

BAB I

PENDAHULUAN

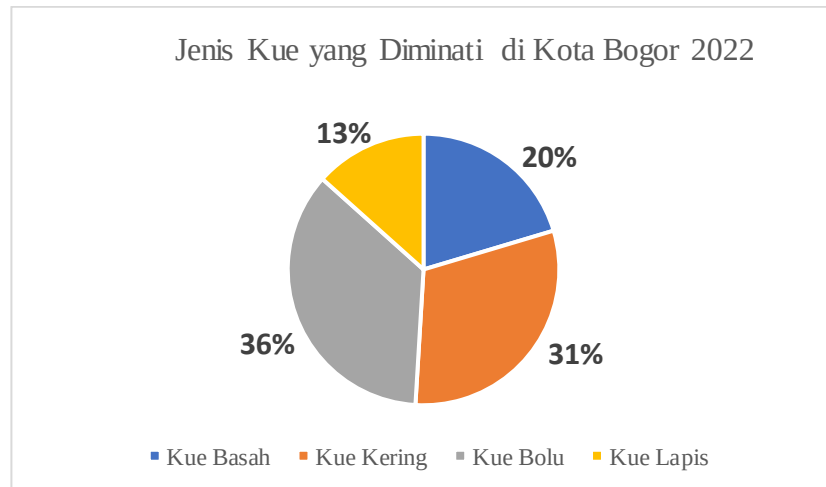
A. Latar Belakang Masalah

Makanan sangat penting untuk kebutuhan manusia sebagai sumber energi dalam kelangsungan hidup sehari-hari dan menjadi kebutuhan dasar manusia. Makanan yang bergizi mengandung protein, vitamin, serta mineral. Agar makanan baik bagi konsumen, diperlukan pengolahan yang memenuhi syarat, dan cara menyimpan yang benar. Untuk makanan yang menyehatkan juga ditentukan oleh macam makanan yang mengandung karbohidrat, protein, lemak, dan mineral (Irianto, 2016: 23).

Makanan yang menyehatkan tidak hanya terdapat pada makanan utama saja, tetapi terdapat juga pada makanan ringan. Makanan ringan saat ini memiliki berbagai jenis, rasa, dan ukuran yang beragam, sehingga konsumen dapat memilih dan mengonsumsi sesuai dengan keinginannya. Salah satu makanan ringan yang banyak diminati yaitu kue kering.

Kue kering merupakan sejenis kue yang dihasilkan dari adonan lembut yang kaya akan lemak dan mempunyai tekstur yang renyah (Fajriarningsih, 2015:37). Kue kering dapat dinikmati untuk konsumsi pribadi, oleh-oleh atau relasi keluarga untuk momen yang spesial seperti hari raya Lebaran, Natal, dan lainnya. Terdapat ciri khas yang ada pada kue kering di Kota Bogor. Dengan diselenggarakannya program pemerintah yang diterima oleh masyarakat di Kota Bogor, sehingga dapat diketahui

jenis kue apa saja yang diminati oleh masyarakat di Kota Bogor. Menurut DKPP (Dinas Ketahanan Pangan & Pertanian) Kota Bogor bahwa saat ini terdapat berbagai jenis-jenis kue yang mempunyai nama dan ciri khas masing-masing.

