

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN
PADA POCARI SWEAT DI FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

GIAN FICHRI HEICAL
13464/2009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

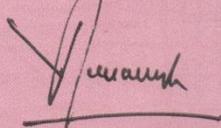
PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN
PADA POCARI SWEAT DI FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Gian Fichri Heical
NIM/BP : 13464/2009
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2016

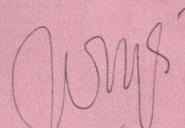
Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
NIP. 195911091984031 002

Pembimbing II,



Whyosi Septrizola, S.E. MM
NIP. 197909052003122 001

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen



Rahmiati, S.E M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

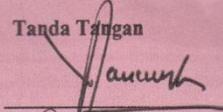
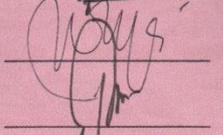
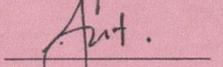
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP
KONSUMEN PADA POCARI SWEAT DI FAKULTAS ILMU
KEOLAHRAGAAN UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Gian Fichri Heical
TM/Nim : 2009/13464
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2016

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	
2	Sekretaris	Whyosi Septrizola, S.E, M.M	
3	Anggota	Perengki Susanto, S.E, M.Sc	
4	Anggota	Yunita Engriani, S.E, M.M	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **GIAN FICHRI HEICAL**
NIM/Thn. Masuk : 13464/2009
Tempat/Tgl. Lahir : Solok / 20 Mei 1990
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada
Pocari Sweat Di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas
Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini merupakan gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Agustus 2016

Yang menyatakan,



GIAN FICHRI HEICAL
NIM 13464/2009

ABSTRAK

Gian Fichri Heical (2009/13430) **Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada Pocari Sweat di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang**

Pembimbing : **1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si**
2. Whyosi Septrizola, S.E, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk yang terdiri dari (1) Merek, (2) Kualitas Produk, dan (3) Desain Kemasan terhadap Sikap Konsumen pada Pocari Sweat di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dan mengambil sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Data yang telah terkumpul tersebut lalu dianalisis secara statistik dengan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen pada Pocari Sweat di FIK UNP, (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen pada Pocari Sweat di FIK UNP, dan (3) Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen pada Pocari Sweat di FIK UNP.

Kata Kunci : Atribut Produk dan Sikap Konsumen

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada Pocari Sweat di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang.”** Tidak lupa pula penulis mengucapkan shalawat beriring salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Di samping itu, juga untuk memperluas ilmu pengetahuan dan untuk menjadikan penulis sebagai orang yang berguna bagi masyarakat.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku pembimbing I dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta Ibu Whyosi Septrizola, S.E, M.M selaku Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan perhatian dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc dan Ibu Yunita Engriani, S.E, M.M selaku Penguji I dan Penguji II.
3. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen serta dosen pembimbing akademik saya.
4. Bapak Gesit Thabrani, SE. M.T, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen yang memberikan motivasi dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi

5. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman yang ada di Fakultas Ekonomi yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Akhirnya penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak, penulis ucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2016

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	10
1. Sikap Konsumen	10
a. Konsep Sikap	10
b. Fungsi Sikap	13
c. Indikator-indikator Sikap	16
d. Faktor yang Mempengaruhi Sikap	17
2. Atribut Produk	20
a. Merek	24
b. Kualitas Produk	26
c. Desain Kemasan	30
3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen	32
B. Penelitian yang Relevan	33
C. Kerangka Konseptual	34

D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	37
D. Jenis dan Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
G. Instrumen Penelitian	44
H. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	54
B. Karakteristik Reponden	58
C. Deskripsi Hasil Penelitian	59
D. Analisis Hasil Penelitian	65
E. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Survei Awal	5
2. Jumlah Mahasiswa S1 FIK UNP 2016	38
3. Variabel dan Indikator Penelitian	42
4. Pernyataan yang Tidak Valid	46
5. Uji Coba Reliabilitas	47
6. Karakteristik Konsumen berdasarkan Frekuensi Pembelian	58
7. Data Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Merek	59
8. Data Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Kualitas	61
9. Data Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Desain Kemasan	62
10. Data Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Sikap Konsumen	64
11. Uji Multikolinearitas	66
12. R Square	68
13. Analisis Regresi Berganda	69
14. Tabel ANOVA	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. <i>Three Component Attitude Model</i>	16
2. <i>Three Hierarchies of Effect</i>	19
3. Kerangka Konseptual	36
4. Uji Normalitas	65
5. Uji Heterokedastisitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Uji Instrument	83
2. Tabulasi Uji Instrument Penelitian	87
3. Hasil Uji Instrument Penelitian	89
4. Kuesioner Penelitian	95
5. Tabulasi Penelitian	99
6. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel	103
7. Hasil Pengujian Hipotesis	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan makanan dan minuman di Indonesia beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan. Hal ini dikatakan wajar karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang diperlukan manusia sehari-hari. Pada industri minuman secara keseluruhan dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu minuman beralkohol dan non-alkohol. Dalam kelompok minuman non-alkohol, dibagi beberapa kelas lagi, yaitu minuman kesehatan (*health drink*), minuman ringan (*soft drink*), dan lainnya. Dalam kelas minuman kesehatan dibagi lagi menjadi beberapa jenis. Jenis yang terdapat pada minuman kesehatan antara lain *isotonic drink*, *energy drink*, dan *milk fermentation*.

