ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK BUSANA MUSLIMAH BUTIK KARITA

(STUDI KASUS PADA MAHASISWI STRATA 1

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

SKRIPSI

ditulis oleh

Nama	: Ayulia Karisma Putri
Nomor Mahasiswa	: 02 311 015
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK

BUSANA MUSLIMAH BUTIK KARITA

(STUDI KASUS PADA MAHASISWI STRATA 1

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

ditulis oleh

Nama : Ayulia Karisma Putri

Nomor Mahasiswa : 02 311 015

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku. "

Yogyakarta, 10 Januari 2006

Penulis,

Ayulia Karisma Putri

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK

BUSANA MUSLIMAH BUTIK KARITA

(STUDI KASUS PADA MAHASISWI STRATA 1

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

Nama : Ayulia Karisma Putri

Nomor Mahasiswa : 02 311 015

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 25 Januari 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Al Hasin, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK BUSANA MUSLIMAH DI BUTIK KARITA JOGJAKARTA (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

Disusun Oleh: AYULIA KARISMA PUTRI
Nomor mahasiswa: 02311015

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 13 Februari 2006

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Al Hasin, MBA .....

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat. Ini menyebabkan perusahaan bisnis masa kini harus benar – benar memikirkan strategi pemasarannya. Untuk menetapkan strategi pemasaran, maka perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan mereka.

Dalam hal ini, penulis mencoba untuk meneliti bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita yang terdiri dari 9 atribut produk, yaitu : bahan, merek, jahitan, harga, model, motif, perawatan, ukuran, warna. Dan meneliti apakah ada perbedaan sikap berdasarkan karakteristik (uang saku dan usia) terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita. Adapun pengukuran sikap dilakukan dengan menggunakan model sikap Fishbein yaitu dengan mengalikan skor kepercayaan (*belief*) dengan skor evaluasi (*evaluation*) sehingga dapat diketahui sikap konsumen terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita. Untuk mengetahui perbedaan sikap berdasarkan karakteristik (uang saku dan usia) terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita dilakukanlah analisis ANOVA.

Dari hasil analisis data, dapat ditarik kesimpulan bahwa skor total sikap konsumen adalah positif dan ada perbedaan sikap yang signifikan berdasarkan karakteristik (uang saku dan usia) terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita. Maka perusahaan harus mempertahankan kepercayaan konsumen agar pelanggan tidak lari. Dan membuat produk yang tepat untuk masing – masing konsumen yang berbeda – beda uang saku dan usianya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, karena telah memberi kekuatan, kesehatan, dan semangat untuk menyelesaikan skripsi di akhir masa kuliah Strata 1 Fakutas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Terinspirasi oleh firman Allah yang terdapat dalam Al - Quran yang berbunyi " sesudah kesulitan ada kemudahan ", karena itulah penulis berusaha, bergerak, dan berlari untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **"Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Busana Muslimah Butik Karita (Studi Kasus Mahasiswi Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)"** untuk meemenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana pada Fakutas Ekonomi Universias Islam Indonesia.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku dekan Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Drs. Al Hasin, MBA, selaku dosen pembimbing atas bimbingan, koreksi, arahan, saran, serta kesediaannya menyetujui skripsi penulis sehingga penulis bisa maju ujian skripsi pada bulan Februari
3. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah bersusah payah dalam menfasilitasi proses kuliah sehingga dapat berjalan lancar

4. Mamah dan Papah atas teladan yang sudah diberikan, kasih sayang, cinta, doa dan dukungan yang tak ada hentinya. Semoga penulis bisa membahagiakan keduanya di dunia ini, amin !! Dan, Allah memberikan surga kepadanya di akhirat kelak, amin !!
5. Sodara yang selalu mendukung penulis (dek retno, mas didik, mbak nova, mbak nilam, mbak kiki, dek dian, dek ane, mas graha, mas bian, mas bora, furi). Kemudian tante menuk, om muis, tante tito, tante beti, tante etik, bude lilis
6. Winumurti Destyatama S. yang telah mendukung penulis dalam keadaan suka dan duka ketika penyusunan skripsi
7. *Best friend* (Dee, Nikha, Maya) untuk waktunya yang telah menemani penulis dalam suka dan duka ketika kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
8. Bapak Supardi atas kesediaanya membagi ilmu dengan penulis. Ibu Sri Mastuti, desti, novan atas dukungannya ketika penyusunan skripsi
9. Teman – teman kelas A angkatan 2002 dan teman – teman KKN ekstensi unit 91

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini ada manfaatnya, paling tidak bagi diri penulis sendiri untuk mengembangkan pengetahuan di kemudian hari.

Yogyakarta, Januari 2006

Ayulia Karisma Putri
Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i

Halaman Sampul Depan Skripsi ii

Halaman Judul Skripsi iii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iv

Halaman Pengesahan Skripsi v

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi vi

Abstrak vii

Kata Pengantar viii

Daftar Isi x

Daftar Tabel xiv

Daftar Gambar xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian 6

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi 7

1.4 Tujuan Penelitian 10

1.5 Manfaat Penelitian 10

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu 12

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran 14

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran 15

2.2.3 Konsep Pemasaran 16

2.2.4 Prilaku Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen 18

2.2.4.2 Model Perilaku Konsumen 19

2.2.5 Sikap

2.2.5.1 Pengertian Sikap Konsumen 21

2.2.5.2 Macam – Macam Sikap 22

2.2.5.3 Ciri – Ciri Sikap 23

2.2.5.4 Komponen – Komponen Sikap 24

2.2.5.5 Fungsi Sikap 25

2.2.5.6 Metode Pendekatan Sikap

2.2.5.6.1 Model Sikap Multiciri Fishbein 27

2.2.6 Keputusan Konsumen untuk Membeli 30

2.3 Hipotesis 34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Berdirinya Fakultas Ekonomi 35

3.2 Variabel Penelitian 37

3.3 Definisi Operasional Variabel 37

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

3.4.1 Bentuk Kuesioner 38

3.4.2 Skala Likert 38

3.4.3 Uji Validitas 39

3.4.4 Uji Reliabilitas 39

3.4.5 Pengujian Instrumen Penelitian 40

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data 50

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data 51

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi 52

3.6.2 Sampel 52

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Kualitatif 54

3.7.2 Analisis Kuantitatif 54

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden 58

4.2 Pengujian Hipotesis Pertama (Indeks Sikap) 60

4.3 Pengujian Hipotesis Kedua (Analisis Varians atau ANOVA) 68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 77

5.2 Saran 78

DAFTAR PUSTAKA 79

LAMPIRAN 81

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

3.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Pada Komponen Pengukuran Kepercayaan..... 41

3.2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Pada Komponen Pengukuran Kepercayaan..... 43

3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian Pada Komponen Pengukuran Kepercayaan..... 46

3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian Pada Komponen Pengukuran Evaluasi..... 48

4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku..... 58

4.2 Distribusi Frekuensi KarakteristikResponden Berdasarkan Usia..... 59

4.3 Skor Sikap Pada Faktor Bahan..... 62

4.4 Skor Sikap Pada Faktor Merek..... 63

4.5 Skor Sikap Pada Faktor Jahitan..... 63

4.6 Skor Sikap Pada Faktor Harga..... 64

4.7 Skor Sikap Pada Faktor Model..... 64

4.8 Skor Sikap Pada Faktor Motif..... 65

4.9 Skor Sikap Pada Faktor Perawatan..... 65

5.0 Skor Sikap Pada Faktor Ukuran..... 65

5.1 Skor Sikap Pada Faktor Warna..... 66

5.2 Pengujian ANOVA Pada Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku 70

5.3 Pengujian ANOVA Benferroni Pada Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku..... 72

5.4 Pengujian ANOVA Pada Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 74

5.5 Pengujian ANOVA Benferroni Pada Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Model Perilaku Konsumen 20

2.2 Pembuatan Keputusan Konsumen 31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen merupakan salah satu bagian penting bagi perusahaan, sebab sangat tidak mungkin untuk tetap bertahan tanpa didukung oleh keberadaan dan dukungan konsumen itu sendiri. Oleh karenanya, perusahaan harus lebih memperhatikan prilaku konsumen karena merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan jika ingin berhasil (Usahawan, 1997, hlm. 7).

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang, mengajak orang lain untuk melakukan pembelian, dan membantu menciptakan citra (*image*) yang baik tentang produk atau perusahaan dikalangan pembeli lain. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, organisasi untuk memilih, membeli, memproduksi dan mengkonsumsi produk (barang atau jasa) yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu tanggung jawab utama dari perusahaan adalah menyelidiki keadaan lingkungan guna memperoleh peluang - peluang yang baru. Lingkungan pemasaran selalu memberikan peluang - peluang yang baru (baik pada masa - masa suram maupun pada masa - masa cerah). Menurut Assael (1998, hlm.

23) perilaku konsumen secara sederhana berisi konsumen secara individu, pengaruh lingkungan, timbal balik lingkungan, respon konsumen dan timbal baliknya untuk konsumen, pembuatan keputusan konsumen, evaluasi pasca pembelian. Menurut Assael (1998, hlm. 23) strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus berdasarkan pada faktor - faktor eksternal dan faktor - faktor internal. Yang mana faktor - faktor eksternal seperti keluarga, kelompok, kelas sosial, kebudayaan. Sedangkan faktor - faktor internal seperti persepsi, kepercayaan, sikap, motivasi, konsep diri, dan kepribadian.

Sikap konsumen merupakan bagian yang harus dipelajari sebab ada kaitan antara sikap dengan pengambilan keputusan. Sikap selalu diarahkan kepada sesuatu, artinya tidak ada sikap tanpa objek. Sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk mempunyai sifat yang dinamis, artinya dapat berubah sesuai dengan waktu. Sebagai contoh perubahan sikap konsumen mengenai perubahan selera konsumen terhadap busana non muslimah ke busana muslimah pada bulan Ramadhan bagi umat Islam yang belum mengenakan busana muslimah. Ini merupakan berita baik bagi perusahaan busana muslimah untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dijualnya tetapi merupakan berita buruk bagi perusahaan lainnya. Atribut yang melekat pada suatu produk memiliki peran penting dalam program pemasaran. Karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang menentukan seseorang memilih produk tertentu.

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat - sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Contoh atribut - atribut produk busana muslimah seperti bahan, harga, jahitan, merek, model, motif, perawatan, ukuran, warna. Dari atribut - atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk lainnya yang dikeluarkan oleh pesaingnya. Perbedaan sikap konsumen terhadap berbagai produk sejenis yang ditawarkan oleh butik lainnya, kepadanya merupakan hasil dari penglihatan serta pengalaman konsumen terhadap atribut - atribut tersebut. Kondisi Yogyakarta sangat mendukung didirikannya butik busana muslimah karena Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Semakin banyaknya umat Islam di Yogyakarta yang sadar akan perlunya busana muslimah dan didukung oleh beberapa perguruan tinggi Islam (seperti : Universitas Islam Indonesia) yang mewajibkan mahasiswinya mengenakan busana muslimah. Bahkan sejak bulan Maret 2005 rektor Universitas Islam Indonesia mengharapkan agar mahasiswi Universitas Islam Indonesia mengenakan busana muslimah. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa mahasiswi Universitas Islam Indonesia (seperti : mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia) cukup sulit menerima peraturan baru tersebut karena budaya yang selama ini dipegang oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia adalah "jilbab gaul", meskipun ada lebih dari sebagian yang mengenakan busana muslimah (busana muslimah terbagi menjadi dua, yaitu busana muslimah yang fungky dan syar`i dan busana

muslimah yang syar'i). Namun, tidak menutup kemungkinan bagi mereka yang "jilbab gaul" berhijrah mengenakan busana muslimah meskipun butuh proses dan waktu tentunya. Biasanya mereka yang sulit berhijrah untuk mengenakan busana muslimah karena mereka memandang busana muslimah tidak fungky. Ada baiknya kita menengok busana muslimah yang ditawarkan Butik Karita karena menyediakan busana muslimah yang fungky tapi tetap syar'i. Butik Karita gencar menawarkan produk - produk busana muslimah kepada konsumennya. Butik Karita mempunyai koleksi pilihan, menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk konsultasi mode, jasa pesan, jasa jahit, dan jasa reparasi. Koleksi pilihan Butik Karita bermacam - macam mereknya, karena selain Butik Karita membuat sendiri busana muslimah dan diberi merek Karita, Butik Karita juga menjual busana muslimah merek lain. Hal ini membuat konsumen tertarik dengan busana muslimah yang ditawarkan oleh Butik Karita. Potensi pasar agaknya pendorong utama mereka terjun kebisnis busana muslimah karena belum ada satu pun butik busana muslimah di Yogyakarta yang membidik pasar remaja muslimah. Selain hal penting yang tidak pernah dilupakan adalah syiar agama Islam lewat berbusana. Pada tahun 2005 ini penjualan busana muslimah Butik Karita mengalami peningkatan. Hal ini harus tetap dipertahankan, karena dengan keluarnya produk - produk baru dari pesaing busana muslimah (yaitu busana non muslimah) yang mengandalkan berbagai macam faktor bahan, faktor merek, faktor jahitan, faktor harga, faktor model, faktor motif, faktor perawatan, faktor ukuran,

faktor warna. Oleh konsumen, hal seperti ini nantinya bisa merebut pangsa pasar kembali.

