	3	4	5	4	5	3	24
40	3	5	5	4	5	3	25

35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42
36	2	3	2	4	2	2	3	3	4	4	4	33
37	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	48
38	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	50
39	4	4	5	4	5	5	5	5	4	2	4	47
40	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	50
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	43
42	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	50

Hasil Angket Variabel Harga (X_3) Pada Minyak Goreng Bermerek

Responden	Soal					Soal					Total
	H 1	H 2	H 3	H 4	H 5	H 6	H 7	H 8	H 9		
1	3	4	4	3	3	3	2	3	4	29	
2	2	3	3	2	4	3	3	4	3	27	
3	2	3	4	2	2	3	4	3	4	27	
4	2	4	3	2	4	3	3	4	3	28	
5	2	4	3	2	3	4	4	4	3	29	
6	3	4	4	3	3	4	3	4	4	32	
7	2	4	4	2	3	4	4	4	4	31	
8	4	4	4	4	2	3	4	4	4	33	
9	3	4	3	3	3	4	4	4	3	31	
10	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33	
11	3	4	4	3	3	4	4	3	4	32	
12	2	2	4	2	3	4	3	4	4	28	
13	4	2	4	4	3	4	3	4	4	32	
14	3	2	4	3	4	3	4	4	4	31	
15	2	4	4	2	3	4	4	4	4	31	
16	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33	
17	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	
18	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
20	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29	
21	2	4	3	2	4	3	3	4	3	28	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
23	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31	
24	3	3	4	3	3	3	4	3	4	30	
25	3	3	4	3	3	3	4	3	4	30	
26	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34	
27	2	3	4	2	2	3	4	4	4	28	
28	3	4	4	3	3	3	3	4	4	31	

23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	3	4	3	4	5	3	4	4	30
25	4	3	4	4	4	4	3	3	29
26	5	4	5	5	4	5	4	3	35
27	5	4	5	4	4	5	4	3	34
28	4	4	4	4	4	4	4	3	31
29	5	4	5	5	4	5	5	5	38
30	3	4	4	4	3	3	3	3	27
31	4	4	4	4	3	4	4	4	31
32	5	4	5	5	4	5	4	4	36
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	3	4	4	4	31
35	4	4	4	4	3	4	4	4	31
36	4	4	3	5	4	4	3	3	30
37	5	3	5	5	4	4	5	5	36
38	5	4	5	5	4	4	4	4	35
39	4	3	5	5	4	4	5	5	35
40	5	3	5	5	4	4	5	5	36
41	5	3	5	4	4	4	4	4	33
42	4	3	4	4	4	4	4	4	31

Lampiran 3

Correlations

		K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6	Total
K_1	Pearson Correlation	1	,659**	,143	1,000**	,383*	,659**	,844**
	Sig. (2-tailed)		,000	,366	,000	,012	,000	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
K_2	Pearson Correlation	,659**	1	,314*	,659**	,571**	1,000**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000		,043	,000	,000	,000	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
K_3	Pearson Correlation	,143	,314*	1	,143	,196	,314*	,493**
	Sig. (2-tailed)	,366	,043		,366	,213	,043	,001
	N	42	42	42	42	42	42	42
K_4	Pearson Correlation	1,000**	,659**	,143	1	,383*	,659**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,366		,012	,000	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
K_5	Pearson Correlation	,383*	,571**	,196	,383*	1	,571**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,213	,012		,000	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42

KP_11	Pearson Correlation	,370*	,290	1,000**	,520**	,420**	,387*	,229	,229	,370*	,290	1	,627**
	Sig. (2-tailed)	,016	,063	,000	,000	,006	,011	,145	,145	,016	,063		,000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Total	Pearson Correlation	,825*	,715**	,627*	,417**	,766**	,772**	,668**	,668**	,825**	,715**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42

