

**PENGARUH PENEMPATAN PRODUK, CITRA DIRI KONSUMEN DAN
PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
SIKAP PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Tupperware She CAN! Trans 7)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :
Nurul Faizah
09408144011
(Konsentrasi Pemasaran)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PENEMPATAN PRODUK, CITRA DIRI KONSUMEN DAN
PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
SIKAP PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Tupperware She CAN! Trans 7)**

Oleh :

Nurul Faizah

NIM. 09408144011

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta



Yogyakarta, 28 April 2014
Pembimbing,

Arif Wibowo, MEI

NIP. 19730426 20003 1 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENEMPATAN PRODUK, CITRA DIRI KONSUMEN DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP SIKAP PEMBELIAN (Studi Kasus pada Tupperware She CAN! Trans 7)”** yang disusun oleh Nurul Faizah, NIM 09408144011 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Mei 2014 dan telah dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rachmawati, M.Si	Ketua Penguji		17/6.2014
Arif Wibowo, MEI	Sekretaris Penguji		18/6.2014
Agung Utama, M.Si	Penguji Utama		19/6.2014

Yogyakarta, 20 Juni 2014
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Dr. Sugilarsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Faizah

NIM : 09408144011

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : “PENGARUH PENEMPATAN PRODUK, CITRA DIRI KONSUMEN
DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP SIKAP PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Tupperware She CAN! Trans 7) ”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 20 Juni 2014
Yang menyatakan,



Nurul Faizah
NIM. 09408144011

MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

“ Kau berharap keselamatan, sedangkan dirimu tiada melangkahakan kaki menelusuri jalan. Sungguh, sebuah perahu takkan mungkin berjalan diatas daratan .”

(Ibnu Mahah Abdullah Umar)

“ Kejujuran adalah batu penjuru dari segala kesuksesan, Pengakuan adalah motivasi terkuat.Bahkan kritik dapat membangun rasa percaya diri saat “disisipkan” diantara pujian.”

(May Kay Ash)

“Allah tidak akan membebaniseseorang itu melainkan sesuai kesanggupannya.”

(Q.S Al- Baqoroh : 286)

Teruntuk ;

*Alm Ayah Achmad Zaenuri, BA dan Almh ibu Nurrohmah Tercinta
Mz Toufik, Mb Musrifah Rahmawati, Mz Azis Shafrudin, Mz Qurul 'Anam
Terimakasih telah menginspirasi sekaligus memotivasiku.*

**PENGARUH PENEMPATAN PRODUK, CITRA DIRI KONSUMEN DAN
PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP SIKAP PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Tupperware She CAN! Trans 7)**

ABSTRAK

Oleh: Nurul Faizah

Nim: 09408144011

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh penempatan produk terhadap sikap pembelian. (2) Pengaruh citra diri konsumen terhadap sikap pembelian. (3) Pengaruh preferensi konsumen terhadap sikap pembelian. (4) Pengaruh penempatan produk, citra diri konsumen dan preferensi konsumen secara bersama-sama terhadap sikap pembelian.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian hipotesis-deduktif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pegawai Negeri Sipil Perempuan Pemerintah Kabupaten Magelang yang mengetahui produk Tupperware dan mengetahui acara Talkshow Tupperware She CAN! Trans 7, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 180 orang responden dengan teknik *proporsional random sampling*. Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner. Uji validitas instrumen menggunakan *confirmatory factor analysis* sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Selanjutnya data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Penempatan produk berpengaruh positif terhadap sikap pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $7,937 > t \text{ tabel } 1,973$ dan tingkat signifikansi 0,000. (2) Citra diri konsumen berpengaruh positif terhadap sikap pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $4,351 > t \text{ tabel } 1,973$ dan tingkat signifikansi 0,000. (3) Preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap sikap pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $6,177 > t \text{ tabel } 1,973$ dan tingkat signifikansi 0,000. (4) Penempatan produk, citra diri konsumen dan preferensi konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap sikap pembelian, dengan nilai F hitung sebesar $79,631 > F \text{ tabel } 2,650$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. (5) Besarnya pengaruh penempatan produk, citra diri konsumen dan preferensi konsumen secara bersama-sama terhadap sikap pembelian adalah sebesar 30,8%, dengan persamaan regresi $Y = -4,294 + 0,660 X_1 + 0,115 X_2 + 0,378 X_3$.