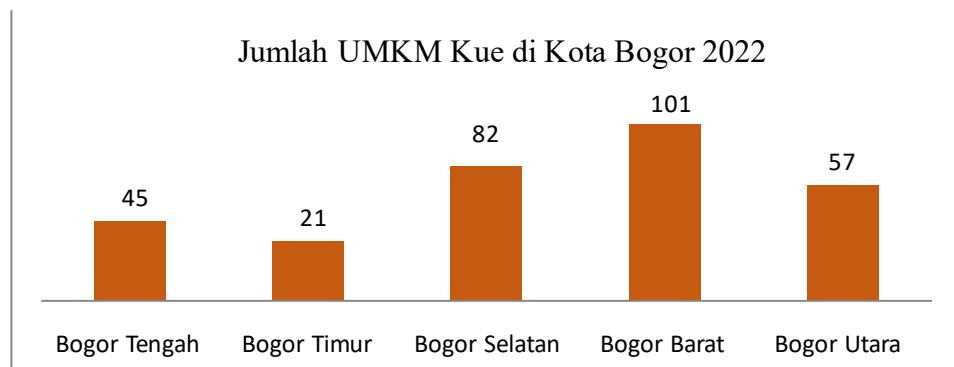


Sumber : Dinas Ketahanan Pangan & Pertanian Bogor

Gambar 1
Data Jenis Kue yang Diminati di Kota Bogor Tahun 2022

Berdasarkan pada data Dinas Ketahanan Pangan & Pertanian Kota Bogor bahwa jenis kue yang diminati di Kota Bogor pada tahun 2022 yaitu jenis kue bolu memiliki peringkat persen terbanyak dengan total 36%, lalu pada jenis kue kering dengan total persen 31%, diikuti dengan jenis kue basah dengan total persen 20%, sedangkan jenis kue yang total persen paling sedikit yaitu kue lapis dengan total persen 13%. Dengan diadakannya pelatihan yang di fasilitasi pemerintah Kota Bogor yang tentu akan menciptakan keterampilan tata boga yang handal agar pembisnis kue di Kota Bogor bisa bersaing di pasar global.

Persaingan dalam bisnis kue kering saat ini sangatlah kompetitif. Menurut Dinas Koperasi, Perdagangan, dan Perindustrian Kota Bogor, saat ini sedang memperbanyak pelatihan yang diberikan kepada masyarakat sebagai bentuk upaya dukungan terhadap perkembangan bisnis kue kering. Salah satu yang diberikan yaitu Pelatihan Tata Boga Naik Kelas yang diselenggarakan dan diikuti 100 orang serta terdapat sosialisasi edukasi pembuatan kue kering dengan berbagai lembaga keuangan untuk memberikan solusi-solusi pembiayaan.



Sumber : Dinas Koperasi, Perdagangan, & Perindustrian Bogor 2022

Gambar 2
Jumlah UMKM Kue di Kota Bogor Tahun 2022

Berdasarkan pada data jumlah UMKM kue di Kota Bogor pada tahun 2022 bahwa kecamatan Bogor Barat memiliki peringkat pertama dengan jumlah 101 UMKM, lalu pada kecamatan Bogor Selatan dengan jumlah 82 UMKM, kecamatan Bogor Utara dengan jumlah 57 umkm, diikuti dengan kecamatan Bogor Tengah dengan jumlah 45 UMKM, sedangkan UMKM yang berjumlah paling sedikit berada di wilayah kecamatan Bogor Timur dengan jumlah 21 UMKM. Dengan diadakannya pelatihan yang di fasilitasi

pemerintah Kota Bogor yang tentu akan menciptakan wirausahawan yang handal. Menurut Dinas Koprasi, Perdagangan, & Perindustrian Bogor 2022 dari sekian banyak UMKM di atas terdapat 61 usaha yang membidangi UMKM kue kering di Kota Bogor pada tahun 2022.

Banyak kue kering yang sudah tersedia secara *online* maupun *offline*. Berbagai macam kue kering tersebar di pasaran. Penjualan *online* melalui *E-Commerce* besar seperti Shoppe, Tokopedia dan Instagram yang menunjukkan bahwa produk kue kering tersebut mendominasi pasar *online* dengan pangsa pasar 89,65%. Diantara tiga situs *E-Commerce* Tokopedia (36,3%), Shoppe (34,7%), Instagram (29,1%). Penjualan kue kering non merek mencapai penjualan 87,78% jika dibandingkan dengan kue kering bermerek (Candramaya, 2020: 13).

Hal tersebut juga tentu menjadi peluang dan memicu persaingan antara industri kue kering. Salah satu produk kue kering yang telah berdiri sejak tahun 2019 yaitu produk Kue Kering De'Balqis.