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

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

Correlations

	H_1	H_2	H_3	H_4	H_5	H_6	H_7	H_8	H_9	Total
H_1 Pearson Correlation	1	,170	,000	-,156	,164	,143	,199	,143	,000	,229
Sig. (2-tailed)		,282	1,000	,323	,298	,367	,205	,366	1,000	,144
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
H_2 Pearson Correlation	,170	1	,189	,354*	-,447**	-,259	,203	,308*	,189	,385*
Sig. (2-tailed)	,282		,232	,022	,003	,098	,197	,047	,232	,012
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
H_3 Pearson Correlation	,000	,189	1	-,008	-,505**	-,127	,190	,772*	1,000**	,729**
Sig. (2-tailed)	1,000	,232		,962	,001	,422	,229	,000	,000	,000
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
H_4 Pearson Correlation	-,156	,354*	-,008	1	,000	,321*	-,080	,151	-,008	,419**

	Sig. (2-tailed)	,323	,022	,962		1,000	,038	,614	,339	,962	,006
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
H_5	Pearson Correlation	,164	-,447**	-,505**	,000	1	,282	-,197	,400*	-,505**	-,226
	Sig. (2-tailed)	,298	,003	,001	1,000		,070	,212	,009	,001	,150
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
H_6	Pearson Correlation	,143	-,259	-,127	,321*	,282	1	,301	,121	-,127	,378*
	Sig. (2-tailed)	,367	,098	,422	,038	,070		,052	,446	,422	,013
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
H_7	Pearson Correlation	,199	,203	,190	-,080	-,197	,301	1	,261	,190	,451**
	Sig. (2-tailed)	,205	,197	,229	,614	,212	,052		,095	,229	,003
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
H_8	Pearson Correlation	,143	,308*	,772**	,151	-,400**	,121	,261	1	,772**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,366	,047	,000	,339	,009	,446	,095		,000	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
H_9	Pearson Correlation	,000	,189	1,000**	-,008	-,505**	-,127	,190	,772*	1	,729**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,232	,000	,962	,001	,422	,229	,000		,000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Total	Pearson Correlation	,229	,385*	,729**	,419**	-,226	,378*	,451*	,835*	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	,144	,012	,000	,006	,150	,013	,003	,000	,000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42

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

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

Correlations

	SK_1	SK_2	SK_3	SK_4	SK_5	SK_6	SK_7	SK_8	Total
SK_1 Pearson Correlation	1	,867**	,610**	,522**	,593**	,478**	,254	,550**	,796**
SK_1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,104	,000	,000
SK_1 N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
SK_2 Pearson Correlation	,867**	1	,536**	,474**	,554**	,424**	,467**	,753**	,836**
SK_2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,005	,002	,000	,000
SK_2 N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
SK_3 Pearson Correlation	,610**	,536**	1	,470**	,591**	,517**	,281	,452**	,714**
SK_3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000	,000	,072	,003	,000
SK_3 N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
SK_4 Pearson Correlation	,522**	,474**	,470**	1	,717**	,438**	,215	,510**	,715**
SK_4 Sig. (2-tailed)	,000	,002	,002		,000	,004	,172	,001	,000
SK_4 N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
SK_5 Pearson Correlation	,593**	,554**	,591**	,717**	1	,512**	,349*	,550**	,799**
SK_5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,001	,024	,000	,000
SK_5 N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
SK_6 Pearson Correlation	,478**	,424**	,517**	,438**	,512**	1	,512**	,645**	,738**
SK_6 Sig. (2-tailed)	,001	,005	,000	,004	,001		,001	,000	,000

N		42	42	42	42	42	42	42	42	42
SK_7	Pearson Correlation	,254	,467**	,281	,215	,349*	,512**	1	,701**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,104	,002	,072	,172	,024	,001		,000	,000
N		42	42	42	42	42	42	42	42	42
SK_8	Pearson Correlation	,550**	,753**	,452**	,510**	,550**	,645**	,701**	1	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,001	,000	,000	,000		,000
N		42	42	42	42	42	42	42	42	42
Total	Pearson Correlation	,796**	,836**	,714**	,715**	,799**	,738**	,631**	,858**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		42	42	42	42	42	42	42	42	42