Minuman isotonik yang masuk ke dalam kategori minuman non-alkohol merupakan salah satu barang baru dalam jajaran *consumer goods* di Indonesia. Produk tersebut baru masuk ke Indonesia pada pertengahan tahun 80-an. Meskipun saat awal kemunculannya, persepsi masyarakat di Indonesia terhadap minuman isotonik belum terbentuk atau masih kabur. Namun pasar minuman isotonik mampu bertahan dan semakin berkembang, seiring dengan semakin meningkatnya kesejahteraan dan tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan tubuh.

Seiring berkembangnya bisnis minuman isotonik di Indonesia, telah membuat persaingan baru dalam industri minuman di Indonesia. Dewasa ini banyak produk minuman isotonik bersaing di pasar Indonesia. Di Indonesia terdapat beberapa merek minuman isotonik yakni, *Pocari Sweat*, *Mizone*, *Vitazone*, *Fatigon Hydro*, *100 Plus*, *Powerade*, dan lainnya.

Namun banyaknya perusahaan yang ada dalam industri minuman isotonik ini membuat konsumen dihadapkan kepada banyak pilihan dalam pengambilan keputusan. Dalam tahap proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya ialah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih produk tertentu untuk dibeli. Hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan.

Dalam banyak hal, sikap terhadap minuman isotonik akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif terhadap minuman isotonik tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap minuman isotonik itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:186), “Sikap merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam perilaku membeli konsumen.”

Melihat fenomena saat ini persaingan industri minuman isotonik bukan hanya persaingan dalam hal membuat produk saja tetapi sudah

berkembang menjadi persaingan dalam hal merek, kualitas produk serta desain kemasan, di mana perusahaan berlomba untuk menciptakan citra merek mereka sedalam mungkin ke dalam benak konsumen. Perusahaan akan mempromosikan produknya kepada konsumen dengan segala keunggulannya dari produk pesaing. Keunggulan suatu produk yang dipromosikan baik dari sisi kualitas maupun kemasan yang termasuk ke dalam atribut produk. Menurut Fandy (2008:103), “Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.” Untuk menghindari persaingan yang kompetitif saat ini pemasar harus mengetahui sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk (barang atau jasa) yang mereka pasarkan. Menurut Nugroho (2003:215), “Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang objek dan sikap merupakan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut produk.”

Pocari Sweat adalah salah satu produk minuman isotonik yang ikut bersaing dalam pasar minuman isotonik di Indonesia. *Pocari Sweat* adalah pelopor minuman isotonik di Indonesia yang dapat menggantikan cairan dan elektrolit tubuh yang hilang akibat beraktivitas. Minuman ini diproduksi oleh *Otsuka Pharmaceutical Co, Ltd*. Minuman ini pertama kali dijual pada tahun 1980 di Jepang dan mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 1990 di suplai dari pabrik *Pocari Sweat* di Korea Selatan, karena waktu itu belum mempunyai pabrik sendiri di Indonesia. Namun mulai tahun 1991, *Otsuka Pharmaceutical Co, Ltd* mulai memutuskan

untuk berinvestasi di Indonesia. Saat ini perusahaan tersebut telah memiliki enam anak perusahaan salah satunya PT Amerta Indah Otsuka sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang minuman isotonik dengan merek *Pocari Sweat*.

Untuk memenangkan persaingan industri minuman isotonik di Indonesia. *Pocari Sweat* selalu berusaha meningkatkan kualitasnya, baik dari sisi promosi maupun atribut produknya. *Pocari Sweat* terus berpromosi agar dikenal, disukai, dan diingat oleh konsumen. Sedangkan dari sisi atribut produk *Pocari Sweat* tersedia dalam berbagai kemasan yang menarik dan ukuran yang bervariasi untuk memenuhi harapan konsumen dan *Pocari Sweat* selalu berusaha untuk meningkatkan kualitasnya.

Pocari Sweat sendiri adalah minuman isotonik yang berfungsi untuk mengganti cairan tubuh yang hilang akibat beraktivitas. Adapun aktivitas-aktivitas yang dapat mengurangi cairan tubuh seperti berolahraga, pekerjaan berat, berjalan, dan sebagainya, kekurangan cairan tubuh dapat menyebabkan dehidrasi. Oleh karena itu minuman isotonik seperti *Pocari Sweat* adalah pilihan yang tepat untuk dikonsumsi. Pada penelitian ini peneliti memilih Fakultas Ilmu Keolahragaan UNP sebagai tempat penelitian.

Fakultas Ilmu Keolahragaan UNP merupakan tempat bagi mahasiswa yang gemar berolahraga dan banyak kegiatan olahraga dilakukan di lingkungan fakultas ini. Di kampus ini banyak terdapat

pilihan minuman yang bisa dikonsumsi sehabis berolahraga. Minuman yang dikonsumsi mahasiswa FIK UNP beragam, mulai dari minuman ringan seperti Coca Cola, Sprite, dan minuman energi seperti Extra Joss, Kuku Bima Energi dan minuman isotonik seperti *Pocari Sweat* dan *Mizone*. Minuman isotonik merupakan minuman yang paling tepat dikonsumsi mahasiswa FIK UNP, karena kegiatan perkuliahan mereka yang lebih banyak dilakukan di lapangan dan mengeluarkan banyak keringat. Untuk melihat bagaimana sikap konsumen minuman isotonik *Pocari Sweat* di FIK UNP, dilakukan survei awal pada 30 orang konsumen dengan membandingkan atribut merek, kualitas produk, dan desain kemasan *Pocari Sweat* dengan minuman isotonik merek pesaing dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Survei Terhadap 30 Konsumen *Pocari Sweat* di FIK UNP