Sumber : *Home Industry* Kue Kering De'Balqis

Gambar 3
Total Penjualan Kue Kering De'Balqis dari 2019 – 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan kue kering De'Balqis di Kota Bogor selama empat tahun kebelakang tidak stabil, dan setiap tahunnya penjualan mengalami naik dan turun. Pada tahun 2019 jumlah penjualan sebanyak 950 bungkus dan untuk selanjutnya mengalami kenaikan 1.905 bungkus. Pada tahun 2020 mengalami kenaikan tertinggi yaitu 2.963 bungkus dan 3.034 bungkus. Penjualan terendah terjadi pada tahun 2021 yaitu 1.758 bungkus dan 2.620 bungkus, hal ini terjadi akibat naiknya harga jual yang tidak terjangkau. Dan pada tahun 2022 dari bulan Januari sampai Juni 1.425 bungkus dan mengalami penurunan kembali sebanyak 1.322 bungkus.

Dengan ketatnya persaingan kue kering di Kota Bogor, pada saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang ada. Maka, kue kering De'Balqis memiliki berbagai macam pembeda pada rasa, harga, kemasan, tekstur, aroma, kadaluarsa, dan ukuran. Atribut-atribut yang berbeda inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk untuk proses pengambilan keputusan pembelian.

Atribut rasa menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan makanan (Desyanti Marbun, 2015: 215). Menurut Kusumaningrum dalam Zukryandry (2021: 3) menyebut bahwa atribut rasa merupakan penilaian konsumen terhadap produk makanan, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulasi yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Didukung oleh penelitian lainnya bahwa atribut rasa merupakan faktor penentu suatu produk yang

berperan penting menentukan keputusan ahir konsumen (Risa Martha, 2015: 10).

Tabel 1
Perbandingan Atribut Rasa Kue Kering De’Balqis
dan Kue Kering Kuker.hut

Rasa Pada Kue Kering	De’Balqis	Kuker.hut
Keju	√	√
Original	√	×
Green Tea	√	√
Coklat	√	√
Red Velvet	√	×

Sumber : *Home Industry* De’Balqis dan Kuker.hut

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa kue kering De’Balqis memiliki lebih banyak atribut rasa dibandingkan dengan kue kering Kuker.hut. Rasa yang beragam sudah pasti memiliki nilai lebih pada kue kering yang menjadi identitas produk, sehingga konsumen akan memiliki sifat yang berbeda-beda.

Atribut harga yang terjangkau merupakan kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang (M.Milliaty, 2022: 13). Atribut harga yang terjangkau dapat menentukan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Berikut adalah perbandingan harga yang terjangkau produk kue kering De’Balqis dan kue kering Kuker.hut di Kota Bogor :

Tabel 2
Perbandingan Atribut Harga Kue Kering De’Balqis
dan Kue Kering Kuker.hut

Jenis Varian	Kue Kering 500g	Kue Kering 500g
	De’Balqis	Kuker.hut
Nastar	Rp.70.000	Rp.80.000
Castangel	Rp.65.000	Rp.70.000
Palm Sugar	Rp.65.000	Rp.70.000
Almond Greentea	Rp.65.000	Rp.70.000
Choco Bath	Rp.65.000	Rp.70.000
Sagu Keju	Rp.65.000	Rp.70.000

Sumber : *Home Industry* De’Balqis dan Kuker.hut

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa harga kue kering Nastar produk De’Balqis Rp.70.000 sedangkan kue kering Nastar produk Kuker.hut Rp.80.000. Dari sini dapat dilihat bahwa perbandingan harga kue kering De’Balqis lebih terjangkau dibandingkan dengan harga kue kering Kuker.hut. Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa atribut harga yang terjangkau akan menentukan sikap konsumen untuk menentukan produk kue kering mana yang akan menentukan keputusan pembelian dan disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Atribut kemasan merupakan tempat penyimpanan untuk suatu produk yang dapat membangun loyalitas dan mendorong penjualan apabila di rancang dengan baik (Beni Hidayat, 2019: 9).