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

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

Correlations

		K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6	Total
K_1	Pearson Correlation	1	,241	,049	,148	,201	,964**	,711**
	Sig. (2-tailed)		,125	,758	,348	,201	,000	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
K_2	Pearson Correlation	,241	1	,566**	,501**	,546**	,196	,719**
	Sig. (2-tailed)	,125		,000	,001	,000	,214	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42
K_3	Pearson Correlation	,049	,566**	1	,474**	,694**	,002	,658**
	Sig. (2-tailed)	,758	,000		,002	,000	,990	,000

	N	42	42	42	42	42	42	42	42
K_4	Pearson Correlation	,148	,501**	,474**	1	,241	,148	,554**	
	Sig. (2-tailed)	,348	,001	,002		,124	,351	,000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42
K_5	Pearson Correlation	,201	,546**	,694**	,241	1	,155	,690**	
	Sig. (2-tailed)	,201	,000	,000	,124		,327	,000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42
K_6	Pearson Correlation	,964**	,196	,002	,148	,155	1	,676**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,214	,990	,351	,327		,000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42
Total	Pearson Correlation	,711**	,719**	,658**	,554**	,690**	,676**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	42	42	42	42	42	42	42	42

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

Correlations

	KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_6	KP_7	KP_8	KP_9	KP_10	KP_11	Total
KP_1 Pearson Correlation	1	,346*	,201	,054	,349*	,300	,333*	,122	,342*	-,044	,171	,499*
Sig. (2-tailed)		,025	,202	,734	,023	,053	,031	,441	,027	,782	,280	,001
N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
KP_2 Pearson Correlation	,346*	1	,434**	,350*	,423**	,503**	,439*	,225	,553*	-,251	,221	,609*
Sig. (2-tailed)	,025		,004	,023	,005	,001	,004	,151	,000	,109	,159	,000

	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
KP_3	Pearson Correlation	,201	,434**	1	,521**	,694**	,812**	,666*	,683**	,566*	-,071	,206	,825*
	Sig. (2-tailed)	,202	,004		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,656	,191	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
KP_4	Pearson Correlation	,054	,350*	,521**	1	,230	,396**	,402*	,330*	,395*	,000	,474*	,542*
	Sig. (2-tailed)	,734	,023	,000		,142	,009	,008	,033	,010	1,000	,002	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
KP_5	Pearson Correlation	,349*	,423**	,694**	,230	1	,860**	,544*	,708**	,425*	-,094	,121	,784*
	Sig. (2-tailed)	,023	,005	,000	,142		,000	,000	,000	,005	,554	,444	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
KP_6	Pearson Correlation	,300	,503**	,812**	,396**	,860**	1	,666*	,695**	,626*	-,081	,209	,874*
	Sig. (2-tailed)	,053	,001	,000	,009	,000		,000	,000	,000	,611	,185	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
KP_7	Pearson Correlation	,333*	,439**	,666**	,402**	,544**	,666**	1	,533**	,635*	-,009	,318*	,778*
	Sig. (2-tailed)	,031	,004	,000	,008	,000	,000		,000	,000	,954	,040	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
KP_8	Pearson Correlation	,122	,225	,683**	,330*	,708**	,695**	,533*	1	,469*	,003	,209	,724*
	Sig. (2-tailed)	,441	,151	,000	,033	,000	,000	,000		,002	,985	,185	,000

	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
KP_9	Pearson Correlation	,342*	,553**	,566**	,395**	,425**	,626**	,635*	,469**	1	,201	,375*	,796*
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,000	,010	,005	,000	,000	,002		,202	,014	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
KP_10	Pearson Correlation	-,044	-,251	-,071	,000	-,094	-,081	-,009	,003	,201	1	-,100	,105
	Sig. (2-tailed)	,782	,109	,656	1,000	,554	,611	,954	,985	,202		,527	,509
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
KP_11	Pearson Correlation	,171	,221	,206	,474**	,121	,209	,318*	,209	,375*	-,100	1	,377*
	Sig. (2-tailed)	,280	,159	,191	,002	,444	,185	,040	,185	,014	,527		,014
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Total	Pearson Correlation	,499**	,609**	,825**	,542**	,784**	,874**	,778*	,724**	,796*	,105	,377*	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,509	,014	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42