Perlu diketahui bahwa kriteria busana muslimah yang syar`i bagi wanita Islam terdapat dalam Q.S. Al Ahzab ayat 59 yang artinya adalah : "Hai Nabi katakanlah kepada isteri - isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri - isteri orang mu'min : Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang". Menurut Zakiyah (2005, ¶ 5) kriteria busana muslimah menurut Islam adalah : Pertama, tertutup seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan (untuk menutupi permukaan yang termasuk aurat). Kedua, tidak transparan (untuk menghilangkan penampakannya). Ketiga, tebal artinya tidak tipis (untuk menghilangkan bentuk aurat). Busana muslimah yang fungky dan syar`i adalah : tertutup seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan, tidak transparan, tebal, tapi tetap fungky dan mengikuti perkembangan mode busana. Istilah "jilbab gaul" adalah : menggunakan kerudung tapi masih terbuka tubuhnya (kecuali muka, telapak tangan, dan masih bisa dimaklumi punggung telapak kaki), transparan busananya.

Melalui penelitian yang dilakukan ini diharapkan akan memberikan gambaran tentang seberapa jauh sikap konsumen terhadap produk busana muslimah Butik Karita Yogyakarta. Hal ini dapat dipakai

dalam mengambil langkah selanjutnya untuk mengantisipasi agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga selalu dapat diperoleh relung pasar (*market niche*). Selain itu dapat mendorong perusahaan busana muslimah agar lebih memperhatikan keinginan konsumen yang dapat dipakai sebagai penetapan strategi pemasarannya.

Berdasarkan alasan dan penilaian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **"ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK BUSANA MUSLIMAH BUTIK KARITA (STUDI KASUS MAHASISWI STRATA I FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)".**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskanlah masalah yang menjadi pokok penelitian sebagai berikut :

3.1 Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita ?

3.2 Apakah ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik (uang saku dan usia) terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Agar permasalahan tidak meluas, maka penulis membatasi penelitian ini pada:

4.1 Responden dilakukan pada konsumen yang memakai produk busana muslimah Butik Karita dan konsumen yang tidak memakai produk busana muslimah Butik Karita tapi mengetahui produk busana muslimah Butik Karita dari orang lain.

4.2 Batasan yang berkenaan dengan atribut - atribut produk adalah faktor bahan, faktor merek, faktor jahitan, faktor harga, faktor model, faktor motif, faktor perawatan, faktor ukuran, faktor warna

a. Faktor bahan

Produk busana muslimah Butik Karita terdiri dari bermacam-macam bahan, seperti : chiffon, sandwash, mashcrepe, visscase, silk, satin, cotton, linen, tesa, thaisilk, parasut, dan batik.

b. Faktor merek

Produk busana muslimah Butik Karita terdiri dari bermacam-macam merek, seperti : Karita, Dyah Suminar, Hardiyanti, Salad, Dream, Feras, Pink Boutique, Malvin, dan Shinen.

c. Faktor jahitan

Produk busana muslimah Butik Karita jahitannya halus, rapi, dan kuat.

d. Faktor harga

Produk busana muslimah Butik Karita harganya berkisar antara Rp 100.000,00 sampai Rp 1.200.000,00.

e. Faktor model

Produk busana muslimah Butik Karita terdiri dari 3 macam model, yaitu : Pertama, one pieces (seperti : tunik, kebaya, rok panjang, celana panjang, gamish). Kedua, two pieces (seperti : setelan tunik dan celana panjang, setelan abaya dan rok panjang). Ketiga, three pieces (seperti : setelan tunik, celana panjang, dan kerudung).

f. Faktor motif

Produk busana muslimah Butik Karita terdiri dari bermacam-macam motif, seperti : polos, garis, polkadot, bunga, bordir, sulaman, aplikasi boneka, aplikasi kotak, aplikasi batik, geometris, kontemporer, mote, payet, batu-batuan, rumbai, dan jumputan.

g. Faktor perawatan

Produk busana muslimah Butik Karita dicuci dengan cara dry clean atau lerak atau mesin cuci. Dan disetrika dengan suhu 30° atau 40° atau 90°.

h. Faktor ukuran

Produk busana muslimah Butik Karita ukurannya All Size, S, M, L, XL,dan XXL.

i. Faktor warna

Produk busana muslimah yang ditawarkan Butik Karita warnanya bermacam - macam, seperti : pink, kuning, biru, hijau, merah, abu-abu, coklat, dan hitam.

4.3 Batasan yang berkenaan dengan karakteristik responden. Dalam penelitian ini karakteristik responden dibagi dalam pembagian sebagai berikut :

a. Uang saku

Uang saku responden dikelompokkan menjadi :

- Kurang dari Rp 400.000,00 per bulan
- Rp 400.000,00 sampai Rp 600.000,00 per bulan
- Lebih dari Rp 600.000,00 per bulan

b. Tingkat usia

Tingkat usia responden dikelompokkan menjadi :

- Kurang dari 20 tahun
- 20 tahun sampai 22 tahun
- Lebih dari 22 tahun

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita
2. Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik (uang saku dan usia) terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat :

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dalam mempelajari pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Selain itu, untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dan yang terpenting, untuk menyadarkan penulis agar menggunakan busana muslimah yang syar`i.

2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengetahui seberapa jauh sikap konsumen terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita. Hal ini dapat dipakai dalam mengambil langkah selanjutnya untuk mengantisipasi agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga selalu dapat diperoleh relung pasar (*market niche*) dan dapat mendorong perusahaan busana muslimah agar lebih memperhatikan keinginan konsumen yang dapat dipakai sebagai penetapan strategi pemasarannya.

3. Bagi Fakultas

   Dapat digunakan oleh dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebagai bahan literatur atau referensi untuk mengetahui sejauh mana sikap konsumen terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita. Sehingga bisa bekerjasama dengan Butik Karita untuk menyukseskan peraturan rektor tentang busana muslimah yang syar`i bagi mahasiswi Fakutas Ekonomi Universitas Islam Indonesia di masa yang akan datang.

4. Bagi Pihak Lain

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai data untuk perbandingan dengan masalah yang sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Septamiya Windi A. melakukan penelitian dengan judul "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Busana Muslim Dani Jaya Klaten".

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sikap konsumen pada produk busana muslim yang ditawarkan
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen pada produk busana muslim berdasarkan atributnya
3. Apakah ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik (usia, pendidikan, pekerjaan) pada atribut busana muslim (jenis bahan, jahitan, ukuran, desain, warna, corak)
4. Apakah ada pengaruh sikap konsumen dengan prilaku pembelian pada produk busana muslim
5. Apakah ada hubungan antara sikap konsumen dengan kepuasan pada produk busana muslim

Kesimpulan dalam ini adalah :

1. Sikap konsumen pada produk busana muslim di kabupaten Klaten secara umum menilai positif terhadap ketiga merek yang ditawarkan (Maestro, Ronitex, dan Seko). Hal ini dapat dilihat pada indeks konsumen atau *Ao* relatif sama untuk ketiga merek
2. Pada posisi produk dari atribut tidak pokok pada produk busana muslim relatif seimbang antara Maestro, Ronitex, dan Seko, sedangkan pada atribut pokok ada perbedaan yang cukup berarti (signifikan)
3. Tidak ada perbedaan yang signifikan pada sikap konsumen terhadap karaktereistik usia, pendidikan, pekerjaan dari masing – masing atribut pada masing – masing merek yaitu Maestro, Ronitex, dan Seko. Karena x^2 hitung < x^2 tabel
4. Ada pengaruh yang signifikan antara sikap dengan perilaku pembelian pada merek Ronitex mempunyai pengaruh yang lebih baik dibanding dengan merek Maestro dan Seko sebesar 0, 366 dan 0, 420
5. Pada merek Maestro, Ronitex, dan Seko dari hasil perhitungan nampak bahwa KK kurang mendekati harga KK*maks*, sehingga disimpulkan hubungan kurang kuat. Dalam hal ini dapat dilihat untuk merek Maestro pada atribut jenis bahan KK = 0, 5195

dan KK*maks* : 0,866 begitu seterusnya pada merek Ronitex dan Seko

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran atau suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dipromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran, dimana definisi tersebut agak berbeda namun pada dasarnya mempunyai inti yang sama. Perbedaan itu hanya disebabkan oleh peninjauan yang berbeda.

1. Menurut Philip Kotler (2005, hlm. 10)

> "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain".

2. Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko (2000, hlm. 4)

> "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

3. Menurut Alex S. Nitisemito (1973, hlm. 13)

> "Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif".

Menurut beberapa definisi di atas, pemasaran bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut : promosi, distribusi, kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, dan pasar.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sama halnya dengan pemasaran, ada beberapa ahli yang telah mengemukakan definisi tentang manajemen pemasaran, dimana definisi tersebut agak berbeda namun pada dasarnya mempunyai inti yang sama. Perbedaan itu hanya disebabkan oleh peninjauan yang berbeda.

1. Menurut Philip Kotler (2005, hlm. 11)

> "Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul".

2. Menurut Ben M. Enis (1974, hlm. 28)

> "Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan".

3. Menurut William J. Shultz (1961, hlm. 160)

> "Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan".

2.2.3 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah memahami bahwa perusahaan merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terdapat didalamnya, cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran.

Menurut William J. Stanton (1985, hlm. 14), definisi konsep pemasaran adalah :

> "Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan".

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000, hlm. 6), ada tiga unsur pokok pemasaran yaitu :

a. Orientasi pada konsumen (*Customer Oriented*)

   Titik tolak dari kegiatan perusahaan harus didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan konsep ini maka kemungkinan besar perusahaan akan dapat menguasai pasar.

Hal-hal yang perlu diperhatikan meliputi :

1. Menentukan harga pokok dari pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi
2. Menentukan kelompok pembeli tertentu sebagai dasar dalam penjualan
3. Menentukan produk dan program pemasarannya
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan sikap dan selera serta perilaku konsumen
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integral Marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap organisasi dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Dalam pemasaran juga terdapat penyusunan dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen

c. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah pencapaian laba dan kepuasan konsumen. Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, jika tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen artinya mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Untuk menciptakan pembelian ulang, tentunya perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya.

2.2.4 Perilaku Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam konsep pemasaran telah dinyatakan bahwa kegiatan-kegiatan pemasaran dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya, maka kaitannya dengan pengembangan manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, ada suatu hal yang harus dikuasai oleh seorang manajer perusahaan yaitu pengetahuan yang mendalam mengenai prilaku konsumen.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994, hlm. 3), definisi perilaku konsumen adalah :

> "Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini".

2.2.4.2 Model Prilaku Konsumen

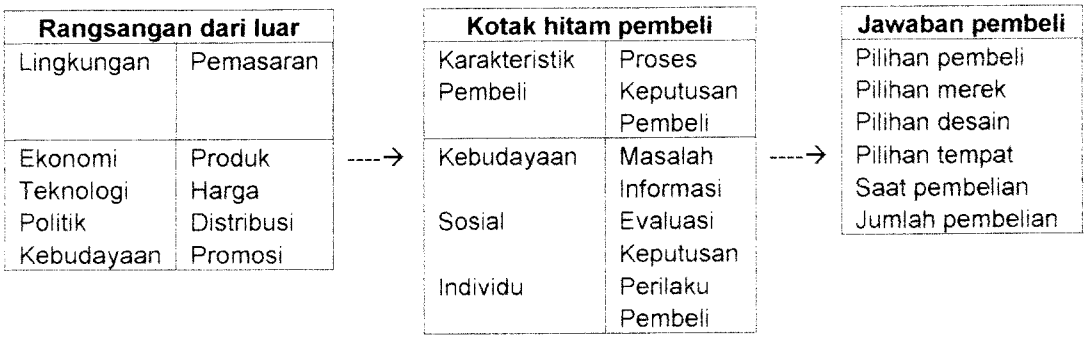
Awalnya pemasar dapat memperoleh pengertian yang jelas mengenai konsumen, melalui pengamatan sehari - hari pada waktu menjual sesuatu pada konsumen setelah perusahaan dan pasar semakin besar, hilanglah peluang para pembuat keputusan pemasaran. Untuk dapat berhubungan langsung dengan pelanggan. Selanjutnya manajer berpaling pada kegiatan penelitian konsumen untuk mempelajari siapakah pembeli itu? Apa yang mereka beli? Mengapa mereka membeli? Siapa saja yang terlibat? Bagaimana mereka membeli? Kapan mereka membeli? Dimana mereka membeli?

Inti masalahnya adalah "Bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan? Perusahaan yang benar - benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri - ciri produk yang berbeda, harga, daya tarik periklanan dan lain-lain akan menarik keuntungan yang lebih banyak daripada para pesaingnya. Karena itu, para peneliti dalam bidang perusahaan dan bidang akademis telah mencurahkan banyak tenaga untuk meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan jawaban konsumen.

Titik tolak mereka adalah model rangsangan jawaban yang diperlihatkan pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Philip Kotler dan Amstrong

Gambar di atas memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya masuk kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan jawaban pembeli. Rangsangan yang terlukis dalam kotak bagian kiri terdiri dari empat unsur : produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian dalam lingkungan konsumen, ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperi diperlihatkan dalam kotak kanan : pilihan terhadap produk, merek, penjual, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam konsumen, diantara rangsang dan jawaban, yang mengandung dua komponen. Pertama, ciri - ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

2.2.5 Sikap

2.2.5.1 Pengertian Sikap Konsumen

Sikap dapat dilihat sebagai evaluasi sesuatu yang komprehensif (Engel Blackwell Miniard, 1994, hlm. 338). Aspek kunci dari sikap adalah kredibilitas. Kredibilitas, jika hal ini eksis dapat secara normal dikontrol oleh prilaku. Sikap dapat dipakai untuk mengevaluasi keefektifan aktivitas pemasaran dan membantu untuk mengevaluasi pemasaran sebelum mereka diperkenalkan. Sikap adalah evaluasi, pemuasan emosional dan kecenderungan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap beberapa objek.

Menurut Philip Kotler (2000, hlm. 175), definisi sikap adalah sebagai berikut :

> "Evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan yang menguntungkan, tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap seseorang dan tergantung objek".