Pernyataan	Jawaban			Persentase	
	S	TS	Total	S	TS
Merek					
1. Saya mengetahui <i>Pocari Sweat</i> adalah salah satu merek minuman isotonik	13	17	30	43%	57%
2. Saya lebih memilih membeli <i>Pocari Sweat</i> dibandingkan merek lain	14	16	30	47%	53%
Kualitas Produk					
3. Saya percaya <i>Pocari Sweat</i> mampu mengembalikan cairan tubuh sehabis berolahraga	10	20	30	33%	67%
4. Saya menyukai rasa <i>Pocari Sweat</i> dibandingkan merek lain	12	18	30	40%	60%
Desain Kemasan					
5. Saya percaya <i>Pocari Sweat</i> kemasan kaleng lebih efektif di konsumsi saat berolahraga	10	20	30	33%	67%
6. Saya lebih menyukai <i>Pocari Sweat</i> kemasan botol dibandingkan merek lain	14	16	30	47%	53%

Sumber: Data Primer 2015 (Diolah).

Dari survei awal tersebut dapat dilihat fenomena bahwa sikap konsumen pada minuman isotonik *Pocari Sweat* masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan. Beberapa fenomena yang ditemukan dari hasil survei awal tersebut adalah sikap konsumen minuman isotonik *Pocari Sweat* dari segi atribut produk, masih banyak konsumen yang belum mengetahui mengenai minuman isotonik itu sendiri, dan lebih memilih merek lain daripada *Pocari Sweat*. Padahal *Pocari Sweat* adalah pelopor minuman isotonik di Indonesia. Fenomena berikutnya adalah masih belum banyak konsumen yang meyakini *Pocari Sweat* mampu mengembalikan cairan tubuh sehabis berolahraga dan konsumen masih banyak yang kurang tertarik dengan rasa *Pocari Sweat*, meskipun *Pocari Sweat* adalah minuman yang paling tepat dikonsumsi sehabis berolahraga. Pada kemasan *Pocari Sweat* sendiri masih banyak konsumen yang menganggap kemasan kaleng *Pocari Sweat* tidak efektif dipakai saat berolahraga dan untuk kemasan botol konsumen lebih menyukai merek lain.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk membahas hal ini lebih lanjut ke dalam penelitian dengan mengangkat judul: **“Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada Pocari Sweat di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah berikut:

1. Semakin ketatnya persaingan antara perusahaan yang memproduksi minuman isotonik di Indonesia.
2. Banyaknya merek minuman isotonik yang beredar di pasaran membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih minuman mana yang akan dikonsumsi.
3. Rendahnya tingkat kepercayaan mahasiswa FIK UNP terhadap manfaat minuman isotonik *Pocari Sweat* sebagai minuman yang tepat diminum setelah berolahraga.
4. Tingkat kepercayaan mahasiswa FIK UNP terhadap rasa minuman isotonik *Pocari Sweat* masih rendah.
5. Desain kemasan produk *Pocari Sweat* dalam bentuk kaleng dianggap tidak efektif digunakan saat berolahraga.
6. Konsumen lebih menyukai desain kemasan botol merek lain daripada *Pocari Sweat*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya akan terbatas pada atribut produk terhadap sikap konsumen pada produk minuman isotonik *Pocari Sweat* di

FIK UNP. Adapun atribut produk yang akan diteliti ada tiga, yaitu: atribut merek, atribut kualitas produk, dan atribut desain kemasan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka akan dirumuskan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh atribut merek terhadap sikap konsumen pada produk minuman isotonik *Pocari Sweat* di FIK UNP?
2. Sejauhmana pengaruh atribut kualitas produk terhadap sikap konsumen pada produk minuman isotonik *Pocari Sweat* di FIK UNP?
3. Sejauhmana pengaruh atribut desain kemasan terhadap sikap konsumen pada produk minuman isotonik *Pocari Sweat* di FIK UNP?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis dan menemukan:

1. Pengaruh atribut merek terhadap sikap konsumen produk minuman isotonik *Pocari Sweat* di FIK UNP.
2. Pengaruh atribut kualitas produk terhadap sikap konsumen produk minuman isotonik *Pocari Sweat* di FIK UNP.
3. Pengaruh atribut desain kemasan terhadap sikap konsumen produk minuman isotonik *Pocari Sweat* di FIK UNP.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
 - b. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan terhadap perusahaan PT. Amerta Indah Otsuka Sukabumi terkait produknya Pocari Sweat dalam hal evaluasi dan menetapkan strategi.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Sikap Konsumen

a. Konsep Sikap

Setiap orang pernah membicarakan tentang sikap mereka terhadap sesuatu dalam kehidupannya. Mereka menyatakan suka atau tidak suka terhadap sesuatu, termasuk produk atau jasa yang mereka jumpai dalam kehidupan mereka sebagai konsumen. Pemasar sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan pemasar. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

Mowen (2002:319) mengemukakan bahwa “Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek dan ide-ide tidak berwujud tertentu.” Hal serupa juga diungkapkan Schiffman dan Kanuk (2010:246) yaitu, “*Attitude is a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object.*” Pernyataan tersebut dapat

diartikan bahwa Sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespons secara konsisten sesuatu obyek, dalam bentuk suka atau tidak suka.