Kata Kunci: Penempatan Produk, Citra Diri Konsumen , Preferensi Konsumen, Sikap Pembelian.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga pelaksanaan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penempatan Produk, Citra Diri Konsumen dan Preferensi Konsumen Terhadap Sikap Pembelian (Studi Kasus pada Tupperware She CAN! Trans 7)” ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih disampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Prof. Dr. Moerdiyanto, M.Pd., MM. Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Setyabudi Indartono, Ph. D, Ketua Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Agung Utama, M.Si, Dosen Narasumber yang telah memberikan banyak masukan dan pertimbangan agar skripsi ini lebih sempurna.
6. Arif Wibowo, MEI, Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
7. Penny Rahmawati, M.Si, Ketua Penguji.
8. Dosen Program studi Manajemen yang memberikan ilmu yang bermanfaat.
9. Seluruh staf Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

10. Teman-teman Manajemen (Zahra, Villa, Pita, Ninda, Nita, Maya, Ika, Naely, , Winda, Ari, Malik dll)

11. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, pengetahuan dan bantuannya dari awal sampai akhir penyusun menyelesaikan jenjang kuliah.

Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat penyusun harapkan.

Yogyakarta, Juni 2014
Penyusun,

NurulFaizah
NIM. 09408144011

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. LandasanTeori.....	12
1. Penempatan Produk.....	12
2. Citra Diri Konsumen.....	17
3. Preferensi Konsumen	20
4. Sikap Pembelian.....	22

B. Penelitian yang Relevan	25
C. Kerangka Berpikir	27
D. Paradigma Penelitian	29
E. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Desain Penelitian	31
B. Definisi Operasional Variabel	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian	36
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data	39
G. Instrumen Penelitian	39
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	42
I. Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Obyek Penelitian	56
1. Produk Tupperware.....	56
2. Talkshow Tupperware She CAN!.....	58
B. Analisis Deskriptif	59
1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden.....	59
2. Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel.....	61
C. Pengujian Prasyarat Analisis	65
1. Uji Normalitas.....	65
2. Uji Linieritas.....	66
3. Uji Multikolinieritas.....	67

4. Uji Heteroskedastisitas.....	68
D. Pengujian Hipotesis	69
1 Analisis Regresi Sederhana.....	70
2. Analisis Regresi Berganda.....	72
a. Koefisien Determinasi (R^2).....	74
E. Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan	77
B. Keterbatasan Penelitian	79
C. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	40
Tabel 2. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	44
Tabel 3. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	45
Tabel 4. Hasil Rekapitan Uji Validitas	45
Tabel 5. Hasil Rekapitan Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 6. Sebaran Usia Responden	60
Tabel 7. Sebaran Pendapatan Responden	61
Tabel 8. Data Deskriptif Variabel.....	62
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel X1	63
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel X2	63
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel X3	64
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Y	65
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 14. Hasil Uji Linieritas.....	66
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 16. Rangkuman Hasil Uji t Dimensi X1	70
Tabel 17. Rangkuman Hasil Uji t Dimensi X2	71
Tabel 18. Rangkuman Hasil Uji t Dimensi X3	72
Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Berganda	73
Tabel 20. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Contoh Produk Tupperware.....	2
Gambar 2. Acara Talkshow Tupperware.....	5
Gambar 3. Model Sikap Tiga Komponen.....	23
Gambar 4. Model Penelitian.....	29
Gambar 5. Scatterplot.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuosioner Penelitian	84
2. Data Penelitian	88
3. Data Karakteristik Responden	93
4. Data Kategori	96
5. Rumus Perhitungan Kategori	101
6. Hasil Uji Karakteristik Responden	103
7. Hasil Uji Kategorisasi	104
8. Hasil Uji Deskriptif	106
9. Hasil Uji Normalitas	107
10. Hasil Uji Linieritas	108
11. Hasil Uji Multikolinieritas	109
12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	111
13. Grafik Scatterplot	113
14. Hasil Uji Regresi Penempatan Produk Terhadap Sikap Pembelian	114
15. Hasil uji Regresi Citra Diri Terhadap Sikap Pembelian	115
16. Hasil Uji Regresi Preferensi Konsumen Terhadap Sikap Pembelian	116
17. Hasil Uji Regresi Berganda	118