Sikap seseorang pada dasarnya terjadi melalui proses belajar baik dari diri sendiri maupun dari lingkungan. Demikian juga sikap konsumen terhadap suatu produk akan ditentukan oleh pengalaman pribadinya atau mendapat informasi dari lingkungan mengenai produk tersebut.

2.2.5.2 Macam - Macam Sikap

Menurut Siti Partini (1990, hlm. 60), sikap dapat dibedakan kedalam :

- Sikap sosial

  Sikap ini dinyatakan tidak oleh seseorang saja, tetapi diperhatikan oleh seseorang sekelompoknya. Objeknya adalah objek sosial dan dinyatakan berulang-ulang. Misalnya : sikap merasa senang karena ada salah satu anggota keluarga yang telah lulus kuliah dengan nilai *cumlaude*

- Sikap Individu

  Sikap ini hanya dimiliki secara individual. Seseorang objek pun bukan merupakan objek social. Misalnya : sikap yang berupa kesenangan atas salah satu jenis minuman.

Sebagai perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada, daripada mencoba untuk mengubah sikap orang-orang yang sudah tentu ada, dimana upaya mengubah sikap memerlukan biaya yang cukup mahal.

2.2.5.3 Ciri - Ciri Sikap

Menurut W.A. Gerungan (1991, hlm. 152) ciri-ciri sikap adalah :

a. Sikap bukan merupakan pembawaan manusia sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajarinya sepanjang perkembangan orang itu, dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakan dengan sifat motif - motif biogenetik, seperti lapar, haus, dan lain - lain pengaruh kegiatan manusia yang menjadi pembawaannya.
b. Sikap dapat berubah-ubah, oleh karena itu sikap dapat dipelajari orang karena sikap dapat berubah pada orang - orang bila terdapat keadaan - keadaan dan syarat - syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang.
c. Sikap itu tidak dapat berdiri sendiri melainkan senantiasa mengandung hubungan tertentu terhadap suatu objek. Dengan kata lain sikap terbentuk, dipelajari atau dibentuk senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
d. Objek sikap dapat merupakan suatu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal - hal tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap yaitu :

1. pengalaman pribadi
2. pengaruh orang lain yang dianggap penting
3. media masa
4. lembaga pendidikan dan agama

2.2.5.4 Komponen – Komponen Sikap

Menurut Assael (1998, hlm. 283) kepercayaan merek, evaluasi merek dan minat untuk membeli mempunyai 3 komponen sikap. Kepercayaan merek merupakan komponen kognitif, evaluasi merek merupakan komponen afektif dan minat untuk membeli merupakan komponen konatif. Penjelasan ini dapat dilihat sebagai berikut :

- Kepercayaan (Komponen Kognitif)

  Komponen ini berisi pengetahuan konsumen tentang produk, merek, dan pemasar. Ilmu pengetahuan biasanya mengambil bentuk kepercayaan tentang atribut objek dan keuntungan yang ditimbulkannya, berdasar pada pengalaman konsumen sendiri dan informasi yang dikumpulkan dari pemasar dan konsumen yang lain.

- Evaluasi merek (Komponen Afektif)

  Komponen ini menggambarkan perasaan dan emosi konsumen tentang suatu objek, misalnya evaluasi produk atau merek. Evaluasi ini berdasarkan kepercayaan kognitif yang dievaluasi dalam konteks kebutuhan konsumen.

- Minat untuk membeli (Komponen Konatif atau Perilaku)

  Komponen ini merupakan tendensi konsumen untuk beraktifitas mengenai sesuatu objek umumnya diukur dalam bentuk minat untuk membeli. Komponen ini termasuk minat konsumen untuk

bertindak dalam mendapatkan objek tertentu. Selain itu juga menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek yang dihadapinya didasarkan pada asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi prilaku. Maksudnya bagaimana orang berprilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut.

2.2.5.5 Fungsi Sikap

Menurut Assael (1998, hlm. 292), sikap menjalankan 4 fungsi utama bagi individu, antara lain : fungsi penyesuaian diri, fungsi defensif - ego, fungsi ekspresi - nilai, fungsi pengetahuan. Akhirnya fungsi - fungsi ini memenuhi kebutuhan manusia untuk melindungi dan meningkatkan citra yang mereka miliki. Dalam pengertian yang lebih umum, fungsi ini merupakan dasar motivasi yang membentuk dan memperkuat sikap positif terhadap objek tujuan yang dirasakan sebagai pemenuhan kebutuhan terhadap objek yang dirasa mengacau.

- Fungsi Penyesuaian Diri (*Adjustment Fungction*)

  Manusia menuju objek yang menyenangkan dan menjauhi objek yang tidak menyenangkan. Hal ini menunjang konsep utilitarian tentang maksimisasi penghargaan dan minimasi

hukuman maka sikap konsumen hingga tingkat tertentu tergantung pada persepsi mereka tentang apa yang memenuhi kebutuhan dan apa yang menghukum.

- Fungsi Defensif - Ego (*Ego - Defensif Function*)

  Sikap yang dibentuk untuk melindungi citra diri atau ego sebenarnya, banyak ekspresi keluar dari sikap yang demikian mencerminkan kebalikan dari apa yang dirasakannya sendiri.

- Fungsi Ekspresi - Nilai (*Value Expressive Fungction*)

  Nilai merupakan konsep dasar mengenai apa yang dipandang baik dan diinginkan. Sikap yang memungkinkan adanya ekspresi nilai sentral seseorang, karenanya konsumen menggunakan sikap tertentu dalam upayanya menterjemahkan nilai mereka menjadi sesuatu yang lebih nyata dan mudah diungkapkan. Dari fungsi ini seseorang seringkali mengembangkan sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan nilai - nilai yang dianutnya sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep yang dipilihnya. Sikap dapat mengekspresikan image pribadi konsumen dan sistem nilai tentunya untuk produk dengan keterlibatan yang tertinggi.

- Fungsi Pengetahuan (*Knowledge Function*)

  Manusia mempunyai dorongan ingin tahu, mencari penalaran dan mengorganisasikan pengalamannya. Manusia juga membutuhkan suatu dunia yang beraturan dan tersusun, karenanya mereka mengupayakan konsistensi stabilitas, definisi, pemahaman.

2.2.5.6 Metode Pendekatan Sikap

2.2.5.6.1 Model Sikap Multiciri Fishbein

Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercetak oleh proses integrasi. Ini disebut model Sikap Multiciri (*multi attribute attitude model*) karena difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiciri suatu merek atau produk (Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1999, hlm. 139). Untuk hal itu, model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran.

Proporsi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Dalam mode Multiciri Fishbein, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor, kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan objek dan evaluasi dari kepercayaan tersebut. Model Multiciri ini menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh.

Akan tetapi, model ini tidak menyatakan bahwa konsumen sebenarnya menjumlahkan hasil dari kekuatann kepercayaan dan evaluasi untuk membentuk sikap terhadap objek, melainkan mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi, model tersebut tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan.

a. Komponen - Komponen Model

Dua elemen utama Model Muticiri Fishbein adalah :

- Kekuatan Kepercayaan atau *Belief Strength* (*bi*) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri - ciri yang relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka. Kekuatan kepercayaan merek atau produk konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan suatu objek. Kepercayaan akan ciri atau konsekuensi produk cenderung lebih kuat didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk. Kepercayaan yang dibentuk secara tidak langsung sebagai akibat dari iklan yang gencar yang didasarkan pada pengalaman langsung cenderung memiliki dampak yang lebih kuat kepada sikap terhadap objek (*Ao*). Oleh karena itu, pemasar mencoba langsung produk mereka.

- Evaluasi Kepercayaan atau *Belief Evaluation* (*ei*) yang mencerminkan seberapa naik konsumen menilai suatu ciri. Pemasar mengukur komponen *ei* dengan meminta konsumen menyebutkan evalusi merek terhadap setiap kepercayaan utama. Evaluasi terhadap kepercayaan utama mempengaruhi *Ao* dalam proporsinya pada kekuatan setiap kepercayaan (*bi*). Oleh karena itu, kepercayaan yang kuat tentang ciri positif memiliki dampak yang lebih besar pada *Ao* daripada kepercayaan yang lemah tentang ciri positif yang sama. Dengan demikian, suatu *bi* negatif mengurangi kebaikan *Ao* dalam proporsinya terhadap bobot *bi*.

Evaluasi konsumen terhadap ciri utama tidak selalu tetap sepanjang waktu atau selalu tetap dalam kondisi yang berbeda - beda. Misalnya konsumen dapat berubah pikiran tentang seberapa baik atau seberapa buruk suatu ciri pada saat mereka mempelajari lebih lanjut tentang konsekuensi yang lebih tinggi tingkatannya. Faktor situasional juga dapat mengubah komponen *ei*.

2.2.6 Keputusan Konsumen Untuk Membeli

Proses yang dimiliki konsumen dalam membuat keputusan harus mengerti dalam aplikasi pengembangan strategi. Pembuatan keputusan konsumen seperti terlihat dalam gambar di bawah yang menunjukkan tipologi keputusan pembelian konsumen. Tipologi ini mempunyai dua dimensi yaitu luasnya pembuatan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian.

Dimensi pertama mengemukakan sebuah kontinum kebiasaan dalam pembuatan keputusan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif dalam pencarian informasi dan evaluasi alternatif merek. Di lain pihak adanya pembuatan keputusan mungkin dapat diambil ketika konsumen merasa puas dengan merek tertentu dan membelinya. Secara konsisten dimensi kedua menggambarkan sebuah kontinum tentang tinggi rendahnya keterlibatan dalam pembelian (*high to low involvement - purchase*)

Tingkat keterlibatan pembelian yang tinggi sangat diperlukan oleh konsumen. Pembelian ini melibatkan ego konsumen dan imej pribadi (*self image*) dan keterlibatan dalam keuangan, sosial, resiko perseorangan. Keterlibatan pembelian konsumen yang rendah tidaklah sangat penting bagi konsumen begitu juga dengan keuangan, sosial, dan resiko psikologis tidaklah sangat besar pengaruhnya, hanya sedikit waktu yang dibutuhkan dalam mencari informasi.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah sikap orang lain. Sejauhmana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang, tergantung pada dua hal yaitu :

- Motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain tersebut
- Intensitas sikap negatif orang lain terhadap aternatif pilihan konsumen

Gambar 2.2

Pembuatan Keputusan konsumen

Pembuatan keputusan Pencarian informasi Pertimbangan alternatif merek	Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi (misalnya : mobil)	Kepuasan pembelian dengan keterlibatan rendah. Keterbatasan pembuatan keputusan (misalnya : snack makanan)
Kebiasaan Sedikitnya tidaknya mencari informasi, Pertimbangan hanya pada satu merek	Loyal pada merek (misalnya : pakaian)	Inersia (misalnya : Paper towels)

Sumber : Assael (1998, hlm. 67)

Definisi mengenai proses pembuatan keputusan akan membantu pemasar untuk menetapkan peranan variabel - variabel strategi pemasaran. Setelah jelas bahwa variabel psikologis dan sosial mempengaruhi produk yang akhirnya diputuskan oleh konsumen untuk dibeli, maka manajer pemasaran

juga perlu memahami bagaimana pembeli melaksanakan proses pemecahan masalah untuk memilih produk tertentu.

Pemecahan masalah menjadi semakin mudah karena seseorang belajar dari pengalaman mengenai hal yang positif maupun negatif. Setiap proses pemecahan masalah yang baru akan memberi hubungan atau perubahan sikap. Konsep yang benar - benar akan memberi pemecahan masalah adalah suatu tugas yang lebih sulit, terutama dalam hal peragaan proses adopsi (*adoption processs*). Proses adopsi dapat diartikan sebagai langkah - langkah yang ditempuh oleh seseorang pada saat akan menerima atau menolak suatu gagasan baru meliputi :

a. Kesadaran

   Pelanggan potensial mengetahui adanya produk tertentu tetapi tidak tahu persis rinciannya

b. Minat

   Apabila pelanggan potensial ini kemudian berminat, mereka mengumpulkan informasi dan fakta umum tentang produk itu

c. Penilaian

   Mereka mulai mencoba produk itu secara mental, yang diterapkan dalam situasi pribadi mereka.

d. Percobaan

   Mereka mungkin membeli produk itu dan mengalami penggunaannya

e. Keputusan

Mereka memutuskan apakah akan menerima atau menolak penilaian dan percobaan yang memuaskan. Kemungkinan besar akan menimbulkan penerimaan produk itu dan penggunaannya secara regular. Menurut teori psikologi belajar penyuluhan (*reinforcement*) cenderung menimbulkan penerimaan.

f. Konfirmasi

Para penerima terus memikirkan kembali keputusannya dan mencari dukungan atas keputusan itu yaitu penguatan lebih lanjut.

Untuk mengetahui bagaimana konsumen sungguh - sungguh membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasikan siapa yang membuat dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian, orang dapat menjadi inisiator, yang mempengaruhi, yang memutuskan, yang membeli atau yang memakai dan kampanye pemasaran yang berbeda akan menjadi target bagi masing-masing orang. Pemasar harus menguji level - level keterlibatan pembeli dan beberapa merek yang berguna untuk menentukan jika konsumen campur tangan dalam prilaku pembelian yang kompleks, mengurangi perbedaan prilaku pembelian, kebiasaan prilaku pembelian dan mencari variasi perilaku pembelian (Philip Kotler, 2000, hlm. 184).

Pembelian merupakan salah satu proses aktivitas pembelian yang dilakukan oleh seseorang yang tampak hanyalah satu tahap dari sudut proses pembelian. Ada lima tahap model proses pembelian konsumen (*The Problem*

Recognition), *information search*, mengevaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian dan prilaku pasca pembelian. Pembuatan keputusan konsumen bukanlah proses mandiri (Assael, 1998, hlm. 67).