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

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

Correlations

	H_1	H_2	H_3	H_4	H_5	H_6	H_7	H_8	H_9	Total
H_1 Pearson Correlation	1	,050	,364*	1,000**	,167	,160	,001	-,215	,364*	,700**

	Sig. (2-tailed)		,754	,018	,000	,290	,313	,993	,171	,018	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
H_2	Pearson Correlation	,050	1	-,115	,050	,062	,229	,222	,082	-,115	,375 [*]
	Sig. (2-tailed)	,754		,467	,754	,698	,145	,158	,605	,467	,014
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
H_3	Pearson Correlation	,364 [*]	-,115	1	,364 [*]	-,119	,330 [*]	,169	-,062	1,000 ^{**}	,598 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,018	,467		,018	,453	,033	,285	,696	,000	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
H_4	Pearson Correlation	1,000 ^{**}	,050	,364 [*]	1	,167	,160	,001	-,215	,364 [*]	,700 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,754	,018		,290	,313	,993	,171	,018	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
H_5	Pearson Correlation	,167	,062	-,119	,167	1	,098	-,179	,014	-,119	,246
	Sig. (2-tailed)	,290	,698	,453	,290		,536	,256	,931	,453	,116
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
H_6	Pearson Correlation	,160	,229	,330 [*]	,160	,098	1	,161	,320 [*]	,330 [*]	,600 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,313	,145	,033	,313	,536		,309	,039	,033	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
H_7	Pearson Correlation	,001	,222	,169	,001	-,179	,161	1	,294	,169	,406 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,993	,158	,285	,993	,256	,309		,059	,285	,008
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
H_8	Pearson Correlation	-,215	,082	-,062	-,215	,014	,320 [*]	,294	1	-,062	,220

SK_4	Pearson Correlation	,531**	,029	,631**	1	,301	,406**	,377*	,309*	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000	,856	,000		,052	,008	,014	,046	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
SK_5	Pearson Correlation	,190	,175	,104	,301	1	,201	,274	,240	,424**
	Sig. (2-tailed)	,227	,268	,510	,052		,202	,079	,125	,005
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
SK_6	Pearson Correlation	,872**	,399**	,601**	,406**	,201	1	,479**	,320*	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000	,008	,202		,001	,039	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
SK_7	Pearson Correlation	,538**	,441**	,488**	,377*	,274	,479**	1	,919**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,001	,014	,079	,001		,000	,000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
SK_8	Pearson Correlation	,400**	,386*	,349*	,309*	,240	,320*	,919**	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,009	,012	,023	,046	,125	,039	,000		,000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Total	Pearson Correlation	,821**	,470**	,719**	,649**	,424**	,782**	,843**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,005	,000	,000	,000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42

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

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

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas Minyak Goreng Curah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,685	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	8

Hasil Uji Reliabilitas Minyak Goreng Bermerek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	8

Lampiran 5

Normalitas Minyak Goreng Curah

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,90679672
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,108
	Negative	-,114
Test Statistic		,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,198 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normalitas Minyak Goreng Bermerek

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,87390181
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,052
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6