Tabel 3
Perbandingan Atribut Kemasan Kue Kering De’Balqis
dan Kue Kering Kuker.hut

Kemasan Pada Kue Kering	De’Balqis	Kuker.hut
Bahan Kemasan	Pelindung pada setiap toples berbahan waka.	Tidak terdapat pelindung di setiap toples.
Warna Desain	Menggunakan desain <i>full color</i> dengan dominan berwarna ungu.	Menggunakan desain dengan dominan berwarna merah muda dan kuning.

Sumber : *Home Industry* De’Balqis dan Kuker.hut

Atribut kemasan yang di tawarkan pada produk kue kering De’Balqis dan Kuker.hut ini mempunyai kelebihan desain khusus tersendiri, menjadikan konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Atribut lain yang menarik keputusan pembelian yaitu atribut tekstur. Menurut Sidik dalam Supriyadi (2022: 15) menyebutkan bahwa atribut tekstur merupakan kualitas yang terdapat dalam makanan yang mempengaruhi hasil respon terhadap bentuk rangsangan fisik ketika terjadi kontak antara dalam bagian di dalam rongga mulut dan makanan.

Tabel 4
Perbandingan Atribut Tekstur Kue Kering De’Balqis
dan Kue Kering Kuker.hut

Tekstur Pada Kue Kering	De’Balqis	Kuker.hut
Renyah	√	√
Tidak meninggalkan lemak di rongga mulut	×	√
Tidak mudah hancur dalam toples	√	×

Sumber : *Home Industry* De’Balqis dan Kuker.hut

Dengan tekstur pada kue kering De’Balqis dan Kuker.hut yang renyah dan tampak kokoh tetapi lumer di mulut serta tidak meninggalkan lemak di rongga mulut. Kue kering De’Balqis tidak mudah hancur ketika pengiriman produk terjadi guncangan karna dalam satu toples kue kering selalu di cek kepadatan penyusunan kue. Sedangkan tekstur pada kue kering Kuker.hut tersebut tekstur kue kering yang memiliki kualitas yang renyah tetapi saat berada di mulut tidak ada lemak yang menempel di rongga mulut.

Atribut aroma merupakan komponen penting untuk menentukan penerimaan dan kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang menggambarkan karakteristik produk tersebut (Mun Anhar, 2016: 10). Aroma kue kering menjadi atribut yang membuat kue kering tersebut memiliki ciri khas.

Tabel 5
Perbandingan Atribut Aroma Kue Kering De’Balqis
dan Kue Kering Kuker.hut

Aroma Pada Kue Kering	De’Balqis	Kuker.hut
Aroma kue kering terasa sebelum toples di buka	√	×
Aroma kue kering terasa sesudah toples di buka	√	√

Sumber : *Home Industry* De’Balqis dan Kuker.hut

Saat tutup toples kue kering De’Balqis sebelum dan sesudah dibuka maka sudah mulai terdapat aroma. Sedangkan aroma pada kue kering Kuker.hut tidak terdapat aroma pada saat toples blum di buka. Dan itu menjadi nilai lebih terhadap kue kering De’Balqis karna konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Atribut lain yang penting dalam kue kering yaitu atribut kadaluarsa. Menurut Nggeboe dalam Elsa Fitriana (2020: 17) atribut kadaluarsa merupakan produk yang sudah melewati masa *expired date* dan tidak bisa lagi memberikan nilai dan kualitas ideal.

Tabel 6
Perbandingan Atribut Kadaluarsa Kue Kering De’Balqis
dan Kue Kering Kuker.hut

Kadaluarsa Pada Kue Kering	De’Balqis	Kuker.hut
Lamanya Waktu Kadaluarsa	3-5 bulan	6 bulan

Sumber : *Home Industry* De’Balqis dan Kuker.hut

Pada produk makanan, bahkan ketika sudah melewati tanggal tersebut produk akan mulai membusuk, rusak, dan tidak lagi bisa dikonsumsi. Untuk tingkat kadaluarsa pada kue kering De'Balqis selama kemasan toples belum dibuka dan masih tersegel maka akan bertahan selama 3 sampai 5 bulan dan tidak lebih karena kue kering De'Balqis tidak menggunakan bahan pengawet. Sedangkan kue kering Kuker.hut memiliki masa kadaluarsa lebih lama yaitu 6 bulan. Bagi kue kering yang sudah dibuka toplesnya tentu akan memiliki masa ketahanan yang lebih singkat.