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian. Model ini menganggap bahwa konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui lima tahapan. Namun, hal ini tidaklah selalu benar terutama untuk pembelian suatu produk yang memiliki keterlibatan rendah atau harga murah. Keterlibatan seseorang dalam pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan latar belakang konsumen. Konsumen menghabiskan banyak waktu dan mencari informasi ketika membeli produk dengan keterlibatan yang tinggi daripada ketika membeli produk dengan keterlibatan rendah.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan permasalahannya, dapat diajukan beberapa hipotesa sebagai berikut :

1. Sikap konsumen terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita positif
2. Ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik (uang saku dan usia) terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Sejarah singkat berdirinya Fakultas Ekonomi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia didirikan oleh Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia pada tanggal 18 Maret 1948. Kemudian pada tanggal 21 Desember 1951 dikukuhkan dengan akte Notaris RM. Wiranto No. 9. Pada awal berdirinya, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia mempunyai tiga jurusan yaitu : Jurusan Ketatanegaraan, Jurusan Umum, dan Jurusan Perusahaaan. Pada tahun 1964, Jurusan Ketatanegaraan dan Jurusan Umum kurang mengalami perkembangan sehingga kedua jurusan tersebut ditutup. Oleh karena itu, dari tahun 1964 sampai tahun 1980 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia hanya mempunyai satu jurusan yaitu : Jurusan Perusahaan.

Seiring dengan laju pembangunan Indonesia dan perkembangan ilmu pengetahuan, pada tahun 1980 / 1981 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia membuka Jurusan Akuntansi. Kemudian pada tahun 1990 / 1991 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia membuka Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP). Sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0313 / V / 1994 tentang Kurikulum Nasional, nama Jurusan IESP diubah menjadi Jurusan Ekonomi Pembangunan. Oleh karena itu, sampai saat ini Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia mempunyai tiga jurusan, yaitu :

1.Jurusan Ekonomi Manajemen

2.Jurusan Ekonomi Akuntansi

3.Jurusan Ekonomi Pembangunan

Pada tanggal 19 November 1962 Jurusan Manajemen memperoleh status terdaftar namun baru memperoleh status diakui pada tanggal 14 Desember 1962. Selanjutnya pada tanggal 18 Februari 1966 dengan Surat Keputusan Menteri PTP No. 36, Jurusan Manajemen status disamakan baik untuk jenjang Sarjana muda (D3) maupun Sarjana (S1). Kemudian pada tanggal 23 September 1981 mendapat pengukuhan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 081 / 0 / 1992. Pada tanggal 31 Januari 1992, Jurusan Manajemen memperoleh kembali pengukuhan status disamakan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 081 / 0 / 1992. Kemudian pada tanggal 22 Desember 1998, berdasarkan Surat Keputusan BAN Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 002 / BAN PT / AK II / XII / 1998 Jurusan Ekonomi Pembangunan ditetapkan mendapat akreditasi dengan nilai A

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa variabel, diantaranya adalah :

a. Sikap
b. Kepercayaan
c. Evaluasi

3.3 Definisi Operasional Variabel

a. Sikap

   Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek yang relatif konsisten

b. Kepercayaan

   Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh seseorang mengenai sesuatu

c. Evaluasi

   Evaluasi adalah penilaian konsumen tehadap konsekuensi yang akan diterima atas atribut yang melekat pada produk

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

3.4.1 Bentuk kuesioner

Bentuk kuesioner digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang sikap terhadap atribut produk busana muslimah, yang berupa daftar pertanyaan yang terdiri dari : dua pertanyaan karakteristik responden dan sepuluh pertanyaan pasangan yang menganalisis sikap (berupa komponen kepercayaan dan evaluasi).

3.4.2 Skala Likert

Indeks sikap konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan metode skala Likert yang ditentukan dalam lima tingkat penilaian baik untuk komponen kepercayaan dan komponen evaluasi. Kelima penilaian tersebut adalah :

Skala penilaian untuk komponen kepercayaan dan evaluasi :

Sangat Setuju	(SS)	diberi bobot 5
Setuju	(S)	diberi bobot 4
Cukup Setuju	(CS)	diberi bobot 3
Tidak Setuju	(TS)	diberi bobot 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	diberi bobot 1

3.4.3 Uji Validitas

Uji Validitas adalah proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir - butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing - masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program *SPSS* 12.0. Uji validitas merupakan kewajiban akademik setiap peneliti untuk berupaya menegakkan validitas instrumen pengisi datanya, karena kualitas instrumen akan sangat menentukan validitas internal penelitian yang dilakukan. Untuk menghitung koefisien korelasi digunakan metode korelasi Pearson.

3.4.4 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen atau alat pengumpul data. Uji ini menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilaksanakan dengan menggunakan program *SPSS* versi 12.0. Uji reliabilitas atas setiap pertanyaan kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode Alpha.

3.4.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian yang valid dan reliabel, kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan program *SPSS* versi 12.0 dengan tingkat signifikansi 5 %. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden sebanyak 100 responden.

Jumlah pertanyaan kuesioner adalah 20 butir, yang merupakan pengembangan dari 9 atribut produk pada 2 komponen pengukuran sikap (kepercayaan dan evaluasi). Suatu pernyataan akan dikatakan valid apabila skor korelasinya positif dan lebih besar dari nilai *r* tabel. Dari tabel *r* (lihat lampiran) untuk tingkat signifikansi 5 % dengan jumlah responden 100 orang diperoleh angka 0,195. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian komponen pengukuran kepercayaan, dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini :

Tabel 3.1

Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Pada Komponen Pengukuran Kepercayaan

Atribut Produk dan Pertanyaan	Skor Korelasi	Keterangan
Faktor bahan Busana muslimah yang nyaman dipakai baik bagi anda	0,164	Tidak Valid
Faktor merek Busana muslimah yang memiliki reputasi merek yang tinggi baik bagi anda	0,400	Valid
Faktor jahitan Busana muslimah yang jahitannya bagus baik bagi anda	0,477	Valid
Faktor harga Busana muslimah yang harga sesuai kualitasnya menarik bagi anda	0,508	Valid
Faktor model Busana muslimah yang modelnya fungky baik bagi anda	0,632	Valid
Busana muslimah yang modelnya syar`i (sesuai aturan) baik bagi anda	0,416	Valid

Faktor motif Busana muslimah yang motifnya fungky baik bagi anda	0,532	Valid
Faktor perawatan Busana muslimah yang perawatannya mudah baik bagi anda	0,302	Valid
Faktor ukuran Bagi anda, busana muslimah yang baik adalah yang memiliki pilihan ukuran	0,221	Valid
Faktor warna Bagi anda, busana muslimah yang baik adalah yang memiliki pilihan warna	0,345	Valid

Sumber : Data primer diolah (2006)

Hasil uji validitas pada tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa pertanyaan pada atribut produk berupa : faktor bahan mempunyai skor korelasi negatif karena lebih kecil dari nilai *r* tabel (0,195) sehingga pertanyaan tersebut tidak valid. Hal ini menyebabkan atribut produk berupa : faktor bahan tidak layak digunakan sebagai pertanyaan, namun tetap digunakan sebagai gambaran saja, karena penulis menggunakan model Fishbein yang nantinya kepercayaan faktor bahan harus dikalikan dengan evaluasi faktor bahan untuk mengetahui sikap pada faktor bahan. Tetapi

pertanyaan pada atribut produk berupa : faktor merek, faktor jahitan, faktor harga, faktor model, faktor motif, faktor perawatan, faktor ukuran, faktor warna pada komponen pengukuran kepercayaan yang ada dalam penelitian mempunyai skor korelasi positif karena lebih besar dari nilai *r* tabel (0, 195) sehingga pertanyaan tersebut valid dan layak digunakan sebagai pertanyaan.

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada komponen pengukuran evaluasi, dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini :

Tabel 3.2

Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Pada Komponen Pengukuran Evaluasi

Atribut Produk dan Pertanyaan	**Skor Korelasi**	**Keterangan**
Faktor bahan Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang nyaman dipakai	0,390	Valid
Faktor merek Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang memiliki reputasi merek yang tinggi	0.421	Valid

Faktor jahitan Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang jahitannya bagus	0,325	Valid
Faktor harga Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang harganya sesuai kualitas	0,241	Valid
Faktor model Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang modelnya fungky	0,533	Valid
Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang modelnya syar`i (sesuai aturan)	0,472	Valid
Faktor motif Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang motifnya fungky	0,503	Valid
Faktor perawatan Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang perawatannya mudah	0,392	Valid
Faktor ukuran Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang memiliki pilihan ukuran	0,584	Valid

Faktor warna Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang memiliki pilihan warna	0,426	Valid

Sumber : Data primer diolah (2006)

Hasil uji validitas pada tabel 3.2 di atas menunjukkan bahwa pertanyaan pada semua atribut produk berupa : faktor bahan, faktor merek, faktor jahitan, faktor harga, faktor model, faktor motif, faktor perawatan, faktor ukuran, faktor warna pada komponen pengukuran evaluasi yang ada dalam penelitian mempunyai skor korelasi positif karena lebih besar dari nilai *r* tabel (0, 195) sehingga pertanyaan tersebut valid dan layak digunakan sebagai pertanyaan.

Uji reliabilitas terhadap item - item pertanyaan digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu kuasioner dikatakan reliabel, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini diukur melalui metode alpha. Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha cronbachnya positif dan lebih besar dari 0,6 (Rangkuti, 2002, hlm.77).

Hasil uji reliabilitas untuk setiap atribut produk pada masing - masing komponen pengukuran sikap (kepercayaan dan evaluaasi) secara singkat dapat ditunjukkan dalam tabel 3.3 di bawah ini :

Tabel 3.3

Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pada Komponen Pengukuran Kepercayaan

Atribut Produk dan Pertanyaan	Koefisien Alpha	Keterangan
Faktor bahan Busana muslimah yang nyaman dipakai baik bagi anda	0,672	Reliabel
Faktor merek Busana muslimah yang memiliki reputasi merek yang tinggi baik bagi anda	0,647	Reliabel
Faktor jahitan Busana muslimah yang jahitannya bagus baik bagi anda	0,639	Reliabel
Faktor harga Busana muslimah yang harga sesuai kualitasnya menarik bagi anda	0,631	Reliabel
Faktor model Busana muslimah yang modelnya fungky baik bagi anda Busana muslimah yang modelnya syar`i (sesuai aturan) baik bagi anda	0,610 0,645	Reliabel Reliabel

Faktor motif Busana muslimah yang motifnya fungky baik bagi anda	0,627	Reliabel
Faktor perawatan Busana muslimah yang perawatannya mudah baik bagi anda	0,657	Reliabel
Faktor ukuran Bagi anda, busana muslimah yang baik adalah yang memiliki pilihan ukuran	0,663	Reliabel
Faktor warna Bagi anda, busana muslimah yang baik adalah yang memiliki pilihan warna	0,653	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2006)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa pertanyaan pada semua atribut produk berupa : faktor bahan, faktor merek, faktor jahitan, faktor harga, faktor model, faktor motif, faktor perawatan, faktor ukuran, faktor warna pada dua komponen pengukuran sikap (kepercayaan dan evaluasi) adalah reliabel.

Tabel 3.4

Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pada Komponen Pengukuran Evaluasi

Atribut Produk dan Pertanyaan	Koefisien Alpha	Keterangan
Faktor bahan Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang nyaman dipakai	0,660	Reliabel
Faktor merek Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang memiliki reputasi merek yang tinggi	0,657	Reliabel
Faktor jahitan Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang jahitannya bagus	0,667	Reliabel
Faktor harga Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang harganya sesuai kualitas	0,677	Reliabel
Faktor model Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang modelnya fungky	0,645	Reliabel

Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang modelnya syar`i (sesuai aturan)	0,650	Reliabel
Faktor motif Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang motifnya fungky	0,649	Reliabel
Faktor perawatan Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang perawatannya mudah	0,661	Reliabel
Faktor ukuran Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang memiliki pilihan ukuran	0,636	Reliabel
Faktor warna Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang memiliki pilihan warna	0,657	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2006)

Hasil uji reliabilitas dalam tabel 3.4 di atas menunjukkan bahwa pertanyaan pada semua atribut produk berupa : faktor bahan, faktor merek, faktor jahitan, faktor harga, faktor model, faktor motif, faktor perawatan, faktor ukuran, faktor warna pada dua komponen pengukuran sikap (kepercayaan dan evaluasi) adalah reliabel.

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian.

3.5.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data ekstern. Data ekstern dibagi menjadi dua yaitu :

3.5.1.1 Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui kuesioner yaitu kepercayaan dan evaluasi tentang sikap konsumen terhadap atribut produk. Penulis membuat kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai atribut produk busana muslimah Butik Karita dan kuesioner diisi oleh responden.