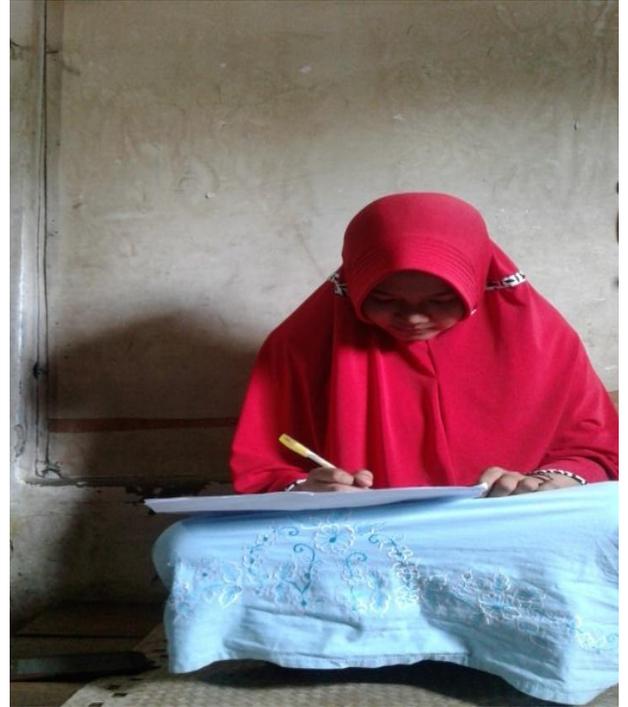
Hasil uji Mann-Whitney test

Test Statistics ^a				
	X1	X2	X3	Y
Mann-Whitney U	505,500	592,000	635,500	564,000
Wilcoxon W	1408,500	1495,000	1538,500	1467,000
Z	-3,410	-2,606	-2,222	-2,877
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,009	,026	,004