Menurut Lefton dalam Ristiyanti dan John (2005:104) menyatakan bahwa “Sikap adalah pola perasaan, keyakinan kecenderungan perilaku terhadap orang, ide atau obyek yang tetap dalam waktu yang lama.” Sementara itu, menurut Allport dalam Nugroho (2003:140) “Sikap adalah suatu mental syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman memiliki pengaruh yang mengarahkan atau dinamis terhadap perilaku.” Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap satu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Mowen dan Minor (2002:319) menyatakan bahwa, “Sikap menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut manfaat dari objek tersebut. Selain itu, sikap juga menjelaskan suatu organisasi dari motivasi, perasaan emosional, proses kognitif kepada suatu aspek. Lebih lanjut, sikap adalah cara kita berpikir, merasa, bertindak melalui aspek di lingkungan seperti toko retail, program televisi atau produk.”

Menurut Etta Mamang Sungadji dan Sopiah (2013:195)

karakteristik Sikap terdiri dari:

- 1) Sikap memiliki Obyek
Artinya sikap itu harus terkait dengan obyek yang dituju, obyek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.
- 2) Konsistensi Sikap
Konsistensi sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya, karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.
- 3) Sikap Positif, Negatif Netral
Menunjukkan ada rasa menyukai terhadap sesuatu (sikap positif), rasa tidak menyukai suatu produk (sikap negatif) tidak memiliki sikap (sikap netral).
- 4) Intensitas Sikap
Terdapat derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka dapat diungkapkan melalui intensitas sikapnya.
- 5) Resistensi Sikap (*Resistance*)
Resistensi sikap adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Seperti seorang konsumen yang tidak menyukai tomat, kemudian disarankan oleh dokter untuk banyak mengkonsumsi

tomat karena alasan kesehatan, mungkin sikapnya akan mudah berubah.

6) **Persistensi Sikap (*Persistence*)**

Persistensi sikap adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

7) **Keyakinan Sikap (*Confidence*)**

Keyakinan sikap adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

8) **Sikap Situasi**

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

b. Fungsi Sikap

Menurut Katz dalam Ristiyanti dan John (2005:111) membagi fungsi sikap dalam empat kategori sebagai berikut: “Fungsi *Utilitarian*, Fungsi *Ego Defensive*, Fungsi *Value Expressive*, dan Fungsi *Knowledge*.”

1) **Fungsi *Utilitarian***

Melalui instrumen suka atau tidak suka, sikap memungkinkan seseorang memilih produk yang memberikan hasil positif atau kepuasan menolak produk yang tidak memberikan hasil positif atau kepuasan.

2) Fungsi *Ego Defensive*

Orang cenderung mengembangkan sikap tertentu untuk melindungi egonya dari abrasi psikologis. Abrasi psikologis bisa timbul dari lingkungan yang keconduan kerja. Untuk melarikan diri dari lingkungan yang tidak menyenangkan ini, orang tersebut membuat rasionalisasi (dengan demikian, menghindar dari *anxiety* citra diri yang negatif) dengan mengembangkan sikap positif terhadap “gaya hidup yang santai.”

3) Fungsi *Value Expressive*

Fungsi ini memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan secara jelas citra dirinya juga nilai-nilai inti yang dianutnya. Misalnya, mobil BMW mendukung orang yang ingin mengekspresikan dirinya sebagai eksekutif yang sukses.

4) Fungsi *Knowledge*

Karena terbatasnya kapasitas otak manusia dalam memproses informasi, maka orang cenderung untuk bergantung pada pengetahuan yang didapat dari lingkungan. Jadi, orang tersebut menolak semua makanan yang mengandung gula karena dia tidak suka gula. Generalisasi ini berdasarkan pada sikap tidak suka.

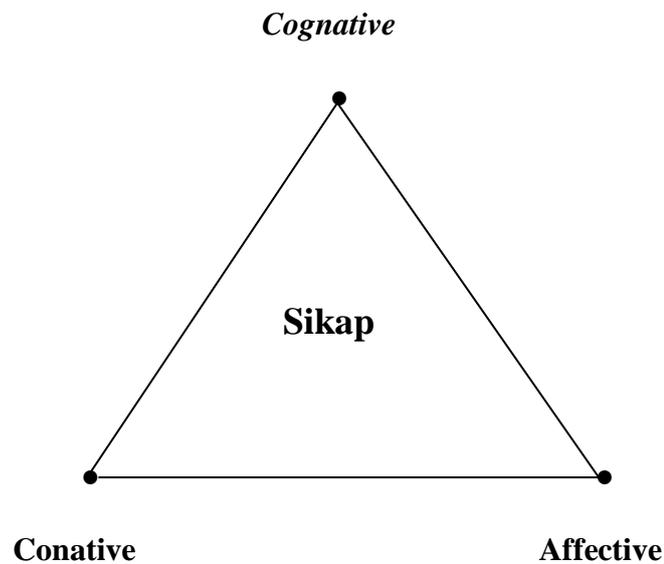
Sementara dalam penelitian perilaku konsumen fungsi sikap dibedakan menjadi tiga sebagai berikut:

- 1) *Attitude Toward Object Model* atau model yang menggambarkan sikap terhadap objek. Jadi bisa saja seseorang mengatakan dia suka Coca Cola, yang berarti dia memiliki sikap positif terhadap Coca Cola.
- 2) *Attitude Toward Behaviour Model* atau model yang menggambarkan sikap terhadap perilaku, misalnya orang yang akan membeli pesawat televisi yakin bahwa jika dia membeli pesawat televisi, keluarganya akan lebih bahagia. Atau bisa juga dia berkeyakinan bahwa bila dia membeli pesawat televisi, anaknya akan mengabaikan pelajaran.
- 3) *Theory of Reasoned Action Model* atau model yang menguraikan teori tindakan yang nalar. Maksud perilaku didasari oleh gabungan dari *attitude toward behaviour*, keyakinan sosial normatif tentang apakah perilaku pantas atau tidak pantas motivasi untuk berperilaku sesuai dengan keyakinan normatif.