3.5.1.2 Data Sekunder

Data diperoleh dari buku teks, catatan kuliah, artikel, jurnal dan literatur - literatur.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dapat diperoleh antara lain melalui :

a. Kuesioner

   Penulis membuat daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban tentang atribut produk yang dinilainya sesuai dengan pendapatnya masing-masing

b. Wawancara

   Penulis melakukan wawancara atau tanya jawab langsung dengan responden yang mengetahui produk busana muslimah

c. Observasi

   Penulis melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sambil mencatat hal - hal penting untuk bahan penulisan

d. Studi Pustaka

   Penulis mempelajari berbagai buku teks dan bahan - bahan lain untuk memperoleh data dan teori yang relevan dengan penelitian.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti, dan dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang memakai produk busana muslimah Butik Karita dan konsumen yang tidak memakai produk busana muslimah Butik Karita tetapi mengetahui produk busana muslimah Butik Karita dari orang lain. Konsumen yang dimaksud adalah mahasiswi Strata I Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Dalam penelitian ini sampelnya adalah konsumen pengguna produk busana muslimah Butik Karita. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Non Probability Sampling* yaitu dengan *accidental sampling* atau teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 1999 : 77). Dengan menggunakan rumus jumlah populasi ketahui sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z\ ½\ \alpha)^2 . S^2}{E^2}$$

dimana :

E : deviasi sampling maksimal yang diinginkan peneliti

Z : luas kurva normal standar

: tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti

S : standar deviasi sampel

n : jumlah sampel

Peneliti menginginkan derajat keyakinan 95 % (berarti nilai Z = 1,96). Deviasi samping maksimal 0,1 dan standar deviasi sampel 0,5 serta tingkat kesalahan yang dapat ditolerir 5 %. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 . (0,5)^2}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416).(0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Untuk mempermudah dalam perhitungannya, maka angka dibulatkan menjadi 100.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang digunakan untuk mendukung analisis kuatitatif dan lebih deskriptif.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang didasarkan pada hasil jawaban dari responden dan disusun dalam bentuk tabulasi data. Analisis ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen yaitu dengan menggunakan :

1. Model Sikap Fishbein

$$A_o = \sum_{i=1}^{n} (bi)(ei)$$

dimana :

A_o : sikap total individu terhadap objek tertentu

bi : kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

ei : evaluasi kepercayaan mengenai atribut i

n : jumlah atribut yang menonjol

2. Analisis Varians (ANOVA)

Analisis Varians (ANOVA) digunakan untuk menguji perbedaan rata - rata hitung jika kelompok sampel yang dibedakan atas karakteristiknya. Ada tidaknya perbedaan penilaian responden

terhadap atribut - atribut produk busana muslimah berdasarkan karakteristiknya, alat analisis yang digunakan adalah uji analisis varians dinyatakan nilai F. Adapun langkah - langkahnya sebagai berikut :

a. Menghitung penduga pertama varians populasi dari varians antar sampel

   Rumus :

$$(Sa^2) = \frac{\sum \left(\bar{x} - \bar{\bar{x}} \right)^2}{n - 1}$$

   dimana :

   Sa^2 : varians antar sampel

   $\bar{x} - \bar{\bar{x}}$: rata-rata sampel

   n : besarnya sampel

b. Menghitung penduga kedua varians dari ketiga populasi sama. Oleh sebab itu, kita dapat menggunakan salah satu dari varians sampel sebagai penduga varians populasi yang kedua.

   Rumus :

$$Sw^2 = \frac{S_1^{\,2} + S_2^{\,2} + \ldots + S_n^{\,2}}{n}$$

   dimana :

   Sw^2 : varians dalam sampel

   $S_1^2 + \ldots + Sn^2$: varians sampel 1 sampai ke-n

Uji analisis varians dinyatakan nilai F. Adapun langkah-langkahnya :

a. Menghitung penduga pertama varians populasi dari varians antar sampel

Rumus :

$$(Sa^2) = \frac{\sum \left(\bar{x} - \bar{\bar{x}} \right)^2}{n - 1}$$

dimana :

Sa^2 : varians antar sampel

$\bar{x} - \bar{\bar{x}}$: rata-rata sampel

n : besarnya sampel

b. Menghitung penduga kedua varians dari varians dalam sampel. Kita mempunyai anggapan bahwa varians dari ketiga populasi sama. Oleh sebab itu, kita dapat mempergunakan salah satu dari varians sampel sebagai penduga varians populasi yang kedua.

Rumus :

$$Sw^2 = \frac{S_1^2 + S_2^2 + \ldots + S_n^2}{n}$$

dimana :

Sw^2 : varians dalam sampel

$S_1^2 + \ldots + Sn^2$: varians sampel 1 sampai ke-n

c. Pengujian Statistik F

Merupakan rasio dari varians antar sampel sebagai penduga varians populasi yang pertama dengan varians dalam sampel sebagai penduga varians populasi yang kedua.

Rumus :

$$F = \frac{nSa^2}{Sw^2}$$

dimana:

F : rasio F

nSa^2 : varians antar sampel

Sw^2 : varians dalam sampel

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang disusun berdasarkan uang saku dan usia didapat dari jawaban pertanyaan umum kuesioner atau daftar pertanyaan yang berjumlah 100 responden. Dari kuesioner atau daftar pertanyaan, dapat diketahui data karakteristik responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Berdasarkan Uang Saku

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	
		Responden	Prosentase
1.	Uang saku		
	Kurang dari Rp 400.000,00 per bulan	30	30
	Rp 400.000,00 - Rp 600.000,00 per bulan	40	40
	Lebih dari Rp 600.000,00 per bulan	30	30
		100	100

Sumber : Data primer diolah (2006)

Dari tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa prosentase responden berdasarkan uang saku kurang dari Rp 400.000,00 per bulan berjumlah 30 orang atau sebanyak 30 persen. Responden berdasarkan uang saku Rp 400.000,00 sampai Rp 600.000,00 per bulan berjumlah 40 orang atau sebanyak 40 persen. Dan responden berdasarkan uang saku lebih dari Rp 600.000,00 per bulan berjumlah 30 orang atau sebanyak 30 persen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen produk busana muslimah Butik Karita yang paling banyak adalah responden yang mempunyai uang saku Rp 400.000,00 sampai Rp 600.000,00 per bulan, yaitu kalangan menengah keatas

.

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Berdasarkan Usia

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	
		Responden	Prosentase
2.	Usia		
	Kurang dari 20 tahun	30	30
	20 tahun – 22 tahun	60	60
	Lebih dari 22 tahun	10	10
		100	100

Sumber : Data primer diolah (2006)

Dari tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa prosentase responden berdasarkan usia kurang dari 20 tahun berjumlah 30 orang atau sebanyak 30 persen. Responden berdasarkan usia 20 tahun sampai 22 tahun berjumlah 60 orang atau sebanyak 60 orang. Dan responden berdasarkan usia lebih dari 22 tahun sampai 22 tahun berjumlah 10 orang atau sebanyak 10 persen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen produk busana muslimah Butik Karita yang paling banyak adalah responden remaja berusia 20 tahun sampai 22 tahun.

4.2 Pengujian Hipotesis Pertama (Indeks Sikap)

Pada rumusan masalah pertama yang diajukan pada awal bab, penulis mengajukan rumusan masalah bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, penulis membuat formulasi hipotesis sekaligus sebagai jawaban sementara yaitu bahwa sikap konsumen terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita adalah positif.

Untuk membuktikan hipotesis tersebut, maka penulis menggunakan analisis model Fishbein. Model sikap Fishbein pada prinsipnya akan menghitung Ao (*Attitude Toward To The Object*) yaitu sikap seseorang terhadap sebuah atau beberapa objek yang dikenali melalui beberapa atribut yang melekat pada objek tersebut (Santoso, 2001, hlm.148). Sikap konsumen

terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita dengan model analisis Fishbein dapat diketahui dengan mengalikan antara nilai dari pertanyaan kepercayaan dan evaluasi. Setelah itu, dicari jumlah skor dari semua atribut yang kemudian dimasukkan kedalam skala Likert.

Langkah - langkah dalam penentuan klasifikasi dari skor sikap konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penentuan Skala

   Nilai skor (sesuai dengan skala Likert) adalah bernilai 1 sampai 5 sehingga masing - masing pertanyaan dapat diperoleh penilaian minimal dan maksimal yang ideal dari sikap seperti di bawah ini :

   Skor minimal = (1 x 1) x 100 = 100

   Skor maksimal = (5 x 5) x 100 = 2.500

2. Penentuan Interval

   Karena ada 5 tingkatan skala, maka n = 5

   $$\text{Interval} = \frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{n}$$

   $$= \frac{2.500 - 100}{5}$$

   $$= 480$$

3. Penentuan Kriteria

Dari hasil penentuan interval tersebut, maka dapat dibuat kriteria penilaian sikap sebagai berikut :

100 – 579 : Sangat negatif

580 – 1059 : Negatif

1060 – 1539 : Netral

1540 – 2019 : Positif

2020 – 2500 : Sangat Positif

Dari hasil penentuan skala, interval dan kriteria penilaian di atas, maka dapat ditentukan penilaian sikap pada masing - masing pertanyaan sebagai berikut (perhitungan lihat lampiran) :

Tabel 4.3

Skor Sikap Pada Faktor Bahan

Faktor Bahan	Skor Sikap	Interpretasi
Busana muslimah yang nyaman dipakai baik bagi anda dan Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang nyaman dipakai	1599	Positif

Tabel 4.4

Skor Sikap Pada Faktor Merek

Faktor Merek	Skor	Interpretasi
Busana muslimah yang memiliki reputasi merek yang tinggi baik bagi anda dan Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang memiliki reputasi merek yang tinggi	1633	Positif

Tabel 4.5

Skor Sikap Pada Faktor Jahitan

Faktor Jahitan	Skor	Interpretasi
Busana muslimah yang jahitannya bagus baik bagi anda dan Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang jahitannya bagus	1865	Positif

Tabel 4.6

Skor Sikap Pada Faktor Harga

Faktor Harga	Skor	Interpretasi
Busana muslimah yang harga sesuai kualitasnya menarik bagi anda dan Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang harganya sesuai kualitas	1416	Netral

Tabel 4.7

Skor Sikap Pada Faktor Model

Faktor Model	Skor	Interpretasi
Busana muslimah yang modelnya fungky baik bagi anda dan Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang modelnya fungky	1734	Positif
Busana muslimah yang modelnya syar'i (sesuai aturan) baik bagi anda dan Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang modelnya syar'i (sesuai aturan)	1636	Positif

Tabel 4.8

Skor Sikap Pada Faktor Motif

Faktor Motif	Skor	Interpretasi
Busana muslimah yang motifnya fungky baik bagi anda dan Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang motifnya fungky	1755	Netral

Tabel 4.9

Skor Sikap Pada Faktor Perawatan

Faktor Perawatan	Skor	Interpretasi
Busana muslimah yang perawatannya mudah baik bagi anda dan Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang perawatannya mudah	1411	Netral

Tabel 5.0

Skor Sikap Pada Faktor Ukuran

Faktor Ukuran	Skor	Interpretasi
Bagi anda, busana muslimah yang baik adalah yang memiliki pilihan ukuran dan Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang memiliki pilihan ukuran	1864	Positif

Tabel 5.1

Skor Sikap Pada Faktor Warna

Faktor Warna	Skor	Interpretasi
Bagi anda, busana muslimah yang baik adalah yang memiliki pilihan warna dan Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang memiliki pilihan warna	1820	Positif

Dari hasil perhitungan dan interpretasi penilaian sikap di atas, dapat dilihat bahwa skor sikap konsumen pada 9 atribut produk adalah : 3 yang netral (yaitu faktor harga, faktor motif, faktor perawatan) dan 6 yang positif (yaitu faktor bahan, faktor jahitan, faktor merek, faktor model, faktor ukuran, faktor warna). Skor penilaian sikap di atas merupakan skor sikap pada 9 atribut produk (faktor bahan, faktor harga, faktor jahitan, faktor merek, faktor model, faktor motif, faktor perawatan, faktor ukuran, faktor warna). Sedangkan untuk melihat penilaian skor total sikap konsumen dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

1. Penentuan Skala

Nilai skor (sesuai dengan skala Likert) adalah bernilai 1 sampai 5 sehingga dari 9 atribut produk dapat diperoleh penilaian minimal dan maksimal yang ideal dari sikap seperti dibawah ini :

Skor minimal : (1 x 1) x 10 x 100 = 1000

Skor maksimal : (5 x 5) x 10 x 100 = 25.000

2. Penentuan Interval

Karena ada 5 tingkatan skala, maka n = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{n}$$

$$= \frac{25000 - 1000}{5}$$

$$= 4800$$

3. Penentuan Kriteria

Dari hasil penentuan interval tersebut, maka dapat dibuat kriteria penilaian sikap sebagai berikut :

1000 – 5799 : Sangat negatif

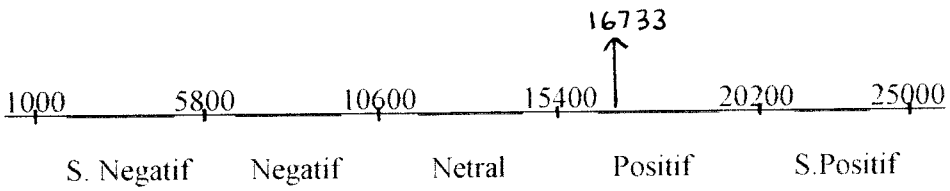
5800 – 10599 : Negatif

10600 – 15399 : Netral

15400 – 20199 : Positif

20200 – 25000 : Sangat positif

Skor total sikap konsumen dapat dicari dengan menjumlahkan semua skor sikap konsumen pada 9 atribut produk. Sehingga skor total sikap konsumen adalah sebagai berikut : 1599 + 1633 + 1865 + 1416 + 1734 + 1636 + 1755 + 1411 + 1864 + 1820 = 16733. Untuk mengetahui interpretasi total sikap konsumen tersebut, maka dibuat skala penilaian sebagai berikut :



Dari perhitungan skor total sikap (lihat lampiran) dapat diketahui bahwa sikap konsumen (16733) bernilai positif karena terletak diantara interval skor 15400 sampai skor 20200, yang berarti juga bahwa hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti pada awal bab yang menyatakan adanya sikap positif konsumen terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita terbukti.