- a. Grouping Variable: Minyak_Goreng

Lampiran 7

Dokumentasi Responden Yang Memilih Minyak Goreng Curah



Dokumentasi dengan ibu Lanna dan ibu Ida, 25 januari 2019, Jam 13:56



Dokumentasi dengan ibu Ermida dan ibu Risky, 29 Januari 2019, Jam 12:26



Dokumentasi dengan ibu Erna dan ibu Asma, 28 Januari 2019, Jam 10:09

Dokumentasi Responden Yang Memilih Minyak Goreng Bermerek



Dokumentasi dengan ibu Asrani dan ibu Lenni, 27 Januari 2019, Jam 10:30



Dokumentasi dengan ibu Lanni dan ibu Yuni, 23 januari 2019, Jam 10:24



Dokumentasi dengan ibu Rila dan ibu Yanti, 22 januari 2019, Jam 14:15

Lampiran 8

R TABEL

<u>df</u>	<u>0.10</u>	<u>0.05</u>	<u>0.02</u>	<u>0.01</u>
<u>1</u>	<u>0.9877</u>	<u>0.9969</u>	<u>0.9995</u>	<u>0.9999</u>
<u>2</u>	<u>0.9000</u>	<u>0.9500</u>	<u>0.9800</u>	<u>0.9900</u>
<u>3</u>	<u>0.8054</u>	<u>0.8783</u>	<u>0.9343</u>	<u>0.9587</u>
<u>4</u>	<u>0.7293</u>	<u>0.8114</u>	<u>0.8822</u>	<u>0.9172</u>
<u>5</u>	<u>0.6694</u>	<u>0.7545</u>	<u>0.8329</u>	<u>0.8745</u>
<u>6</u>	<u>0.6215</u>	<u>0.7067</u>	<u>0.7887</u>	<u>0.8343</u>
<u>7</u>	<u>0.5822</u>	<u>0.6664</u>	<u>0.7498</u>	<u>0.7977</u>
<u>8</u>	<u>0.5494</u>	<u>0.6319</u>	<u>0.7155</u>	<u>0.7646</u>
<u>9</u>	<u>0.5214</u>	<u>0.6021</u>	<u>0.6851</u>	<u>0.7348</u>
<u>10</u>	<u>0.4973</u>	<u>0.5760</u>	<u>0.6581</u>	<u>0.7079</u>
<u>11</u>	<u>0.4762</u>	<u>0.5529</u>	<u>0.6339</u>	<u>0.6835</u>
<u>12</u>	<u>0.4575</u>	<u>0.5324</u>	<u>0.6120</u>	<u>0.6614</u>
<u>13</u>	<u>0.4409</u>	<u>0.5140</u>	<u>0.5923</u>	<u>0.6411</u>
<u>14</u>	<u>0.4259</u>	<u>0.4973</u>	<u>0.5742</u>	<u>0.6226</u>
<u>15</u>	<u>0.4124</u>	<u>0.4821</u>	<u>0.5577</u>	<u>0.6055</u>
<u>16</u>	<u>0.4000</u>	<u>0.4683</u>	<u>0.5425</u>	<u>0.5897</u>
<u>17</u>	<u>0.3887</u>	<u>0.4555</u>	<u>0.5285</u>	<u>0.5751</u>
<u>18</u>	<u>0.3783</u>	<u>0.4438</u>	<u>0.5155</u>	<u>0.5614</u>
<u>19</u>	<u>0.3687</u>	<u>0.4329</u>	<u>0.5034</u>	<u>0.5487</u>
<u>20</u>	<u>0.3598</u>	<u>0.4227</u>	<u>0.4921</u>	<u>0.5368</u>
<u>21</u>	<u>0.3515</u>	<u>0.4132</u>	<u>0.4815</u>	<u>0.5256</u>
<u>22</u>	<u>0.3438</u>	<u>0.4044</u>	<u>0.4716</u>	<u>0.5151</u>
<u>23</u>	<u>0.3365</u>	<u>0.3961</u>	<u>0.4622</u>	<u>0.5052</u>
<u>24</u>	<u>0.3297</u>	<u>0.3882</u>	<u>0.4534</u>	<u>0.4958</u>
<u>25</u>	<u>0.3233</u>	<u>0.3809</u>	<u>0.4451</u>	<u>0.4869</u>
<u>26</u>	<u>0.3172</u>	<u>0.3739</u>	<u>0.4372</u>	<u>0.4785</u>
<u>27</u>	<u>0.3115</u>	<u>0.3673</u>	<u>0.4297</u>	<u>0.4705</u>
<u>28</u>	<u>0.3061</u>	<u>0.3610</u>	<u>0.4226</u>	<u>0.4629</u>
<u>29</u>	<u>0.3009</u>	<u>0.3550</u>	<u>0.4158</u>	<u>0.4556</u>
<u>30</u>	<u>0.2960</u>	<u>0.3494</u>	<u>0.4093</u>	<u>0.4487</u>
<u>31</u>	<u>0.2913</u>	<u>0.3440</u>	<u>0.4032</u>	<u>0.4421</u>
<u>32</u>	<u>0.2869</u>	<u>0.3388</u>	<u>0.3972</u>	<u>0.4357</u>
<u>33</u>	<u>0.2826</u>	<u>0.3338</u>	<u>0.3916</u>	<u>0.4296</u>
<u>34</u>	<u>0.2785</u>	<u>0.3291</u>	<u>0.3862</u>	<u>0.4238</u>
<u>35</u>	<u>0.2746</u>	<u>0.3246</u>	<u>0.3810</u>	<u>0.4182</u>
<u>36</u>	<u>0.2709</u>	<u>0.3202</u>	<u>0.3760</u>	<u>0.4128</u>
<u>37</u>	<u>0.2673</u>	<u>0.3160</u>	<u>0.3712</u>	<u>0.4076</u>
<u>38</u>	<u>0.2638</u>	<u>0.3120</u>	<u>0.3665</u>	<u>0.4026</u>
<u>39</u>	<u>0.2605</u>	<u>0.3081</u>	<u>0.3621</u>	<u>0.3978</u>
<u>40</u>	<u>0.2573</u>	<u>0.3044</u>	<u>0.3578</u>	<u>0.3932</u>

