

SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN
MIE SEDAAP DI KABUPATEN GRESIK**



Oleh:

**MUHAMMAD MISBAKH
09312034**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
2013**

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	5
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Sebelumnya.....	7

2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Atribut Produk	8
2.2.1.1. Merek.....	11
2.2.1.2. Mutu Produk	16
2.2.1.3. Kemasan Produk	18
2.2.2. Produk Pangan Kemasan	20
2.2.3. Sikap Konsumen	22
2.3. Kerangka Berfikir	26
2.4. Hipotesis	27

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Lokasi Penelitian	29
3.3. Populasi Dan Sampel	29
3.4. Identifikasi Variabel Dan Definisi Operasional Variabel	30
3.4.1. Identifikasi Variabel	30
3.4.2. Definisi Operasional Variabel	31
3.5. Jenis Dan Sumber Data	32
3.5.1. Jenis Data	32
3.5.2. Sumber Data	33
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7. Uji Instrumen	34

3.7.1. Uji Validitas	34
3.7.2. Uji Reliabilitas	35
3.8. Uji Asumsi Klasik	35
3.9. Teknik Analisis Data.....	36
3.10. Uji Hipotesis	37
3.10.1. Uji t Hitung (Uji Parsial)	38
3.10.2. Uji F Hitung (Uji Simultan)	39

BAB IV : HASIL PENELITIAN

4.1. Sejarah Produk Mie Sedaap	41
4.1.1. Profil Singkat Produk Mie Sedaap	42
4.2. Hasil Penelitian dan Interpretasi	42
4.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian ..	44
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.4.1. Uji Validitas	48
4.4.2. Uji Reliabilitas	51
4.5 Analisis Pengujian Asumsi Klasik	51
4.5.1 Uji Normalitas	51
4.5.2 Uji Multikolinieritas	53
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.6. Analisis Data	55
4.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.7. Uji Hipotesis	57
4.7.1. Uji t (Parsial)	58
4.7.2 Uji F (Simultan)	60

4.8. Interpretasi Hasil	61
4.8.1. Merek Berpengaruh Terhadap Sikap Konsumen	62
4.8.2. Mutu Produk Berpengaruh Terhadap Sikap Konsumen	63
4.8.3. Kemasan Berpengaruh terhadap Sikap Konsumen	63
BAB V : KESIMPULAN	
5.1. Simpulan	64
5.2. Rekomendasi	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN – LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 4.3. Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Merek	45
Tabel 4.4. Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Mutu Produk	46
Tabel 4.5. Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Kemasan	47
Tabel 4.6. Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Sikap Konsumen	48
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	49
Tabel 4.8. Hasil Uji Realibilitas Instrument Penelitian	51
Tabel 4.9. Koeifisien Tolerance Value dan VIF Masing-masing Variabel	53
Tabel 4.10. Uji Regresi Linier Berganda	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	27
Gambar 3.1. Daerah Penerimaan atau Penolakan Hipotesis (Uji-t)	38
Gambar 3.2. Daerah Penerimaan atau Penolakan Hipotesis (Uji-f)	40
Gambar 4.1. Daerah Asumsi Normalitas	52
Gambar 4.2. Daerah Asumsi Heteroskedasititas	55
Gambar 4.3. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji-t (Merek)	58
Gambar 4.4. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji-t (Mutu Produk)	59
Gambar 4.5. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji-t (Kemasan)	60
Gambar 4.6. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji-f (Sikap Konsumen)	61

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner	68
2. Tabel r Product Moment	71
3. Tabel Distribusi t	72
4. Rekapitulasi Tanggapan Responden	73
5. Uji Validitas	76
6. Uji Realibilitas	78
7. Uji Asumsi Klasik	80
8. Analisis Regresi Linier Berganda	82

Muhammad Misbakh, 09312034, **pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Mie Sedaap di Kota Gresik**, Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik, September 2013.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan bisnis yang dari waktu ke waktu yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Untuk mempertahankan pangsa pasar adalah “ Apakah Atribut Produk (Merek, Mutu Produk, Kemasan) berpengaruh pada sikap Konsumen Mie Instan merek Mie Sedaap di Kabupaten Gresik “. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing – masing variabel, merek (X1), mutu produk (X2), kemasan (X3), terhadap sikap konsumen (Y). Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden masyarakat di Kota Gresik yang mengenali Mie Sedaap dengan menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 0,264X1 + 0,231X2 + 0,397X3$. Berdasarkan hasil analisis statistik mendapatkan bahwa ketiga faktor merek, mutu produk, dan kemasan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa tiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen sikap konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel merek, mutu produk, kemasan berpengaruh signifikan secara bersamaan dalam sikap konsumen. Dari tiga variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kemasan dengan koefisien regresi sebesar 0,397, sedangkan variabel yang paling kecil mempengaruhi adalah variabel mutu produk dengan koefisien regresi sebesar 0,231.

Kata kunci : merek, mutu produk, kemasan, sikap konsumen.

Muhammad Misbakh, 09312034, the influence of Consumer Attitudes Toward Product Attributes Mie Sedaap Gresik City, Management, Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Gresik, September 2013.

ABSTRACT

This research is motivated by business rivalry conditions from time to time is getting tight, so the company had to create a new marketing strategy to maintain and achieve a higher market share. To maintain market share is "Are Product Attributes (Brand, Quality Products, Packaging) effect on consumer attitudes Sedaap Noodles Instant Noodles brand in Gresik regency". The purpose of this study to analyze the effect of each - each variable, brand (X1), product quality (X2), packaging (X3), the consumer attitudes (Y). In this study data were collected through questionnaire method on 100 respondents in the community who recognize Mie Gresik City Sedaap by using purposive sampling method to determine the respondents to each variable. Then the analysis of the data obtained in the form of quantitative analysis and qualitative analysis. Quantitative analysis includes validity and reliability, the classical assumption, hypothesis testing by F test and t test, and test. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which serves to prove the research hypothesis. The data that have met the test of validity, reliability testing, and classical assumption processed to produce a regression equation as follows: $Y = 0.264X1 + 0.231 X2 + 0.397X3$. Based on the results of statistical analyzes found that three factors brand, quality products, and the packaging has a positive and significant impact on consumer attitudes. Hypothesis testing using t-test showed that the three independent variables studied was shown to significantly affect the dependent variable of consumer attitudes. Then through the F test can be seen that the variable brand, product quality, packaging in a jointly significant effect consumer attitude. Of the three most influential variables is packaging variables with regression coefficients of 0.397, while the smallest variable affecting product quality is variable with regression coefficient of 0.231.

Keywords: brand, product quality, packaging, consumer attitudes.