4.3 Pengujian Hipotesis Kedua (Analisis Varians atau ANOVA)

Pada rumusan masalah kedua yang diajukan pada awal bab, penulis mengajukan rumusan masalah apakah terdapat perbedaan sikap yang signifikan dilihat dari karakteristik responden (uang saku dan usia) terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, penulis membuat formulasi hipotesis sekaligus sebagai

jawaban sementara, yaitu terdapat perbedaan sikap yang signifikan dilihat dari karakteristik responden (uang saku dan usia) terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita. Untuk membuktikan hipotesis sebelumnya, maka penulis menggunakan analisis ANOVA. Pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

a. Pengujian pada karakteristik responden berdasarkan uang saku.

Prosedur pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pengujian

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan antara kategori karakterisitk responden yang satu dengan kategori karakteristik responden yang lainnya.

Ha : Ada perbedaan yang signifikan antara kategori karakteristik responden yang satu dengan kategori karakteristik responden lainnya.

2. Menentukan nilai kritis pengujian

Untuk menentukan nilai F Tabel, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5 % dengan *degree of freedom* pembilang df = k -1 dan *degree of freedom* penyebut df = n – k

3. Menentukan kriteria pengujian

Ho : Ditolak jika nilai F hitung > F tabel

Ha : Diterima jika nilai F hitung ≤ F tabel

4. Kesimpulan Pengujian

Berdasarkan analisis dengan bantuan program *SPSS* versi 12.0, diperoleh nilai F hitung 12,672 dan nilai F tabel dengan df pembilang = 2 dan df penyebut = 97 maka nilai F tabel = 3,09, karena nilai F hitung lebih besar dibanding nilai F tabel, maka hipotesis nol (Ho) ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kategori karakteristik responden yang satu dengan kategori karakteristik responden lainnya pada taraf signifikansi 5 %. Untuk memperjelas keterangan di atas, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.2

Pengujian ANOVA Pada Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

ANOVA

Sikap Konsumen

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	407.973	2	203.987	12.672	.000
Within Groups	1561.467	97	16.098		
Total	1969.440	99			

Hasil ANOVA di atas diperkuat oleh Multiple Comparisons dalam Post Hoc Test. Benferroni Test dalam Post Hoc Test merupakan tes untuk menguji signifikansi perbedaan sikap antara kategori karakteristik responden yang satu dengan kategori karakteristik responden yang lain secara lebih terperinci. Pada hasil pengujian karakteristik responden berdasarkan uang saku, responden tersebut menunjukkan perbedaan sikap yang signifikan. Pada tabel di bawah ini, dapat dilihat pada kolom signifikansi terlihat bahwa : Pertama, kategori uang saku yang kurang dari Rp 400.000 per bulan dibandingkan dengan uang saku antara Rp 400.000 sampai Rp 600.000 per bulan menunjukkan nilai probabilitas ,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga hasilnya signifikan. Kedua, kategori uang saku antara Rp 400.000 sampai Rp 600.000 per bulan dibandingkan dengan uang saku yang kurang dari Rp 400.000 per bulan menunjukkan nilai probabilitas ,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga hasilnya signifikan. Ketiga, kategori uang saku Rp 400.000 sampai Rp 600.000 per bulan dibandingkan dengan uang saku yang lebih dari Rp 600.000 per bulan menunjukkan nilai probabilitas 1,000

yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga hasilnya tidak signifikan.

Secara total dapat disimpulkan bahwa pada kategori uang saku menunjukkan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hasilnya signifikan.

Tabel 5.3

Pengujian ANOVA Benferroni Pada Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Multiple Comparisons

Uang saku	Uang saku	Signifikan
Kurang dari Rp 400.000,00 per bulan	Antara Rp 400.000 sampai Rp 600.000 per bulan	,000
Antara Rp 400.000,00 sampai Rp 600.000,00 per bulan	Kurang dari Rp 400.000 per bulan	,000
Antara Rp 400.000,00 sampai Rp 600.000,00 per bulan	Lebih dari Rp 600.000,00 per bulan	1,000

Dari hasil pengujian ANOVA pada tabel - tabel di atas, dapat diketahui bahwa hipotesis kedua yang diajukan oleh penulis pada awal bab untuk kategori karakteristik responden berdasarkan uang saku adalah terbukti.

b. Pengujian pada karakteristik responden berdasarkan usia.

Prosedur pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pengujian

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan antara kategori karakteristik responden yang satu dengan kategori karakteristik responden yang lainnya.

Ha : Ada perbedaan yang signifikan antara kategori karakteristik responden yang satu dengan kategori karakeristik responden lainnya.

2. Menentukan nilai kritis pengujian

Untuk menentukan nilai F Tabel, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5 % dengan *degree of freedom* pembilang df = k -1 dan *degree of freedom* penyebut df = n – k

3. Menentukan kriteria pengujian

Ho : Ditolak jika nilai F hitung > F tabel

Ha : Diterima jika nilai F hitung ≤ F tabel

4. Kesimpulan Pengujian

Berdasarkan analisis dengan bantuan program *SPSS* versi 12.0, diperoleh nilai F hitung 12,593 dan nilai F tabel dengan df pembilang = 2 dan df penyebut = 97, maka nilai F tabel = 3,09 karena nilai F hitung lebih besar dibanding nilai F tabel, maka hipotesis nol (Ho) ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kategori karakteritik responden yang satu dengan kategori karakteristik responden yang lainnya pada taraf signifikansi 5 %. Untuk memperjelas keterangan diatas, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.4

Pengujian ANOVA Pada Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

ANOVA

Sikap Konsumen

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	405.950	2	202.975	12.593	.000
Within Groups	1563.490	97	16.118		
Total	1969.440	99			

Hasil ANOVA di atas diperkuat oleh Multiple Comparisons dalam Post Hoc Test. Benferroni Test dalam Post Hoc Test merupakan tes untuk menguji signifikansi perbedaan sikap antara kategori karakteristik responden yang satu dengan kategori karakteristik responden yang lain secara lebih terperinci. Pada hasil pengujian karakteristik responden berdasarkan usia, responden tersebut menunjukkan perbedaan sikap yang signifikan. Pada tabel di bawah ini, dapat dilihat pada kolom signifikansi bahwa : Pertama, kategori usia yang kurang dari 20 tahun dibandingkan dengan usia antara 20 tahun sampai 22 tahun menunjukkan nilai probabilitas ,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga hasilnya signifikan. Kedua, kategori usia antara 20 tahun sampai 22 tahun dibandingkan dengan usia yang kurang dari 20 tahun menunjukkan nilai probabilitas ,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga hasilnya signifikan. Ketiga, kategori usia antara 20 tahun sampai 22 tahun dibandingkan dengan usia yang lebih dari 22 tahun menunjukkan nilai probabilitas 1,000 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga hasilnya tidak signifikan.

Secara total dapat disimpulkan bahwa pada kategori usia menunjukkan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hasilnya signifikan.

Tabel 5.5

Pengujian ANOVA Benferroni Pada Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Usia	Signifikan
Kurang dari 20 tahun	Antara 20 tahun sampai 22 tahun	,000
Antara 20 tahun sampai 22 tahun	Kurang dari 20 tahun	,000
Antara 20 tahun sampai 22 tahun	Lebih dari 22 tahun	,000

Dari hasil pengujian ANOVA pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hipotesis kedua yang diajukan oleh peneliti pada awal bab untuk kategori karakteristik responden berdasarkan usia adalah terbukti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya antara lain adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis sikap fishbein terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita dapat dilihat bahwa sikap konsumen ada 3 yang netral (yaitu faktor harga, faktor motif, faktor perawatan) dan 6 yang positif (yaitu faktor bahan, faktor jahitan, faktor merek, faktor model, faktor ukuran, faktor warna) dari 9 atribut produk busana muslimah. Hal ini dapat dilihat pada skor sikap dari 9 atribut yang semuanya berada pada interval penilaian netral dan positif. Sehingga secara total dapat dilihat bahwa responden memberikan penilaian yang positif. Hal tersebut dapat dilihat dari posisi nilai skor total sikap konsumen yang berada pada interval jawaban atau kategori penilaian positif.
2. Berdasarkan analisis perbedaan sikap konsumen dari atribut produk busana muslimah Butik Karita pada kategori karakteristik responden berdasarkan uang saku dan usia terdapat perbedaan sikap yang signifikan.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat penulis sampaikan kepada pihak manajemen dari produk busana muslimah Butik Karita berkaitan dengan rencana strategi yang akan dibuatnya. Saran – saran tersebut antara lain :

1. Karena telah terbukti pada atribut produk berupa faktor merek, faktor motif dan faktor perawatan dipersepsi netral oleh konsumen, maka pihak perusahaan harus membuat strategi yang tepat untuk bisa membuat konsumen mempunyai penilaian sikap yang positif.
2. Karena telah terbukti adanya sikap yang signifikan pada kategori karakteristik responden berdasarkan uang saku dan usia, maka pihak perusahaan harus membuat produk yang tepat untuk masing – masing konsumen yang berbeda – beda uang saku dan usianya.

Daftar Pustaka

Albari (1999). "Sikap Konsumen Pemilihan Model dan Penelitiannya". *Siasat Bisnis*, No. I (bln), 51-64.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition. Cincinnati : OH South-Western College Publishing.

Boedijono, Noegroho. (2001). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*. Jilid 2. Edisi Revisi. Jogjakarta : BPFE.

Dharmmesta, B. S. (1997). *"Keputusan - Keputusan Stategik untuk Mengeksplorasi Sikap dan Konsumen". Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12 (3) : 2-5.

Dharmmesta, B. S dan Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta : BPFE.

Djarwanto P.S dan Pangestu Subagyo. (1996). *Statistik Induktif*. Jogjakarta : BPFE.

Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard. (1994). *Prilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.

Gerungan (1999). Psikologi Sosial. Bandung : Eresco.

Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. Englewoods Clifts : Prentice Hall Inc.

Mustafa, Zainal. (1992). *Pengantar Statistik Deskriptif*. Edisi kedua. Jogjakarta : BPFE UII.

Pangestu Subagyo. (1995). *Statistik Deskriptif*. Jilid 3. Jogjakarta : BPFE.

Zakiyah, S. T. (2005). *Kiat Mengajak Muslimah Berjilbab (Bagian 2 dari 3 Tulisan)*. Diambil 15 April 2005 dari http : // www.cybermq.com.

LAMPIRAN

Kepada Yth

Saudari responden penelitian

di FE UII Yogyakarta

Dalam rangka menulis tugas penelitian, maka penulis memohon saudari dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari saudari, sehingga dapat diketahui "Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Busana Muslimah Butik Karita (Studi Kasus Pada Mahasiswi Strata I Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)".

Oleh karena itu, kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban saudari sangat membantu penulis dalam mencapai maksud tersebut. Atas partisipasi dan bantuan saudari, penulis mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

Ayulia Karisma Putri

A. Karakteristik Konsumen

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan saudari

1. Berapa uang saku anda yang didapat dari kiriman orang tua :
   a. Kurang dari Rp 400.000,00 per bulan
   b. Rp 400.000,00 sampai Rp 600.000,00 per bulan
   c. Lebih dari Rp 600.000,00 per bulan

2. Berapa usia anda saat ini :
   a. Kurang dari 20 tahun
   b. 20 tahun sampai 22 tahun
   c. Lebih dari 22 tahun

B. Atribut Produk

Petunjuk : Kami mohon di isi dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yangsudah tersedia sesuai dengan ketentuan di bawah ini :

Sangat setuju	(SS)	diberi bobot 5
Setuju	(S)	diberi bobot 4
Cukup Setuju	(CS)	diberi bobot 3
Tidak Setuju	(TS)	diberi bobot 2
Sangar Tidak Setuju	(STS)	diberi bobot 1

Apabila ada pertanyaan yang tidak dimengerti, harap ditanyakan kepada pembuat kuesioner

Item Pertanyaan	Tingkat Kepercayaan (*belief*)				
a. Tingkat Kepercayaan (*belief*)	**SS**	**S**	**CS**	**TS**	**STS**
b1. Busana muslimah yang nyaman dipakai baik bagi anda					
b2. Busana muslimah yang memiliki reputasi merek yang tinggi baik bagi anda					
b3. Busana muslimah yang jahitannya bagus baik bagi anda					
b4. Busana muslimah yang harga sesuai kualitasnya menarik bagi anda					
b5. Busana muslimah yang modelnya fungky baik bagi anda					
b6. Busana muslimah yang modelnya syar'i (sesuai aturan) baik bagi anda					
b7. Busana muslimah yang motifnya fungky baik bagi anda					
b8. Busana muslimah yang perawatannya mudah baik bagi anda					
b9. Bagi anda, busana muslimah yang baik adalah yang memiliki pilihan ukuran					
b10. Bagi anda, busana muslimah yang baik adalah yang memiliki pilihan warna					
	Tingkat Evaluasi (*evaluation*)				
b. Tingkat Evaluasi (*evaluation*)	**SS**	**S**	**CS**	**TS**	**STS**
e11. Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang nyaman dipakai					
e12. Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang memiliki reputasi merek yang tinggi					
e13. Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang jahitannya bagus					
e14. Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang harganya sesuai kualitas					
e15. Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang modelnya fungky					
e16. Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang modelnya syar'i (sesuai aturan)					
e17. Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang motifnya fungky					
e18. Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang perawatannya mudah					
e19. Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang memiliki pilihan ukuran					
e20.Produk Butik Karita adalah busana muslimah yang memiliki pilihan warna					

VALIDITAS

Correlations

		total
B1	Pearson Correlation	.164
	Sig. (2-tailed)	.103
	N	100
B2	Pearson Correlation	.400**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
B3	Pearson Correlation	.477**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
B4	Pearson Correlation	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
B5	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
B6	Pearson Correlation	.416**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
B7	Pearson Correlation	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
B8	Pearson Correlation	.302**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	100
B9	Pearson Correlation	.221*
	Sig. (2-tailed)	.027
	N	100
B10	Pearson Correlation	.345**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