<u>41</u>	<u>0.2542</u>	<u>0.3008</u>	<u>0.3536</u>	<u>0.3887</u>
<u>42</u>	<u>0.2512</u>	<u>0.2973</u>	<u>0.3496</u>	<u>0.3843</u>
<u>43</u>	<u>0.2483</u>	<u>0.2940</u>	<u>0.3457</u>	<u>0.3801</u>
<u>44</u>	<u>0.2455</u>	<u>0.2907</u>	<u>0.3420</u>	<u>0.3761</u>
<u>45</u>	<u>0.2429</u>	<u>0.2876</u>	<u>0.3384</u>	<u>0.3721</u>
<u>46</u>	<u>0.2403</u>	<u>0.2845</u>	<u>0.3348</u>	<u>0.3683</u>
<u>47</u>	<u>0.2377</u>	<u>0.2816</u>	<u>0.3314</u>	<u>0.3646</u>
<u>48</u>	<u>0.2353</u>	<u>0.2787</u>	<u>0.3281</u>	<u>0.3610</u>
<u>49</u>	<u>0.2329</u>	<u>0.2759</u>	<u>0.3249</u>	<u>0.3575</u>
<u>50</u>	<u>0.2306</u>	<u>0.2732</u>	<u>0.3218</u>	<u>0.3542</u>
<u>51</u>	<u>0.2284</u>	<u>0.2706</u>	<u>0.3188</u>	<u>0.3509</u>
<u>52</u>	<u>0.2262</u>	<u>0.2681</u>	<u>0.3158</u>	<u>0.3477</u>
<u>53</u>	<u>0.2241</u>	<u>0.2656</u>	<u>0.3129</u>	<u>0.3445</u>
<u>54</u>	<u>0.2221</u>	<u>0.2632</u>	<u>0.3102</u>	<u>0.3415</u>
<u>55</u>	<u>0.2201</u>	<u>0.2609</u>	<u>0.3074</u>	<u>0.3385</u>
<u>56</u>	<u>0.2181</u>	<u>0.2586</u>	<u>0.3048</u>	<u>0.3357</u>
<u>57</u>	<u>0.2162</u>	<u>0.2564</u>	<u>0.3022</u>	<u>0.3328</u>
<u>58</u>	<u>0.2144</u>	<u>0.2542</u>	<u>0.2997</u>	<u>0.3301</u>
<u>59</u>	<u>0.2126</u>	<u>0.2521</u>	<u>0.2972</u>	<u>0.3274</u>
<u>60</u>	<u>0.2108</u>	<u>0.2500</u>	<u>0.2948</u>	<u>0.3248</u>
<u>61</u>	<u>0.2091</u>	<u>0.2480</u>	<u>0.2925</u>	<u>0.3223</u>
<u>62</u>	<u>0.2075</u>	<u>0.2461</u>	<u>0.2902</u>	<u>0.3198</u>
<u>63</u>	<u>0.2058</u>	<u>0.2441</u>	<u>0.2880</u>	<u>0.3173</u>
<u>64</u>	<u>0.2042</u>	<u>0.2423</u>	<u>0.2858</u>	<u>0.3150</u>
<u>65</u>	<u>0.2027</u>	<u>0.2404</u>	<u>0.2837</u>	<u>0.3126</u>
<u>66</u>	<u>0.2012</u>	<u>0.2387</u>	<u>0.2816</u>	<u>0.3104</u>
<u>67</u>	<u>0.1997</u>	<u>0.2369</u>	<u>0.2796</u>	<u>0.3081</u>
<u>68</u>	<u>0.1982</u>	<u>0.2352</u>	<u>0.2776</u>	<u>0.3060</u>
<u>69</u>	<u>0.1968</u>	<u>0.2335</u>	<u>0.2756</u>	<u>0.3038</u>
<u>70</u>	<u>0.1954</u>	<u>0.2319</u>	<u>0.2737</u>	<u>0.3017</u>
<u>71</u>	<u>0.1940</u>	<u>0.2303</u>	<u>0.2718</u>	<u>0.2997</u>
<u>72</u>	<u>0.1927</u>	<u>0.2287</u>	<u>0.2700</u>	<u>0.2977</u>
<u>73</u>	<u>0.1914</u>	<u>0.2272</u>	<u>0.2682</u>	<u>0.2957</u>
<u>74</u>	<u>0.1901</u>	<u>0.2257</u>	<u>0.2664</u>	<u>0.2938</u>
<u>75</u>	<u>0.1888</u>	<u>0.2242</u>	<u>0.2647</u>	<u>0.2919</u>
<u>76</u>	<u>0.1876</u>	<u>0.2227</u>	<u>0.2630</u>	<u>0.2900</u>
<u>77</u>	<u>0.1864</u>	<u>0.2213</u>	<u>0.2613</u>	<u>0.2882</u>
<u>78</u>	<u>0.1852</u>	<u>0.2199</u>	<u>0.2597</u>	<u>0.2864</u>
<u>79</u>	<u>0.1841</u>	<u>0.2185</u>	<u>0.2581</u>	<u>0.2847</u>
<u>80</u>	<u>0.1829</u>	<u>0.2172</u>	<u>0.2565</u>	<u>0.2830</u>
<u>81</u>	<u>0.1818</u>	<u>0.2159</u>	<u>0.2550</u>	<u>0.2813</u>
<u>82</u>	<u>0.1807</u>	<u>0.2146</u>	<u>0.2535</u>	<u>0.2796</u>
<u>83</u>	<u>0.1796</u>	<u>0.2133</u>	<u>0.2520</u>	<u>0.2780</u>
<u>84</u>	<u>0.1786</u>	<u>0.2120</u>	<u>0.2505</u>	<u>0.2764</u>
<u>85</u>	<u>0.1775</u>	<u>0.2108</u>	<u>0.2491</u>	<u>0.2748</u>
<u>86</u>	<u>0.1765</u>	<u>0.2096</u>	<u>0.2477</u>	<u>0.2732</u>