c. Indikator-indikator Sikap

Indikator dari sikap dijelaskan oleh Ristiyanti dan John (2005:

106) sikap terdiri dari tiga komponen seperti Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Three Component Attitude Model
Sumber: Ristiyanti dan John (2005: 108)

1) Kognitif

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen pengetahuan tentang obyek. Kepercayaan atribut tentang suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu produk semakin positif setiap kepercayaan, maka akan semakin mendukung keseluruhan sikap tersebut. Sub-indikator yang digunakan dalam menggambarkan komponen kognitif seperti pengetahuan tentang produk kepercayaan terhadap produk.

2) Afektif

Ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi perasaan terutama mempunyai hakikat evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu. Sub-indikator yang digunakan dalam menggambarkan komponen afektif seperti menyukai produk tidak menyukai produk.

3) Konatif

Ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Dalam pemasaran penelitian konsumen, komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk. Sub-indikator yang digunakan dalam menggambarkan komponen konatif seperti keinginan untuk membeli produk prioritas membeli.

d. Faktor yang Mempengaruhi Sikap

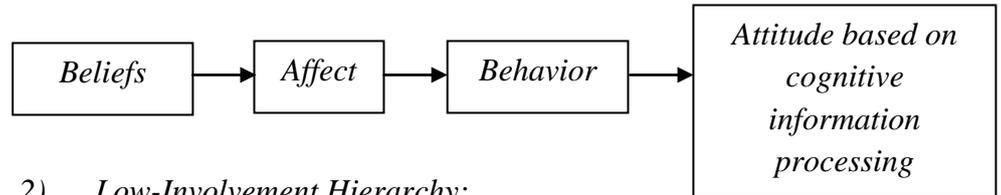
Sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespons secara konsisten konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Ketika konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti sampai di situ, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama.

Menurut Mowen dan Minor (2002:331), “Salah satu model sikap yang terkenal adalah model sikap dari teori Fishbein.” Teori sikap Fishbein ini berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek atau produk tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap. Model *pertama* adalah kepercayaan utama yang dimiliki seseorang terhadap sebuah objek. Kepercayaan utama adalah kepercayaan terhadap atribut objek yang diaktivasi ketika seseorang sedang mengevaluasi sikap terhadap sebuah objek. Dari perspektif pemrosesan informasi, terdapat kepercayaan yang diaktivasi dalam memori ketika perhatian difokuskan kepada sebuah objek. Kepercayaan utama biasanya memperhatikan atribut yang penting bagi konsumen.

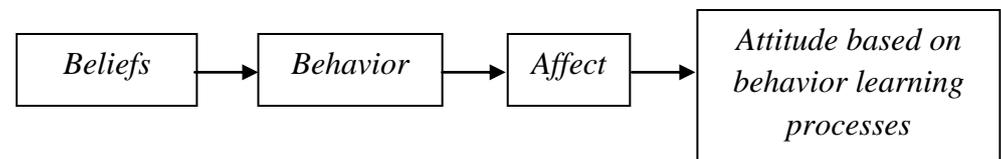
Komponen *kedua* dari model sikap adalah kekuatan kepercayaan dimana objek memiliki atribut yang dipertanyakan. Kekuatan hubungan atribut produk biasanya dinilai dengan bertanya kepada konsumen, “Seberapa besar kepercayaan bahwa objek X memiliki atribut?.” Komponen ketiga adalah mengevaluasi setiap atribut utama. Peringkat evaluasi ini memberikan penilaian tentang kebaikan / keburukan utama.

Solomon (2002:200) juga menjelaskan sikap konsumen dalam model *Three Hierarchies of Effect* seperti Gambar 2 berikut ini:

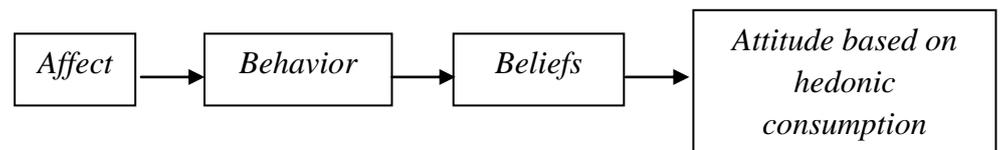
1) *Standard Learning Hierarchy:*



2) *Low-Involvement Hierarchy:*



3) *Experiential Hierarchy:*



Gambar 2. Three Hierarchies of Effect

Sumber : Solomon (2002:200)

Keterangan:

1) *The Standard Learning Hierarchy*

She forms belief about a product by accumulating knowledge (cognition) regarding relevant attribute. Evaluates these beliefs and forms a feeling about the product (affect). And thus based on this evaluation, engages a relevant behavior.

2) *The Low-Involvement Hierarchy*

The consumer does not initially have a strong preference for one brand over another, but instead act on the basis of limited knowledge and then forms an evaluation only after the product has been purchased or used.

3) *The Experiential Hierarchy*

Consumer act on the basis of their emotional reaction. The idea that attitudes can be strongly influenced by intangible product attributes, such as package design and by consumers reactions toward accompanying stimuli: advertising, brand names, etc.