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

**. Correlation is significant at the 0.01 level

VALIDITAS

Correlations

		total
E11	Pearson Correlation	.390**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E12	Pearson Correlation	.421**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E13	Pearson Correlation	.325**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	100
E14	Pearson Correlation	.241*
	Sig. (2-tailed)	.016
	N	100
E15	Pearson Correlation	.533**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E16	Pearson Correlation	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E17	Pearson Correlation	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E18	Pearson Correlation	.392**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E19	Pearson Correlation	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E20	Pearson Correlation	.426**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

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

**. Correlation is significant at the 0.01 level

RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99.0
	Excluded[a]	1	1.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	79.43	33.823	.049	.672
b2	79.61	32.180	.308	.647
b3	79.49	31.646	.392	.639
b4	79.95	30.371	.391	.631
b5	79.78	28.860	.528	.610
b6	79.82	31.260	.288	.645
b7	79.71	30.067	.416	.627
b8	79.41	32.931	.207	.657
b9	79.53	33.565	.132	.663
b10	79.56	32.512	.246	.653
total	41.91	8.669	1.000	.452

RELIABILITAS

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99.0
	Excluded[a]	1	1.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
e11	76.21	29.400	.284	.660
e12	75.96	29.109	.315	.657
e13	75.55	30.109	.232	.667
e14	76.22	30.456	.122	.677
e15	75.61	28.564	.449	.645
e16	75.76	28.346	.355	.650
e17	75.62	28.864	.419	.649
e18	76.67	28.991	.265	.661
e19	75.52	27.888	.498	.636
e20	75.55	29.402	.337	.657
total	39.93	7.965	1.000	.498

Skor Sikap Pada Atribut Bahan (butir b1 dan e11)

Responden ke	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)
1	5	3	15
2	5	5	25
3	5	4	20
4	4	4	16
5	4	4	16
6	5	4	20
7	5	4	20
8	5	4	20
9	5	4	20
10	4	3	12
11	5	4	20
12	5	3	15
13	4	4	16
14	5	3	15
15	4	3	12
16	4	4	16
17	5	3	15
18	5	3	15
19	5	3	15
20	5	3	15
21	5	4	20
22	5	3	15
23	4	3	12
24	5	3	15
25	4	4	16
26	5	3	15
27	5	2	10
28	5	4	20
29	5	5	25
30	4	4	16
31	4	3	12
32	3	4	12
33	3	5	15
34	4	4	16
35	4	4	16
36	4	5	20
37	5	4	20
38	5	3	15

39	4	2	**8**
40	4	3	**12**
41	4	3	**12**
42	4	3	**12**
43	4	4	**16**
44	3	3	**9**
45	5	4	**20**
46	4	4	**16**
47	5	4	**20**
48	4	4	**16**
49	3	4	**12**
50	5	4	**20**
51	4	5	**20**
52	5	2	**10**
53	2	3	**6**
54	4	3	**12**
55	3	4	**12**
56	5	4	**20**
57	5	4	**20**
58	5	4	**20**
59	5	4	**20**
60	4	4	**16**
61	4	3	**12**
62	4	4	**16**
63	4	4	**16**
64	4	4	**16**
65	5	3	**15**
66	5	4	**20**
67	5	5	**25**
68	5	4	**20**
69	5	4	**20**
70	4	3	**12**
71	3	4	**12**
72	5	3	**15**
73	3	4	**12**
74	5	4	**20**
75	5	3	**15**
76	5	4	**20**
77	4	3	**12**
78	4	3	**12**
79	4	4	**16**
80	4	3	**12**

81	4	4	**16**
82	5	3	**15**
83	4	4	**16**
84	5	3	**15**
85	4	4	**16**
86	5	3	**15**
87	4	4	**16**
88	5	4	**20**
89	4	4	**16**
90	5	3	**15**
91	4	4	**16**
92	5	3	**15**
93	4	4	**16**
94	5	4	**20**
95	4	4	**16**
96	3	3	**9**
97	5	4	**20**
98	4	3	**12**
99	5	4	**20**
100	4	5	**20**
			1599

Skor Sikap Pada Butir Merek (butir b2 dan e12)

Responden ke	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)
1	4	3	12
2	4	4	16
3	4	3	12
4	4	4	16
5	4	4	16
6	4	4	16
7	4	4	16
8	5	3	15
9	5	4	20
10	5	2	10
11	4	4	16
12	3	4	12
13	3	4	12
14	5	4	20
15	3	4	12
16	4	4	16
17	4	4	16
18	4	4	16
19	3	5	15
20	4	3	12
21	4	3	12
22	5	3	15
23	5	3	15
24	5	3	15
25	5	4	20
26	5	4	20
27	5	3	15
28	4	4	16
29	4	3	12
30	4	4	16
31	4	3	12
32	5	4	20
33	4	5	20
34	5	4	20
35	4	3	12
36	5	4	20
37	4	5	20
38	5	4	20

39	4	4	**16**
40	3	4	**12**
41	5	5	**25**
42	4	4	**16**
43	4	5	**20**
44	4	4	**16**
45	4	5	**20**
46	5	4	**20**
47	4	4	**16**
48	4	4	**16**
49	4	5	**20**
50	5	5	**25**
51	4	4	**16**
52	5	4	**20**
53	3	5	**15**
54	3	4	**12**
55	3	5	**15**
56	4	4	**16**
57	4	4	**16**
58	4	4	**16**
59	4	4	**16**
60	4	4	**16**
61	4	4	**16**
62	4	4	**16**
63	5	4	**20**
64	5	4	**20**
65	4	4	**16**
66	5	4	**20**
67	5	5	**25**
68	4	4	**16**
69	5	3	**15**
70	5	4	**20**
71	4	4	**16**
72	5	5	**25**
73	4	4	**16**
74	5	3	**15**
75	4	4	**16**
76	4	3	**12**
77	4	3	**12**
78	4	3	**12**
79	4	5	**20**
80	4	4	**16**

81	5	3	**15**
82	4	4	**16**
83	5	4	**20**
84	4	4	**16**
85	5	4	**20**
86	4	4	**16**
87	3	5	**15**
88	4	4	**16**
89	4	3	**12**
90	4	4	**16**
91	4	5	**20**
92	4	4	**16**
93	4	5	**20**
94	5	4	**20**
95	4	3	**12**
96	4	4	**16**
97	3	3	**9**
98	4	4	**16**
99	4	3	**12**
100	5	2	**10**
			1633

Skor Sikap Pada Butir Jahitan (butir b3 dan e13)

Responden ke	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)
1	5	5	20
2	4	4	16
3	4	3	12
4	4	4	16
5	4	4	16
6	4	4	16
7	4	4	16
8	5	3	15
9	5	4	20
10	5	4	20
11	4	4	16
12	3	4	12
13	4	4	16
14	5	4	20
15	4	3	12
16	4	4	16
17	3	3	9
18	4	4	12
19	3	3	9
20	5	4	20
21	4	4	16
22	5	5	25
23	4	5	20
24	5	5	25
25	4	5	20
26	5	5	25
27	4	4	16
28	4	4	16
29	5	4	20
30	4	5	20
31	4	4	16
32	4	4	16
33	5	5	25
34	4	4	16
35	4	4	16
36	4	4	16
37	4	5	20
38	4	4	16

39	4	4	**16**
40	4	4	**16**
41	3	4	**12**
42	5	4	**20**
43	4	4	**16**
44	5	4	**20**
45	4	4	**16**
46	4	4	**16**
47	5	4	**20**
48	4	4	**16**
49	4	4	**16**
50	4	5	**20**
51	5	4	**20**
52	5	5	**25**
53	5	5	**25**
54	5	4	**20**
55	5	5	**25**
56	5	5	**25**
57	5	5	**25**
58	5	5	**25**
59	5	4	**20**
60	4	5	**20**
61	5	4	**20**
62	4	5	**20**
63	5	4	**20**
64	4	5	**20**
65	4	4	**16**
66	4	5	**20**
67	5	4	**20**
68	4	5	**20**
69	5	4	**20**
70	5	5	**25**
71	5	4	**20**
72	5	5	**25**
73	3	4	**12**
74	4	5	**20**
75	4	4	**16**
76	4	5	**20**
77	5	4	**20**
78	4	5	**20**
79	5	5	**25**
80	4	5	**20**

81	5	5	**25**
82	4	4	**16**
83	5	4	**20**
84	4	5	**20**
85	4	4	**16**
86	4	4	**16**
87	3	4	**12**
88	4	5	**20**
89	3	4	**12**
90	4	5	**20**
91	4	4	**16**
92	4	4	**16**
93	4	5	**20**
94	4	5	**20**
95	5	4	**20**
96	5	4	**20**
97	5	4	**20**
98	5	5	**25**
99	5	5	**25**
100	5	4	**20**
			1865

Skor Sikap Pada Butir Harga (butir b4 dan e14)

Responden ke	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)
1	3	4	12
2	3	4	12
3	3	4	12
4	4	4	16
5	4	4	16
6	3	4	12
7	4	4	16
8	3	3	9
9	4	3	12
10	2	3	6
11	4	4	16
12	2	5	10
13	2	3	6
14	4	4	16
15	3	3	9
16	4	3	12
17	2	2	4
18	2	4	8
19	2	3	6
20	3	4	12
21	3	4	12
22	4	4	16
23	2	2	4
24	3	4	12
25	3	4	12
26	3	5	15
27	4	4	16
28	3	3	9
29	4	4	16
30	5	3	15
31	4	4	16
32	4	4	16
33	4	4	16
34	4	4	16
35	4	5	20
36	4	4	16
37	5	4	20
38	3	5	15

39	4	4	**16**
40	5	3	**15**
41	3	4	**12**
42	4	3	**12**
43	5	3	**15**
44	4	3	**12**
45	4	3	**12**
46	5	4	**20**
47	4	4	**16**
48	3	3	**9**
49	4	4	**16**
50	4	3	**12**
51	4	5	**20**
52	5	4	**20**
53	4	3	**12**
54	4	4	**16**
55	5	4	**20**
56	4	3	**12**
57	5	3	**15**
58	4	4	**16**
59	5	5	**25**
60	4	4	**16**
61	5	4	**20**
62	5	3	**15**
63	5	2	**10**
64	4	3	**12**
65	4	3	**12**
66	4	4	**16**
67	4	4	**16**
68	4	3	**12**
69	4	3	**12**
70	4	3	**12**
71	4	3	**12**
72	4	3	**12**
73	4	4	**16**
74	4	3	**12**
75	4	3	**12**
76	4	3	**12**
77	4	4	**16**
78	5	4	**20**
79	5	4	**20**
80	5	3	**15**

81	5	4	**20**
82	4	3	**12**
83	5	4	**20**
84	4	3	**12**
85	5	4	**20**
86	4	3	**12**
87	3	4	**12**
88	4	5	**20**
89	5	4	**20**
90	3	3	**15**
91	4	5	**20**
92	3	4	**12**
93	5	3	**15**
94	4	4	**16**
95	4	3	**12**
96	5	3	**15**
97	5	4	**20**
98	3	3	**9**
99	3	5	**15**
100	3	4	**12**
			1416

Skor Sikap Pada Butir Model (butir b5 dan e15)

Responden ke	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (e11)	Sikap (Ao)
1	5	4	20
2	3	4	12
3	2	4	8
4	4	4	16
5	3	3	9
6	2	3	6
7	4	4	16
8	3	3	9
9	5	3	15
10	2	3	6
11	3	3	9
12	2	3	6
13	3	4	12
14	4	4	16
15	4	4	16
16	3	3	9
17	3	3	9
18	4	4	16
19	3	5	16
20	5	5	25
21	4	5	20
22	4	5	20
23	4	4	16
24	5	4	20
25	5	4	20
26	4	4	16
27	3	5	15
28	4	4	16
29	5	4	20
30	3	5	15
31	3	4	12
32	3	4	12
33	4	4	16
34	3	5	15
35	4	5	20
36	5	4	20
37	4	4	16
38	5	5	25

39	4	4	**16**
40	5	5	**25**
41	4	4	**16**
42	3	5	**15**
43	5	4	**20**
44	4	5	**20**
45	4	4	**16**
46	5	4	**20**
47	5	4	**20**
48	3	4	**12**
49	4	4	**16**
50	5	4	**20**
51	5	5	**25**
52	5	4	**20**
53	5	4	**20**
54	4	5	**20**
55	5	4	**20**
56	4	4	**16**
57	5	4	**20**
58	4	5	**20**
59	5	5	**25**
60	3	4	**12**
61	4	4	**16**
62	3	5	**15**
63	3	4	**12**
64	5	5	**25**
65	5	4	**20**
66	5	5	**25**
67	4	4	**16**
68	5	5	**25**
69	4	4	**16**
70	3	5	**15**
71	3	4	**12**
72	2	4	**8**
73	5	5	**25**
74	5	5	**25**
75	4	4	**16**
76	5	5	**25**
77	4	4	**16**
78	4	5	**20**
79	5	4	**20**
80	3	5	**15**

81	5	5	**25**
82	5	4	**20**
83	5	4	**20**
84	5	5	**25**
85	4	4	**16**
86	4	4	**16**
87	4	4	**16**
88	3	5	**15**
89	4	4	**16**
90	4	5	**20**
91	4	4	**16**
92	4	4	**16**
93	4	5	**20**
94	4	5	**20**
95	5	4	**20**
96	5	4	**20**
97	4	4	**16**
98	5	5	**25**
99	5	5	**26**
100	5	4	**20**
			1734

Skor Sikap Pada Butir Model (butir b6 dan e16)