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia dan sering menggantikan bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, kulit, kertas dan karet. Desain kemasannya yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari oleh masyarakat. Dari semua kegunaan plastik yang bermacam-macam jenis dan bentuknya itu, fungsi plastik sebagai wadah makanan dan minuman mendapat perhatian terbesar. Banyak pertanyaan yang muncul seputar plastik yang aman digunakan sebagai wadah makanan dan minuman, serta bagaimana cara mengenalinya agar terhindar dari efek buruk bagi kesehatan.

Menurut Kertajaya (2002:17), konsumen sekarang merupakan konsumen yang dalam menentukan pilihan pembeliannya selalu dengan pertimbangan jangka panjang dan lebih sadar lingkungan serta sadar kesehatan. Tupperware adalah nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk didalamnya wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur. Prestasi Tupperware dari tahun 2011-2013 dalam meraih Top Brand Award. Untuk ketiga kalinya Tupperware Indonesia unggul

untuk kategori Plastic Container yang kemudian disusul oleh Lion Star, Maspion, Lock and Lock dan Claris.

Tupperware adalah perusahaan yang telah lebih dari 70 tahun berkecimpung dalam pembuatan produk plastik bermutu. Karakteristiknya yang bersifat Eco Green Design, higienis, serta ramah lingkungan. Tupperware Plastic Company didirikan oleh seorang ahli kimia dari Amerika Serikat bernama Mr.Earl Tupper berusia 31 tahun bersama temannya Brownie Wise pada tahun 1938 di Farnumsville, Massachussets, USA.(www.emagazine.com)



Gambar 1. Gambar salah satu produk Tupperware

Tupperware melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya, salah satunya dengan penempatan produk. Penempatan produk merupakan kegiatan menyisipkan produk dengan merek tertentu dalam acara televisi, guna untuk memindahkan konteks dan mood pemirsa yang terkait dengan acara televisi yang disisipkan (Solomon, 2000).

Metode ini dilakukan oleh banyak perusahaan pengiklan untuk menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita dan acara televisi (Belch, 2004: 450). Pengertian lain penempatan produk adalah aktivitas komunikasi pemasaran dengan mempromosikan sebuah merek melalui film, atau program-program TV dan berbagai media entertainment lainnya. Tujuan dari penempatan produk ini adalah untuk menangkap “*exposure*” para penonton sehingga merek tersebut secara sengaja mendapatkan perhatian dari penonton. Penempatan produk tersebut terjadi karena adanya permasalahan yang dihadapi iklan tersebut, salah satunya adalah penempatan produk mampu mengatasi *zipping* (pemirsa TV mempercepat bagian iklan ketika menyaksikan tayangan ulang film atau acara televisi dalam rekaman video) dan *zapping* (pemirsa mengganti saluran televisi untuk menghindari iklan) (Graw dan Hill, 2007 :284). Meningkatnya strategi penempatan produk mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan tehnik ini untuk mempengaruhi sikap pembelian konsumen (Avery & Ferraro 2000).

Penempatan produk juga banyak dijumpai dalam program talkshow, salah satunya adalah Program Talkshow Tupperware She CAN! yang ditayangkan di Trans 7 setiap hari Sabtu, pukul 08.30 WIB dengan pembawa acara Shaznas Haque. Tupperware She CAN! Trans7 merupakan sebuah program acara infomersial persembahan Tupperware yang akan menghadirkan beragam cerita kehidupan wanita Indonesia. Tupperware She CAN! Trans7 menampilkan beragam profil wanita dari berbagai profesi dan latar kehidupan

yang berbeda-beda untuk menjadi sumber inspirasi dan motivasi, terutama kaum wanita, dalam mengapai dan mewujudkan cita-cita serta menampilkan berbagai macam produk Tupperware. (www.tupperwareshecan.com).