Dari model *Three Hierarchies of Effect* yang dijelaskan oleh Solomon di atas dapat diketahui bahwa mula-mula konsumen membentuk keyakinan tentang suatu produk dengan mengumpulkan pengetahuan mengenai atribut. Konsumen mengevaluasi keyakinan membentuk perasaan terhadap produk kemudian membentuk perilaku. Selanjutnya konsumen dengan keterlibatan rendah memiliki motivasi yang kecil untuk masuk memahami informasi mengenai produk. Oleh keterbatasan pengetahuan dalam mengevaluasi kebutuhan membangun tingkat kepercayaan hanya setelah produk tersebut dibeli atau digunakan. Pada konsumen dengan keterlibatan rendah lebih fokus pada kelompok acuan terakhir konsumen bertindak atas dasar reaksi emosional mereka. Sikap dapat sangat berpengaruh kuat terhadap atribut produk, seperti desain reaksi terhadap stimuli yang menyertai seperti merek, iklan lain-lain.

2. Atribut Produk

Produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Menurut Kotler dan Keller (2009:4) “Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu

keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan informasi ide.”

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk atau disebut dengan level produk. Adapun lima level produk tersebut menurut Kotler dan Keller (2009:4) adalah, “Manfaat inti (*core benefit*), Produk dasar (*basic product*), Produk yang diharapkan (*expected product*), Produk tambahan (*augmented product*), dan Produk potensial (*potential product*).”

- a. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk dasar (*basic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut kondisinya secara normal (layak diharapkan disepakati untuk dibeli).
- d. Produk tambahan (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial (*potential product*), yaitu segala macam tambahan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk sesuatu produk di masa mendatang.

Jadi, dapat disimpulkan tingkatan produk berguna untuk membagi produk menjadi bagian-bagian yang jelas antara manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, dan produk tambahan produk potensial. Produsen dapat menentukan yang harus ditonjolkan pada tingkatan. Pembeli akan melihat merasakan bentuk produk yang utuh jelas beda dari produk yang lain.

Seperti yang kita lihat realitanya saat sekarang ini, konsumen lebih teliti cermat dalam membeli produk. Konsumen sangatlah menginginkan barang yang berkualitas, bermutu tahan lama pada saat memilih barang tersebut. Hal ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan produk yang lebih baik terutama dalam hal atribut produk.

Atribut produk merupakan segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Menurut Tjiptono (2008:103), “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.” Menurut Peter dan Olson (2002: 170) mengungkapkan bahwa “Atribut produk meliputi desain, warna, kualitas dan merek.” Mengembangkan suatu produk mencakup penerapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan disampaikan oleh atribut produk, seperti mutu dan sifat rancangan. Keputusan mengenai atribut produk ini sangat penting dalam mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Menurut Kotler Armstrong (2008:272), “Produk memerlukan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan disampaikan melalui atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk, serta gaya desain produk.” Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*). Atribut yang berwujud dapat berupa merek, kualitas produk, desain produk, label produk, kemasan dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud seperti kesan atau image konsumen terhadap nama merek yang diberikan kepada produk tersebut. Setiap produk akan memiliki atribut yang berbeda dengan jenis produk yang lain.

Menurut Mowen dan Minor (2002:312), “Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.” Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya adalah:

- a) Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk.
- b) Atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, dan kemasan label.

Sikap konsumen merupakan tanggapan atas atribut-atribut produk. Setiap konsumen melihat suatu produk sebagai suatu paket atribut produk. Dimana setiap konsumen akan bervariasi dalam menentukan mana dari atribut-atribut tersebut yang menurut pertimbangan mereka relevan, sehingga akan mempengaruhi sikap mereka terhadap suatu produk apakah

disenangi atau tidak disenangi. Atribut produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah merek, kualitas produk, dan desain kemasan.

a. Merek

Merek adalah kelengkapan suatu produk. Sehingga sebuah produk harus mempunyai merek. Merek juga mempunyai fungsi membedakan kualitas dengan merek pesaing agar konsumen mengetahui perbedaannya. Pemasar tidak boleh sembarangan dalam membuat merek produk, karena merek menjadi jaminan dari pemasar atas hasil karyanya.

The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009 :258) mendefinisikan merek sebagai; “Nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan mereka dari para pesaing.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:269), indikator dari sebuah merek adalah: “Dapat diingat, berarti, dapat disukai, dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi.”

1) Dapat diingat

Merek sebaiknya dibuat dengan nama, istilah, lambang, atau desain yang mudah diingat, agar konsumen bisa mengingat barang atau jasa yang diinginkannya.

2) Berarti

Dalam membangun merek diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

3) Dapat disukai

Merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap terus menggunakan barang atau jasa tersebut.

4) Dapat ditransfer

Dalam hal yang memberikan nama merek sebaiknya dipilih nama yang mudah diganti atau diubah disesuaikan dengan kondisi yang ada.

5) Dapat disesuaikan

Memberikan nama merek yang baik adalah yang dapat disesuaikan diperbarui.

6) Dapat dilindungi

Nama merek sebaiknya harus segera dipatenkan di badan hukum untuk mencegah perusahaan lain meniru atau memakai nama merek perusahaan kita.

Merek pada dasarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Ada perbedaan yang cukup besar antara merek produk. Produk adalah suatu yang dihasilkan dipabrik sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk murah ditiru oleh pesaing tetapi merek memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru. Merek berkaitan erat dengan persepsi sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi bukan sekedar pertarungan produk.

Jika merek tersebut merupakan sebuah merek yang banyak digunakan orang, secara tidak langsung merek tersebut berkualitas sehingga konsumen tidak akan ragu lagi untuk membeli walau seperti apapun kualitas produk yang diberikan. Menurut Sutisna (2002:98), “Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.”

