

Hasil uji validitas pada tabel 3.2 di atas menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada semua atribut produk yaitu : harga beli produk, kemasan produk, citarasa produk, serta kadar tar dan nikotin pada komponen pengukuran evaluasi yang ada di dalam penelitian mempunyai skor korelasi positif karena lebih besar dari nilai r tabel (0,1946) sehingga pertanyaan tersebut valid dan layak digunakan sebagai pertanyaan.

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dari kuesioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu angket dikatakan reliabel, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini diukur melalui metode Alpha Cronbach. Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila nilai koefisien Alpha Cronbachnya positif dan lebih besar dari 0,6.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian pada komponen pengukuran keyakinan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

dari Rp. 400.000; 5 orang atau 5,21% dari total keseluruhan responden adalah berpendapatan antara Rp. 400.000; - Rp. 499.000; 34 orang atau 35,47% dari total keseluruhan responden adalah berpendapatan antara Rp. 500.000; - Rp. 599.000; 32 orang atau 33,33% dari total keseluruhan responden adalah berpendapatan antara Rp. 600.000; - Rp. 699.000; Dan 24 orang atau 24,95% dari total keseluruhan responden adalah berpendapatan lebih besar atau sama dengan Rp. 700.000;.

4.2 Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama yang diajukan penulis adalah diduga ada pengaruh positif keyakinan konsumen (*bi*) dan evaluasi (*ei*) terhadap sikap konsumen (*Ao*) untuk membeli rokok Djarum Super. Untuk membuktikan hipotesis tersebut, maka penulis menggunakan analisis model Fishbein. Model ini merupakan suatu analisis yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana sikap konsumen terhadap obyek yang bersangkutan dan diberi bobot evaluasi terhadap obyek tersebut. Dalam perhitungan bobot untuk setiap ciri atau sifat atribut produk, digunakan alat pengukur skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu obyek. Langkah-langkah dalam penentuan klasifikasi dari skor sikap konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Penentuan Skala

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

- Skor minimal = (1 x 1) x 96 = 96
- Skor maksimal = (5 x 5) x 96 = 2.400

b. Penentuan Interval

Karena ada 5 tingkatan skala, maka $n = 5$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{n} \\ &= \frac{2400 - 96}{5} \\ &= 460,8 \end{aligned}$$

c. Penentuan Kriteria

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

96 – 556,8	= Sangat negatif
557,8 – 1017,6	= Negatif
1018,6 – 1478,4	= Netral
1479,4 – 1939,2	= Positif
1940,2 – 2400	= Sangat Positif

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

b. Penentuan Interval

Karena ada 5 tingkatan skala, maka $n = 5$

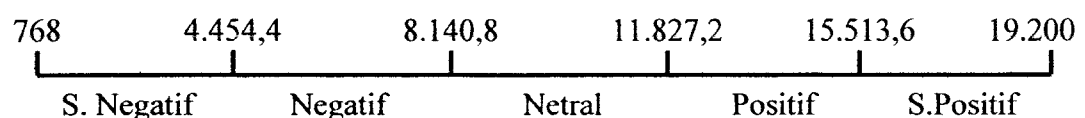
$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{n} \\ &= \frac{19.200 - 768}{5} \\ &= 3686,4 \end{aligned}$$

c. Penentuan Kriteria

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

768 – 4.454,4	= Sangat negatif
4.455,4 – 8.140,8	= Negatif
8.141,8 – 11.827,2	= Netral
11.828,2 – 15.513,6	= Positif
15.514,6 – 19.200	= Sangat positif

Untuk menentukan total skor sikap konsumen dapat dilakukan dengan menjumlahkan semua skor sikap konsumen pada masing–masing 16 butir pertanyaan. Sehingga total skor sikap konsumen adalah sebagai berikut : $1.575 + 1.624 + 1.404 + 1.611 + 1.606 + 1.700 + 1.360 + 1.293 = 12.173$. Untuk mengetahui interpretasi total sikap konsumen tersebut, maka dibuat skala penilaian sebagai berikut :



produk yang tepat untuk masing-masing konsumen yang berbeda karakteristiknya tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan mencari dan menentukan titik temu tentang apa saja yang diinginkan oleh masing-masing konsumen tersebut. Setelah itu perusahaan dapat menentukan perubahan apa sajakah yang harus dilakukan pada produk, sehingga konsumen dari berbagai karakteristik pun akan dapat menerima produk tersebut dengan baik.