Tupperware She CAN! termasuk salah satu acara Talkshow yang diminati di Indonesia. Hal ini terbukti dengan adanya data dari Panasonic Award 2013 dengan kategori Berita dan Informasi dengan rating sebagai berikut:

1. Indonesia Lawyers Club
2. Tupperware She CAN! Enlighten
3. Apa Kabar Indonesia Malam
4. Segar Sehat Bugar Bersama Herbal
5. Wisata Terapi

(www.panasonicgobel.com)\

Menurut pemirsa acara ini, mereka menonton acara ini karena suka dengan produk itu sendiri, dan ingin melihat tokoh-tokoh yang menjadi tamu di acara tersebut. Hal ini didapat dari hasil wawancara dengan 30 responden wanita di Pemerintah Kabupaten Magelang yang diambil secara acak. Peneliti memilih sampel Pegawai Negeri Sipil Perempuan Kabupaten Magelang karena peneliti terlebih dahulu mengetahui jaringan distribusi produk Tupperware (Tupperware member) di kantor-kantor dinas di Kabupaten Magelang, dan segmen yang dituju dari produk Tupperware adalah kaum perempuan. Dari wawancara ini di dapat bahwa mereka melihat acara Talkshow Tupperware She CAN! karena:

1. Tertarik pada produknya
2. Tertarik dengan bintang tamunya .
3. Untuk hiburan semata.

Dari data diatas kita dapat mengetahui bahwa tujuan dari penempatan produk dari acara Talkshow Tupperware She CAN! Trans 7 dapat tercapai, yaitu menangkap (*exposure*) atau ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan berhasil. Dengan demikian penempatan produk yang digunakan oleh Tupperware berhasil menciptakan suatu sikap pembelian positif terhadap produk tersebut.



Gambar 2. Gambar Acara Talkshow dari penempatan produk persembahan Tupperware

Respon terhadap merek berpengaruh besar terhadap sikap pembelian yang didasari oleh citra diri pemilihan konsumen terhadap produk yang berkualitas. Kualitas produk tersebut dapat meningkatkan citra diri atau mengubah citra diri sehingga ia dianggap mempunyai nilai lebih di lingkungan sekitarnya, misal peduli terhadap keluarga dan lingkungan, dipandang lebih

berkecukupan dan lain-lain. Citra diri didefinisikan sebagai perilaku konsumen di mana konsumen akan memilih merek yang memiliki citra yang sesuai dengan persepsi konsumen itu sendiri terhadap dirinya (Zinkham dan Hong, 1991). Kesesuaian citra diri akan memfasilitasi secara positif tingkah laku dan kebiasaan terhadap suatu produk atau merek (Sirgy, 1997).

Namun, tidak semua konsumen Tupperware menyadari citra diri yang melekat dengan penggunaan produk tersebut. Dari hasil wawancara dengan 30 konsumen Tupperware di lingkungan Pemerintah Kabupaten Magelang yang peneliti lakukan, mereka tertarik dan berminat untuk membeli produk Tupperware karena:

1. Gengsi ditempat kerja (berhubungan dengan citra diri, misal: ingin dianggap kaya, punya nilai positif lebih dan lain-lain)
2. Sadar akan manfaat yang di dapat dari produk Tupperware
3. Mengikuti rekomendasi teman tanpa tahu tujuan pemakaian.

Tupperware mempunyai citra diri tersendiri di benak para ibu rumah tangga karena dengan membeli dan menggunakan produk Tupperware berarti kita telah peduli terhadap kesehatan keluarga karena jenis produk yang Eco-Green dan ramah lingkungan. Mereka berani untuk mengeluarkan banyak biaya untuk membeli produk ini, karena harga produk Tupperware relatif lebih mahal dari produk-produk sejenis lainnya. Dari hal ini citra diri seseorang berpengaruh

terhadap sikap pembelian karena dengan menggunakan produk tersebut secara otomatis berpengaruh positif ataupun negatif terhadap persepsi orang lain yang memandang diri konsumen itu sendiri. Namun faktanya, banyak masyarakat Indonesia mengetahui manfaat dari produk Tupperware, namun karena harga yang relatif mahal mereka tidak mau untuk membelinya. (www.detikblog.com)