Jadi, meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*).

b. Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayai produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan, memeliharanya, serta atribut lain yang dinilai. Perhatian pada kualitas produk saat ini makin lama makin meningkat. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin terpusat pada kualitas yang buruk dari suatu produk. Ini berarti peningkatan kualitas merupakan keharusan dalam dunia bisnis.

American Society for Quality Control dalam Kotler dan Keller, (2009:143) menyatakan bahwa: “Kualitas adalah totalitas fitur karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Philip Kotler (2004:166) “Kualitas adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari para pelanggan, pertahanan kita yang terkuat dari persaingan asing jalan satu-satunya menuju pertumbuhan pendapatan yang berkesinambungan.” Kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Kualitas merupakan penilaian subjektif dari *customer*. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi yang dapat berubah karena pengaruh seperti iklan, reputasi atau jasa tertentu, pengalaman teman dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:352), “Konsumen mengharapkan produk yang memiliki kualitas kesesuaian dengan standar atau spesifikasi (*conformance quality*) yang tinggi. Kualitas kesesuaian adalah tingkat kesesuaian pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.”

Menurut Edi Suswardji dkk (2012) ada 8 indikator untuk menentukan karakteristik kualitas produk, yaitu:

a) Kinerja (*Performance*)

Berhubungan dengan aspek fungsional dari produk itu sendiri merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika membeli suatu produk.

b) Keistimewaan tambahan (*Features*)

Merupakan aspek kedua dari *performance* yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan pengembangannya.

c) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode tertentu dalam kondisi tertentu.

d) Kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. *Conformance* merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

e) Daya tahan (*Durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk, berkaitan dengan daya tahan produk.

f) Kemampuan pelayanan (*Service ability*)

Berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

g) Estetika (*Asthetic*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi.

h) Kualitas yang dirasa

Elemen ini bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk itu, seperti meningkatkan harga diri reputasi lain-lain.

Menurut Ristiyanti dan John (2005:81), pada umumnya konsumen menentukan kualitas suatu produk berdasarkan pada berbagai macam isyarat informasi yang dihubungkan dengan produk tersebut, yaitu: “Isyarat intrinsik dan ekstrinsik.”

a) Isyarat intrinsik

Yaitu ukuran, warna, rasa atau aroma. Isyarat ini dianggap lebih rasional obyektif karena atribut itu merupakan stimulus yang dapat diterima oleh panca indera.

b) Isyarat ekstrinsik

Yaitu bersifat diluar (eksternal) produk seperti harga, citra toko atau citra produsennya. Penelitian mengungkapkan bahwa konsumen sangat mempercayai harga sebagai indikator kualitas.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:54), “Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.”

c. Desain Kemasan

Desain kemasan bukan hanya sekedar penampilan tetapi mempengaruhi kemudahan kenyamanan dalam pemakaian produk. Desain kemasan produk adalah proses dari mendesain model fungsi produk yang dapat menciptakan produk yang menarik, mudah, aman murah untuk penggunaan jasa yang mudah serta ekonomis untuk diproduksi didistribusikan. Desain kemasan produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya meningkatkan nilai kualitas keawetan produk menambah daya penampilan produk. Desain kemasan yang bagus berkontribusi kepada manfaat sekaligus menjadi daya tarik produk.

Menurut Kotler Keller (2009:10), “Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.”

Sementara menurut Gitosudarmo dalam Eka (2008), “Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen, agar konsumen tertarik kemudian membelinya.” Hal ini dikarenakan makin banyaknya konsumen yang mulai sensitif terhadap kebutuhan keinginannya terutama dalam masalah desain. Konsumen yang cenderung memperlakukan desain/rancangan memiliki pola pemikiran tersendiri dimana mereka menginginkan sesuatu (*product*) yang berbeda dengan konsumen yang lainnya, agar dapat menjadi ciri khas bagi masing-masing konsumen tersebut.

Desain kemasan yang baik, akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan keekonomisan produksi distribusi. Menurut Fandy Tjiptono (2008:106) pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) suatu pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain:

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/ isi, dan sebagainya.

- b. Untuk membereikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkannya (seperti obat nyamuk, parfum), dan lain-lain.
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau wadah lain.
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- e. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
- f. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- g. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas
- h. Sebagai cermin inovasi produk, dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen

Atribut produk memegang peranan yang amat penting yang mampu membuat konsumen melakukan persepsi terhadap suatu produk. Menurut Istiharini (2006), “Apabila persepsi konsumen terhadap produk baik maka konsumen akan memiliki sikap (*attitude*) yang *favorable*.”

Menurut teori Fishbein dalam Nugroho, (2003:146), pembentukan sikap konsumen sebagai tanggapan atas atribut-atribut produk. Model Fishbein memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan kelemahan produk mereka secara relatif dibandingkan produk pesaing dengan

menentukan bagaimana sikap konsumen mengevaluasi alternatif produk pada atribut-atribut penting.

Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki merek yang terpercaya, kualitas yang bagus, desain yang menarik, label yang dapat menerangkan komposisi secara lengkap dari produk, kemasan yang unik. Menurut Kenshi (2008), “Atribut produk tersebut dapat mempengaruhi sikap perilaku konsumen sebelum membeli.”