<u>87</u>	<u>0.1755</u>	<u>0.2084</u>	<u>0.2463</u>	<u>0.2717</u>
<u>88</u>	<u>0.1745</u>	<u>0.2072</u>	<u>0.2449</u>	<u>0.2702</u>
<u>89</u>	<u>0.1735</u>	<u>0.2061</u>	<u>0.2435</u>	<u>0.2687</u>
<u>90</u>	<u>0.1726</u>	<u>0.2050</u>	<u>0.2422</u>	<u>0.2673</u>
<u>91</u>	<u>0.1716</u>	<u>0.2039</u>	<u>0.2409</u>	<u>0.2659</u>
<u>92</u>	<u>0.1707</u>	<u>0.2028</u>	<u>0.2396</u>	<u>0.2645</u>
<u>93</u>	<u>0.1698</u>	<u>0.2017</u>	<u>0.2384</u>	<u>0.2631</u>
<u>94</u>	<u>0.1689</u>	<u>0.2006</u>	<u>0.2371</u>	<u>0.2617</u>
<u>95</u>	<u>0.1680</u>	<u>0.1996</u>	<u>0.2359</u>	<u>0.2604</u>
<u>96</u>	<u>0.1671</u>	<u>0.1986</u>	<u>0.2347</u>	<u>0.2591</u>
<u>97</u>	<u>0.1663</u>	<u>0.1975</u>	<u>0.2335</u>	<u>0.2578</u>
<u>98</u>	<u>0.1654</u>	<u>0.1966</u>	<u>0.2324</u>	<u>0.2565</u>
<u>99</u>	<u>0.1646</u>	<u>0.1956</u>	<u>0.2312</u>	<u>0.2552</u>
<u>100</u>	<u>0.1638</u>	<u>0.1946</u>	<u>0.2301</u>	<u>0.2540</u>
<u>1000</u>	<u>0.0519</u>	<u>0.0619</u>	<u>0.0734</u>	<u>0.0812</u>
<u>10000</u>	<u>0.0164</u>	<u>0.0196</u>	<u>0.0233</u>	<u>0.0258</u>