Konsumen cenderung mempunyai sikap membeli barang sesuai dengan kesenangannya akan sebuah merek tertentu dibandingkan dengan merek lain yang sejenis, hal ini yang disebut dengan preferensi konsumen. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai suatu sikap konsumen untuk memilih-milih produk yang akan dikonsumsi berdasarkan tingkat kepuasan yang relatif, sesuai dengan keberadaan merek /stimuli tersebut (Cahyono Mahmudi, 1998). Di lingkungan Pemerintah Kabupaten Magelang, hasil wawancara dengan 30 responden PNS wanita, mereka menyukai acara Talkshow Tupperware dan memilih menggunakan produk tersebut karena dengan pilihan preferensi sebagai berikut:

1. Produk yang Eco Green Desigh
2. Mudah didapat karena biasanya teman sekantor ada yang menjadi member Tupperware
3. Harga yang relatif mahal yang terkait dengan citra diri dan preferensi

Preferensi konsumen dapat mempengaruhi sikap pembelian karena dengan melihat hal-hal yang menjadi pilihan tertentu dalam pemilihan sebuah merek, misalnya berhubungan dengan kualitas produk, harga produk, ciri khas

produk dan lain-lain. Dalam acara Talkshow tersebut ditampilkan produk menarik, harga yang ditawarkan terjangkau sehingga konsumen mempunyai sikap pembelian positif dalam memilih produk yang terdapat dalam acara tersebut.

Dari hal diatas dapat kita ketahui bahwa sikap pembelian produk Tupperware dikalangan PNS perempuan di Kabupaten Magelang sangat dipengaruhi oleh penempatan produk yang diterapkan oleh perusahaan, konsumen juga melihat manfaat yang didapat serta pola hidup sehat yang dijalankan oleh para ibu rumah tangga dalam memilih produk yang ramah lingkungan yang berhubungan dengan citra diri seseorang serta preferensi konsumen terhadap produk dengan merek tertentu yang menjadi acuan dalam menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul penelitian “ **PENGARUH PENEMPATAN PRODUK, CITRA DIRI KONSUMEN, DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP SIKAP PEMBELIAN (Studi Kasus pada Tupperware She CAN! Trans 7)**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi bahwa:

1. Dewasa ini banyak para penonton televisi yang memindah saluran televisi (zapping) untuk menghindari iklan. Sehingga perlu metode pemasaran baru

seperti penempatan produk yang salah satunya dikemas dalam acara Talkshow. .

2. Semua penonton Talkshow tertarik dengan penempatan produk yang ditawarkan dalam acara tersebut.
3. Tidak semua konsumen Tupperware menyadari citra diri yang tercipta dari penggunaan produk Tupperware.
4. Preferensi dilakukan konsumen untuk memilih produk yang bernilai positif terhadap citra diri dan sikap pembelian.
5. Sebagian orang mengetahui manfaat produk Tupperware, tetapi tidak berminat membeli karena harga yang relatif tinggi dibanding dengan produk lain yang sejenis.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini akan dibatasi pada pengaruh penempatan produk, citra diri dan preferensi konsumen terhadap sikap pembelian pada produk Tupperware pada acara Talkshow Tupperware She CAN! Trans 7

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh penempatan produk yang ditampilkan pada Acara Talkshow Tupperware She CAN! Trans 7 terhadap sikap pembelian produk Tupperware?
2. Bagaimana pengaruh citra diri terhadap sikap pembelian pada produk Tupperware pada acara Talkshow Tupperware She CAN! Trans 7?
3. Bagaimana pengaruh preferensi konsumen terhadap sikap pembelian pada produk Tupperware pada Acara Talkshow Tupperware She CAN! Trans 7?
4. Bagaimana pengaruh penempatan produk, citra diri dan preferensi merek secara bersama-sama sikap pembelian pada produk Tupperware pada Acara Talkshow Tupperware She CAN! Trans 7?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh penempatan produk terhadap sikap pembelian
2. Mengetahui pengaruh citra diri konsumen terhadap sikap pembelian
3. Mengetahui pengaruh preferensi konsumen terhadap sikap pembelian
4. Mengetahui pengaruh penempatan produk, citra diri dan preferensi konsumen secara bersama-sama terhadap sikap pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya mengenai metode pemasaran baru, keputusan konsumen untuk membeli dan perpindahan merek, Disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat di bidang perilaku konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Penempatan Produk