B. Penelitian yang Relevan

Dari hasil studi kepustakaan menunjukkan ada beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nia Atmadianing Meigawati yang berjudul “Pengaruh Dimensi Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada *Green Product* Tolak Angin Cair.” Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa dimensi atribut produk yang terdiri dari kualitas, kemasan, dan desain rasa berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen pada *green product* tolak angin cair.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Atminingsih yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Sistem Operasi Handphone Terhadap Sikap Konsumen Dalam Kategori Produk *Smartphone*.” Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa pada atribut produk yang terdiri dari fitur, tampilan, dan kinerja layanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen kategori produk *smartphone*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Laniasti Sihite yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada *Green Product Cosmetics* (Studi Kasus Pada Putri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Me).” Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa atribut produk yang terdiri dari kualitas kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen pada *green product cosmetics*.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan, menentukan persepsi perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara variabel yang diteliti diuraikan dengan berpijak pada kajian teori di atas.

Sikap merupakan komponen positif negatif terhadap objek yang terbentuk dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sikap menempatkan kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai objek tertentu, yang bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Oleh karena itu, sikap sangat sulit berubah.

Perusahaan dalam memahami keinginan dari konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya perlu mempertimbangkan atribut produk. Atribut produk terdiri dari merek, kualitas produk dan desain kemasan yang merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan sikapnya terhadap suatu produk.

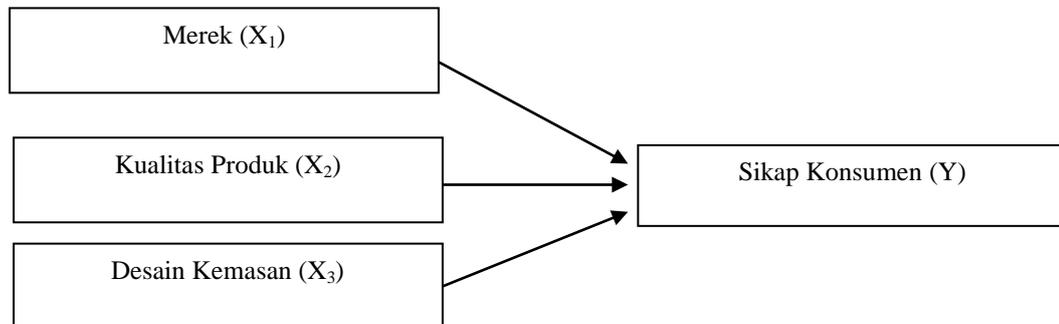
Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan mereka dari para pesaing. Merek dapat mempengaruhi sikap konsumen. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu. Sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayai produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Desain kemasan atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen, agar konsumen tertarik kemudian membelinya. Rancangan atau desain produk yang baik dapat menarik perhatian konsumen. Desain merupakan cara lain untuk menambah nilai pelanggan memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya, sehingga hal ini akan berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Agar lebih memudahkan penelitian pembahasan, maka penulis akan mengemukakan skema yang menjadi pedoman dalam penelitian yang akan

penulis teliti. Secara sistematis kerangka berpikir dalam penelitian yang akan penulis teliti digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori kerangka konseptual di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada produk minuman isotonik *Pocari Sweat* di FIK UNP.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada produk minuman isotonik *Pocari Sweat* di FIK UNP.
3. Desain kemasan berpengaruh signifikan kemasan terhadap sikap konsumen pada produk minuman isotonik *Pocari Sweat* di FIK UNP.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen pada minuman isotonik *Pocari Sweat* di Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK) UNP, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada produk minuman isotonik *Pocari Sweat* di FIK UNP. Hal ini berarti bahwa atribut produk yang melekat pada *Pocari Sweat* menjadi sebuah pertimbangan bagi mahasiswa FIK UNP untuk mengonsumsi *Pocari Sweat*.
2. Merek tidak signifikan terhadap sikap konsumen pada produk minuman isotonik *Pocari Sweat* di FIK UNP. . Artinya mahasiswa FIK UNP tidak terlalu memperhatikan merek yang ada pada produk minuman isotonik *Pocari Sweat*.
3. Kualitas berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada produk minuman *Pocari Sweat* di FIK UNP. Hal ini berarti bahwa kualitas dari minuman isotonik yang dapat melepaskan dahaga dan menggantikan ion tubuh yang hilang setelah berolahraga menjadi pertimbangan mahasiswa FIK UNP untuk memilih *Pocari Sweat*.
4. Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada produk minuman isotonik *Pocari Sweat* di FIK UNP. Hal ini berarti

bahwa desain kemasan Pocari Sweat yang bagus dan hadir dalam beragam ukuran mempengaruhi sikap mahasiswa FIK UNP dalam memilih *Pocari Sweat*.

B. Saran

Berdasarkan nilai TCR terendah, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perusahaan harus tetap mempertahankan keunggulan atribut produk yang dimiliki pada produk minuman isotonik *Pocari Sweat* yang dinilai sudah baik khususnya atribut kualitas dan desain kemasan sehingga konsumen memiliki sikap yang positif dan menyukai produk tersebut.
2. Pada variabel atribut kualitas pernyataan mengenai *Pocari Sweat* rasanya enak mendapatkan skor terendah. Peneliti menyarankan perusahaan sebaiknya membuat varian rasa untuk *Pocari Sweat* agar konsumen memiliki banyak pilihan rasa dan menyukai produk minuman isotonik *Pocari Sweat*.
3. Pada variabel atribut desain kemasan, pernyataan kemasan botol Pocari Sweat lebih bagus dari merek mendapatkan skor terendah. Peneliti menyarankan perusahaan agar memperbaiki desain kemasan botol seperti menambahkan tema atau background butiran air supaya terlihat lebih segar dan menggairkan minat konsumen.