Atribut ukuran merupakan suatu yang dipergunakan dan memiliki ketentuan paten untuk berat yang akan diisi (Arsy Nur Fadillah, 2016: 14). Ukuran dan berat pada kue kering menjadikan atribut penting karena menentukan dengan produk masing-masing.

Tabel 7
Perbandingan Atribut Ukuran Kue Kering De'Balqis
dan Kue Kering Kuker.hut

Ukuran Pada Kue Kering	De'Balqis	Kuker.hut
500 gram (toples bulat <i>special</i>)	√	√

Sumber : *Home Industry* De'Balqis dan Kuker.hut

Ukuran kue kering De'Balqis dan Kuker.hut menawarkan kepada konsumen dengan ukuran yang sama, yaitu ukuran kemasan toples bulat *special* 500 gram. Karena memiliki ukuran yang sama maka tidak ada perbedaan antara produk kue kering De'Balqis dan kue kering Kuker.hut.

Variasi produk yang terdapat pada kue kering juga merupakan atribut yang penting. Menurut Firmansyah dalam Risa Martha (2015: 16) menyatakan bahwa atribut variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan penampilan atau suatu ciri lain.

Tabel 8
Perbandingan Atribut Variasi Produk Kue Kering De’Balqis
Dan Kue Kering Kuker.hut

Variasi Produk Pada Kue Kering	De’Balqis	Kuker.hut
Nastar	√	√
Almond Greentea	√	×
Castengel	√	√
Choco Bath	√	×
Sagu Keju	√	√
Palm Sugar	×	√
Red Velvet	×	√

Sumber : *Home Industry* De’Balqis dan Kuker.hut

Produk kue kering De’Balqis ini disajikan dengan lima variasi produk. Salah satu produk kue kering De’Balqis yaitu Choco Bath dengan menawarkan kombinasi antara coklat dan kurma. Kandungan buah kurma tersebut memberikan manfaat dan nutrisi bagi kesehatan. Sedangkan produk Kuker.hut terdapat lima variasi produk. Dengan memiliki variasi produk

yang jarang terdapat pada kue kering yaitu Palm Sugar membuat produk kue kering Kuker.hut memiliki ciri khasnya sendiri.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa banyak atribut yang menentukan keputusan pembelian kue kering. Atribut tertentu seperti rasa, harga yang terjangkau, kemasan, tekstur, aroma, kadaluarsa, ukuran, dan variasi produk yang melekat pada kue kering untuk mengidentifikasi atribut yang paling penting untuk konsumen. Dapat dipahami bahwa sikap dan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian kue kering sangat dipengaruhi oleh atribut-atribut di atas karena sifat dan perilaku konsumen yang berbeda.

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk dari hasil pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau terpapar oleh iklan di media masa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung (Firmansyah dalam Sari Winda Ariska, et.al., 2023: 3). Karena itu, sikap lebih statis. Untuk mengantisipasi perubahan sikap konsumen, perusahaan perlu melacak sikap konsumen setiap saat. Selain itu, upaya ini dapat dimanfaatkan untuk menilai efektivitas kegiatan pemasaran, mengevaluasi tindakan pemasaran sebelumnya diterapkan di pasar dan memilih target pasar. Sikap memegang peranan yang penting dalam membentuk suatu perilaku (Yusuf, 2017 :21).

Perilaku adalah suatu proses pengambilan keputusan terhadap pengambilan keputusan yang mengenai memilih, membeli, dan

memanfaatkan produk dan jasa yang selanjutnya akan dimiliki oleh konsumen (Irwansyah dalam Sari Winda Ariska,et.al., 2023: 3). Perilaku konsumen adalah hal ini berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Firmansyah 2018: 176). Menurut Yusuf (2017: 30) faktor dalam perilaku yang mempengaruhi keputusan pembelian adanya faktor psikologis dari motivasi, ajakan untuk membeli, dan sikap. Dengan kata lain sikap dan perilaku konsumen sangat berperan penting dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa suatu produk.

Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian kue kering berkembang secara dinamis. Oleh karena itu, penting bagi pedagang kue kering untuk mengetahui perkembangan, kebutuhan, dan memahami atribut tertentu. Atribut juga sangat penting bagi konsumen untuk menilai secara signifikan mengenai produk atau jasa tertentu dan bagaimana konsumen membuat keputusan tersebut, sehingga produsen dapat menyesuaikan produk yang dipasarkannya dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sangat diperlukan oleh produsen agar dapat menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kue Kering”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah yang muncul antara lain :

1. Banyaknya persaingan kompetitif yang menjadikan produk kue kering memiliki kualitas produk yang lebih baik dan harus menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan menarik minat konsumen.
2. Keunggulan atribut yang ditawarkan seperti rasa, harga yang terjangkau, kemasan, tekstur, kadaluarsa, variasi produk , aroma, dan ukuran mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kue kering.
3. Perubahan sikap dan perilaku konsumen yang dinamis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kering untuk melakukan pembelian.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu hanya mengarah kepada perilaku dan sikap multiatribut dalam keputusan pembelian kue kering. Faktor utama untuk menjadi dasar penelitian ini adalah atribut yang dimiliki oleh kue kering dengan model analisis perilaku fishbein dan teori tindakan beralasan Engel et al. (dalam Eduarsah dan Wartaka, 2018) memaparkan bahwa model sikap multiatribut menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan

antara pengetahuan yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk yang berkaitan dengan ciri atau atribut produk. Dalam melakukan penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah seperti berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bogor.
2. Penelitian ini menggunakan analisis Multiatribut Fishbein.
3. Penelitian yang dibahas dibatasi pada sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian kue kering De'Balqis di kota Bogor.
4. Penelitian ini dibatasi pada atribut Rasa, Harga yang terjangkau, Kemasan, Tekstur, Kadaluarsa, Variasi produk, Aroma, dan Ukuran.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Atribut apa saja yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian kue kering di Kota Bogor?
2. Bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kue kering di Kota Bogor?
3. Bagaimana membuat strategi bauran pemasaran yang berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kue kering di Kota Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui atribut apa saja yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian kue kering di Kota Bogor untuk mengidentifikasi urutan atribut yang paling penting bagi konsumen kue kering.
2. Menganalisis sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kue kering di Kota Bogor.
3. Membuat penyusunan strategi bauran pemasaran yang berhubungan dengan sikap dan perilaku terhadap keputusan pembelian kue kering di Kota Bogor.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a. Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan dan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Binaniaga Indonesia, serta untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Binaniaga Indonesia.
 - b. Menambah wawasan lebih dalam mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut produk kue kering dan memperluas pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Menjadi bahan pengembangan strategi pemasaran dengan menganalisis pasar sehingga dapat memahami tentang perilaku dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

3. Manfaat Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut dan sebagai tambahan referensi Perpustakaan Universitas Binaniaga Indonesia. Manfaat Bagi Peneliti

4. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi dan tambahan referensi literatur bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian digunakan untuk memperkenalkan gambaran umum tentang isi setiap bab, sehingga dapat memperoleh gambaran materi yang akan dibahas dari keseluruhan isi dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini ini terdiri dari pengungkapan kajian literatur mengenai analisis sikap dan perilaku konsumen, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum dan tempat penelitian, karakteristik responden, hasil uji validitas data, hasil uji realibilitas, analisis sikap fisbhein terhadap atribut, dan implikasi strategi pemasaran.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari gambar umum dan tempat penelitian, karakteristik responden, hasil uji validitas data, hasil uji reliabilitas, analisis sikap Fishbein terhadap atribut, dan implikasi strategi pemasaran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.