a. Pengertian Penempatan Produk

Penempatan produk adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch and Belch, 2004: 405). Penempatan produk digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowlwdge*) diantara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan (Panda, 2004:9). Disebutkan juga bahwa keunikan sebuah medium dapat dilihat dari proses penampilan dan mengharmonisasikan / menyesuaikan keberadaan merek atau produk di dalam suatu cerita atau media yang digunakan. Tidak ada kompetisi *ekposure* dalam medium dan waktu yang sama, sehingga sangat berbeda dengan beriklan melalui televisi atau koran. Kondisi ini menjadi sangat penting karena dapat memperdalam tingkat *brand knowledge* (Panda 2004:9).

b. Jenis Penempatan Produk

Meningkatnya strategi penempatan produk mengidentifikasi bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi preferensi konsumen dan dapat mengubah citra diri dari seorang konsumen serta *brand attitude* konsumen (Avery, Ferraro, di dalam Panda 2005:10). D' Astous dan Seguin mendefinisikan penempatan produk dalam tiga jenis:

1. Penempatan Produk secara Implisit

Jenis ini disebut Implicit karena, perusahaan atau produk yang ditampilkan dalam program / media tanpa ditekankan secara formal, dimana logo, nama merek/perusahaan muncul tanpa menampilkan / mendemonstrasikan keuntungan produk.

2. Penempatan Produk Ekplisit Terintegrasi

Jenis penempatan produk ini berupaya mengintegrasikan secara ekplisit dimana merek atau nama perusahaan secara formal disebutkan dan memainkan peran aktif serta atribut dan manfaat produk juga secara jelas ditampilkan.

3. Penempatan Produk Ekplisit Tidak Terintegrasi

Jenis ini menampilkan merek/ perusahaan secara formal tapi tidak terintegrasi dalam isi program/ media, umumnya ditampilkan diawal, akhir atau dalam program title.

c. Media Penempatan Produk

Menurut Panda (2004: 11-12) membedakan penempatan produk dalam tiga dimensi , yaitu *visual* , *auditory* dan *plot connection*. Dimensi visual terlihat pada munculnya merek/ produk pada tampilan layar yang bisa disebut sebagai screen placement. Dimensi *auditory* adalah pada saat merek produk disebutkan dalam dialog yang bisa disebut sebagai *script placement*. Dimensi *plot connection* digambarkan dengan seberapa merek / produk tersebut terintegrasi dalam acara/ *line story*.

Ada beberapa media untuk menerapkan penempatan produk, yaitu:

1. Film

Strategi penempatan produk dalam sebuah film dapat dikategorikan menjadi tiga model (Gupta dan Lord, 1998):

1. Visual Only
2. Audio Only
3. Combine Visual- Audio

2. Program Televisi

Penempatan produk kini juga sering kali dapat kita lihat diacara-acara televisi. Dan yang terbaru adalah program

Talkshow Tupperware She Can! yang menampilkan berbagai macam produk Tupperware.

3. Video Games

Anak-anak, remaja bahkan dewasa , banyak yang menyukai video games sebagai hiburan. Hal ini tentu sangat menarik pemasar yang ingin mempromosikan produknya melalui video games. Kini para penggemar video games dapat merasakan bagaimana mengemudikan mobil balap merek Ford, Chevrolet, Nissan, BMW dan yang juga terakpose pada berbagai papan iklan di sepanjang lintasan seperti yang ada di balapan sesungguhnya.

4. Musik

Penempatan produk juga dapat dilakukan melalui music. Mulai dari mensponsori pembuatan sebuah album yang dilakukan KFC untuk penyanyi Cinta Laura, hingga menampilkan produk mereka dalam video klip penyanyi seperti yang dilakukan Coca-Cola di video klip Ello dan kawan-kawan tahun 2009.

5. Novel

Novel juga menjadi salah satu media penempatan produk yang menjanjikan . Novel-novel ini menjanjikan kisah-kisah fiksi pun sering kali menyebut produk-produk tertentu untuk membuatnya semakin nyata.