Responden ke	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)
1	5	3	15
2	3	5	15
3	5	4	20
4	4	4	16
5	5	3	15
6	4	5	20
7	3	4	12
8	3	4	12
9	4	4	16
10	2	3	6
11	4	4	16
12	3	3	9
13	4	4	16
14	4	4	16
15	2	5	10
16	4	4	16
17	5	4	20
18	4	5	20
19	4	5	20
20	5	3	15
21	3	3	9
22	5	4	20
23	5	3	15
24	5	3	15
25	5	3	15
26	5	4	20
27	5	3	15
28	5	4	20
29	5	3	15
30	4	4	16
31	4	3	12
32	3	4	12
33	4	4	16
34	4	5	20
35	2	2	4
36	4	3	12
37	5	4	20

38	3	4	**12**
39	4	4	**16**
40	5	4	**20**
41	4	4	**16**
42	3	4	**12**
43	5	5	**25**
44	4	5	**20**
45	4	4	**16**
46	4	5	**20**
47	4	4	**16**
48	4	3	**12**
49	4	4	**16**
50	4	4	**16**
51	4	5	**20**
52	3	5	**15**
53	2	5	**10**
54	3	5	**15**
55	3	3	**9**
56	4	4	**16**
57	5	4	**20**
58	3	4	**12**
59	4	5	**20**
60	4	4	**16**
61	4	5	**20**
62	5	4	**20**
63	4	4	**16**
64	4	4	**16**
65	5	4	**20**
66	3	5	**15**
67	5	5	**25**
68	4	5	**20**
69	5	5	**25**
70	4	5	**20**
71	5	4	**20**
72	4	5	**20**
73	3	5	**15**
74	5	5	**25**
75	4	4	**16**
76	4	5	**20**
77	3	5	**15**
78	4	4	**16**
79	5	5	**25**

80	4	4	**16**
81	4	5	**20**
82	3	4	**12**
83	5	4	**20**
84	4	4	**16**
85	4	5	**20**
86	3	5	**15**
87	3	5	**15**
88	5	4	**20**
89	4	5	**20**
90	4	4	**16**
91	5	5	**25**
92	4	4	**16**
93	4	3	**12**
94	5	3	**15**
95	3	2	**6**
96	5	4	**20**
97	5	3	**15**
98	2	4	**8**
99	3	3	**9**
100	4	5	**20**
			1636

Skor Sikap Pada Butir Motif (butir b7 dan e17)

Responden ke	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (e11)	Sikap (Ao)
1	2	4	8
2	3	4	12
3	3	4	12
4	3	4	12
5	4	3	12
6	3	4	12
7	5	4	20
8	3	3	9
9	4	3	12
10	3	3	9
11	2	3	6
12	4	4	12
13	5	4	20
14	3	3	9
15	4	3	12
16	2	4	8
17	3	3	9
18	5	4	20
19	3	5	15
20	5	5	25
21	5	5	25
22	4	5	20
23	4	4	16
24	5	4	20
25	4	4	16
26	5	4	20
27	5	5	25
28	2	4	8
29	5	5	25
30	5	4	20
31	5	4	20
32	5	4	20
33	5	4	20
34	5	5	25
35	4	4	16
36	5	4	20
37	4	4	16
38	5	5	25

39	4	4	**16**
40	5	5	**25**
41	4	4	**16**
42	5	5	**25**
43	5	4	**20**
44	5	5	**25**
45	4	5	**20**
46	4	4	**16**
47	4	4	**16**
48	4	4	**16**
49	4	4	**16**
50	3	4	**12**
51	5	5	**25**
52	4	4	**16**
53	4	4	**16**
54	4	5	**20**
55	4	4	**16**
56	5	4	**20**
57	4	4	**16**
58	4	5	**20**
59	5	5	**25**
60	4	4	**16**
61	3	5	**15**
62	6	4	**20**
63	4	4	**16**
64	4	5	**20**
65	3	4	**12**
66	3	5	**15**
67	4	4	**16**
68	4	5	**20**
69	4	4	**16**
70	3	5	**15**
71	4	4	**16**
72	5	4	**20**
73	4	5	**20**
74	5	5	**25**
75	4	4	**16**
76	3	5	**15**
77	5	4	**20**
78	4	5	**20**
79	5	4	**20**
80	5	5	**25**

81	5	4	**20**
82	5	4	**20**
83	4	4	**16**
84	4	5	**20**
85	5	4	**20**
86	3	4	**12**
87	5	4	**20**
88	4	5	**20**
89	3	4	**12**
90	3	5	**15**
91	5	4	**20**
92	4	4	**16**
93	4	5	**20**
94	5	5	**25**
95	4	4	**16**
96	5	4	**20**
97	4	4	**16**
98	5	5	**25**
99	4	4	**16**
100	5	4	**20**
			1755

Skor Sikap Pada Butir Perawatan (butir b8 dan e18)

Responden ke	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)
1	5	2	10
2	5	4	20
3	5	4	20
4	5	4	20
5	4	4	16
6	4	4	16
7	4	4	16
8	3	3	9
9	5	4	20
10	5	4	20
11	5	4	20
12	3	2	6
13	4	4	16
14	4	4	16
15	5	3	15
16	4	4	16
17	5	4	20
18	5	3	15
19	4	5	20
20	5	2	10
21	4	2	8
22	5	3	15
23	4	3	12
24	4	3	12
25	4	3	12
26	5	3	15
27	5	4	20
28	4	3	12
29	5	3	15
30	4	3	12
31	4	2	8
32	4	3	12
33	4	4	16
34	4	3	12
35	4	4	16

36	4	4	**16**
37	5	4	**20**
38	4	3	**12**
39	5	4	**20**
40	5	3	**15**
41	4	3	**12**
42	4	4	**16**
43	5	3	**15**
44	5	4	**20**
45	4	3	**12**
46	4	3	**12**
47	5	4	**20**
48	5	3	**15**
49	5	4	**20**
50	5	5	**25**
51	5	4	**20**
52	5	3	**15**
53	4	4	**16**
54	5	2	**10**
55	4	2	**8**
56	5	2	**10**
57	4	3	**12**
58	4	4	**16**
59	4	3	**12**
60	5	2	**10**
61	4	2	**8**
62	5	3	**15**
63	5	4	**20**
64	5	3	**15**
65	4	2	**8**
66	5	4	**20**
67	4	3	**12**
68	5	3	**15**
69	4	2	**8**
70	4	4	**16**
71	4	3	**12**
72	4	2	**8**
73	4	4	**16**
74	3	3	**9**
75	5	2	**10**
76	4	4	**16**
77	4	2	**8**

78	5	3	**15**
79	4	4	**16**
80	4	4	**16**
81	5	4	**20**
82	4	2	**8**
83	3	3	**9**
84	4	3	**12**
85	4	4	**16**
86	5	3	**15**
87	4	2	**8**
88	5	3	**15**
89	4	3	**12**
90	3	3	**9**
91	5	3	**15**
92	4	4	**16**
93	4	2	**8**
94	5	3	**15**
95	4	2	**8**
96	5	3	**15**
97	5	3	**15**
98	5	2	**10**
99	5	3	**15**
100	5	2	**10**
			1411

Skor Sikap Pada Butir Ukuran (butir b9 dan e19)

Responden ke	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)
1	4	4	16
2	5	5	25
3	4	5	20
4	4	4	16
5	4	4	16
6	4	4	16
7	4	4	16
8	5	5	25
9	5	4	20
10	4	2	8
11	5	4	20
12	4	2	8
13	4	4	16
14	4	5	20
15	4	4	16
16	4	4	16
17	4	4	16
18	4	5	20
19	5	5	25
20	4	3	12
21	4	3	12
22	3	4	12
23	4	4	16
24	4	4	16
25	4	4	16
26	4	4	16
27	4	5	20
28	4	4	16
29	5	4	20
30	4	5	20
31	5	5	25
32	5	5	25
33	5	4	20
34	5	3	15
35	4	5	20
36	3	4	12
37	5	5	25

38	5	4	**20**
39	4	3	**12**
40	4	4	**16**
41	4	3	**12**
42	5	4	**20**
43	4	5	**20**
44	5	4	**20**
45	4	5	**20**
46	5	4	**20**
47	4	5	**20**
48	5	4	**20**
49	5	5	**25**
50	4	4	**16**
51	4	4	**16**
52	4	4	**16**
53	5	4	**20**
54	4	5	**20**
55	4	4	**16**
56	4	5	**20**
57	5	4	**20**
58	4	5	**20**
59	4	4	**16**
60	5	5	**25**
61	5	4	**20**
62	4	5	**20**
63	4	5	**20**
64	5	5	**25**
65	4	4	**16**
66	4	5	**20**
67	4	4	**16**
68	5	5	**25**
69	4	4	**16**
70	5	5	**25**
71	3	5	**15**
72	4	4	**16**
73	5	5	**25**
74	4	5	**20**
75	5	4	**20**
76	4	5	**20**
77	5	4	**20**
78	4	5	**20**
79	4	5	**20**

80	4	5	**20**
81	5	4	**20**
82	4	4	**16**
83	5	5	**25**
84	4	4	**16**
85	5	5	**25**
86	4	4	**16**
87	4	5	**20**
88	5	4	**20**
89	4	5	**20**
90	4	4	**16**
91	4	5	**20**
92	5	4	**20**
93	4	5	**20**
94	4	5	**20**
95	3	5	**15**
96	4	5	**20**
97	5	5	**25**
98	4	4	**16**
99	4	4	**16**
100	4	4	**16**
			1864

Skor Sikap Pada Butir Warna (butir b10 dan e20)

Responden ke	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)
1	4	3	12
2	5	5	25
3	3	5	15
4	4	4	16
5	4	5	20
6	4	4	16
7	4	4	16
8	5	5	25
9	5	4	2
10	5	5	25
11	5	4	20
12	4	3	12
13	4	4	16
14	3	4	12
15	5	4	20
16	4	4	16
17	4	4	16
18	4	5	20
19	5	5	25
20	4	3	12
21	4	3	12
22	5	4	20
23	4	3	12
24	5	4	20
25	4	4	16
26	5	4	20
27	4	5	20
28	4	5	20
29	5	5	25
30	4	4	16
31	5	5	25
32	4	4	16
33	5	5	25
34	4	4	16
35	5	4	20
36	4	4	16
37	4	5	20
38	4	4	16

39	4	4	**16**
40	4	4	**16**
41	4	5	**20**
42	4	4	**16**
43	5	4	**20**
44	4	4	**16**
45	5	5	**25**
46	4	4	**16**
47	4	4	**16**
48	4	5	**20**
49	5	4	**20**
50	5	3	**15**
51	5	4	**20**
52	5	4	**20**
53	5	4	**20**
54	3	5	**15**
55	3	4	**12**
56	3	4	**12**
57	5	4	**20**
58	5	5	**25**
59	5	4	**20**
60	5	4	**20**
61	4	4	**16**
62	4	5	**20**
63	4	5	**20**
64	4	5	**20**
65	5	4	**20**
66	4	4	**16**
67	3	4	**12**
68	5	5	**25**
69	4	4	**16**
70	5	5	**25**
71	4	5	**20**
72	3	4	**12**
73	4	4	**16**
74	4	5	**20**
75	4	4	**16**
76	3	5	**15**
77	4	4	**16**
78	4	5	**20**
79	4	5	**20**
80	4	5	**20**

81	4	4	**16**
82	4	4	**16**
83	5	4	**20**
84	4	4	**16**
85	5	5	**25**
86	4	4	**16**
87	5	5	**25**
88	4	4	**16**
89	3	5	**15**
90	3	4	**12**
91	4	5	**20**
92	5	4	**20**
93	4	5	**20**
94	4	4	**16**
95	4	5	**20**
96	5	5	**25**
97	5	5	**25**
98	5	4	**20**
99	5	4	**20**
100	4	4	**16**
			1820

Oneway

ANOVA

Sikap Konsumen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Group	407.973	2	203.987	12.672	.000
Within Groups	1561.467	97	16.098		
Total	1969.440	99			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Sikap Konsumen

Bonferroni

(I) Karakteristik konsumen berdasarka uang saku	(J) Karakteristik konsumen berdasarka uang saku	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kurang dari Rp 400.000,- per bulan	Antara Rp 400.000,- sampai Rp 600.000,- per bulan	-4.700*	.969	.000	-7.06	-2.34
	Lebih dari 600.000,- p bulan	-3.867*	1.036	.001	-6.39	-1.34
Antara Rp 400.000,- sampai Rp 600.000,- per bulan	Kurang dari Rp 400.000,- per bulan	4.700*	.969	.000	2.34	7.06
	Lebih dari 600.000,- p bulan	.833	.969	1.000	-1.53	3.19
Lebih dari 600.000,- p bulan	Kurang dari Rp 400.000,- per bulan	3.867*	1.036	.001	1.34	6.39
	Antara Rp 400.000,- sampai Rp 600.000,- per bulan	-.833	.969	1.000	-3.19	1.53

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Oneway

ANOVA

Sikap Konsumen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Group	405.950	2	202.975	12.593	.000
Within Groups	1563.490	97	16.118		
Total	1969.440	99			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Sikap Konsumen

Bonferroni

(I) Karakteristik konsumen berdasarkan Usia	(J) Karakteristik konsumen berdasarkan Usia	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kurang dari 20 tah	Antara 20 tahun sampai 22 tahun	-4.50508*	.90026	.000	-6.6983	-2.3119
	Lebih dari 22 tahur	-3.47273*	1.41513	.048	-6.9203	-.0252
Antara 20 tahun sampai 22 tahun	Kurang dari 20 tah	4.50508*	.90026	.000	2.3119	6.6983
	Lebih dari 22 tahur	1.03236	1.31853	1.000	-2.1798	4.2446
Lebih dari 22 tahur	Kurang dari 20 tah	3.47273*	1.41513	.048	.0252	6.9203
	Antara 20 tahun sampai 22 tahun	-1.03236	1.31853	1.000	-4.2446	2.1798

*. The mean difference is significant at the .05 level.