6. Radio

Seperti halnya televisi, program-program radio juga sarat dengan penempatan produk. Suatu produk sering sekali dikait-kaitkan dengan suatu tema yang sedang dibahas oleh penyiar.

d. Keuntungan dan Kerugian

Menurut Belch dan Belch (2007 : 451-453) pembahasa karakteristik penempatan produk terbagi menjadi 2 yaitu keuntungan (*advantage*) dan kekurangan / kerugian (*disvantage*).

Keuntungan dari penempatan produk adalah:

1. Exposure
2. Frequently
3. Support for other media
4. Source association
5. Cost
6. Recall
7. By Passing regulations
8. Acceptance

Sedangkan kekurangan dari penempatan produk adalah:

1. High Absolute cost
2. Time of Exposure
3. Limited appeal

4. Lack of Control

2. Citra Diri Konsumen

a. Pengertian Citra Diri

Citra diri didefinisikan sebagai perilaku konsumen di mana konsumen akan memilih merek yang memiliki citra yang sesuai dengan persepsi konsumen itu sendiri terhadap dirinya (Zinkham dan Hong, 1991). Kesesuaian citra diri akan memfasilitasi secara positif tingkah laku dan kebiasaan terhadap suatu produk atau merek (Sirgy, 1997).

Citra diri merupakan bagian dari kepribadian seseorang. Citra diri atau persepsi mengenai diri dapat menjadi pendorong seseorang dalam memutuskan suatu pembelian produk atau jasa tertentu. Seseorang cenderung membeli produk atau jasa yang memiliki citra atau kepribadian sesuai dengan citra diri mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010). Goutheron (2006) dan dalam Achouri dan Bouslama (2010) mengatakan bahwa citra diri dapat dengan baik memprediksi perilaku di masa mendatang.

Pada dasarnya, konsumen berusaha menggambarkan diri mereka ke dalam berbagai pilihan produk atau jasa tertentu. Citra diri konsumen meliputi evaluasi dan definisi mengenai diri yang dapat direfleksikan dalam banyak cara termasuk pembelian produk atau

jasa tertentu (Kassarjian, 1971). Britt (1966) di dalam Stern, Bush, dan Hair (1977) mengatakan bahwa alasan konsumen membeli sebuah produk dikarenakan mereka merasa produk tersebut dapat mempertinggi citra diri.

Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan bahwa setiap individu konsumen memiliki citra diri sebagai orang tertentu dengan sifat-sifat, ketrampilan, kebiasaan, kepemilikan hubungan, dan cara berperilaku tertentu. Citra diri seseorang terbentuk dari hasil perkembangan latar belakang dan pengalaman orang tersebut. Individu mengembangkan citra dirinya melalui interaksi dengan orang lain dan lingkungan yang membentuk kepribadian mereka.

Produk mempunyai nilai simbolis bagi setiap individu yang menilainya atas dasar kesesuaian dengan citra diri mereka. Roger (1965) di dalam Dolich (1969) mengatakan bahwa produk merupakan bagian dari simbol individual. Grubb dan Grathwohl (1967) di dalam Ross (1971) mengatakan bahwa perilaku konsumen secara individual mengarah pada peningkatan konsep diri melalui konsumsi produk sebagai simbol.

Pada umumnya, konsumen berusaha memelihara atau meningkatkan citra diri dengan memilih produk atau jasa yang mempunyai citra atau kepribadian sesuai citra diri mereka dan menghindari produk atau jasa yang tidak sesuai. Hal ini sangat lazim

khususnya bagi kaum wanita. Riset mengungkapkan bahwa lebih banyak wanita dari pada pria (77% dan 64%) merasa bahwa produk yang mereka pilih menggambarkan kepribadian mereka (Junaedi :2008).

b. Ragam Citra Diri Konsumen

Keanekaragaman citra diri telah diakui dalam berbagai literatur perilaku konsumen. Banyak peneliti telah menjabarkan beberapa ragam citra diri. Citra diri konsumen terbagi dalam empat ragam sebagai berikut (Schiffman dan Kanuk, 2010).

- 1) Citra diri aktual, merupakan cara konsumen memandang diri mereka dalam kenyataan.
- 2) Citra diri ideal, merupakan cara konsumen ingin memandang diri mereka.
- 3) Citra diri sosial, merupakan cara konsumen merasa orang lain memandang mereka.
- 4) Citra diri sosial ideal, merupakan cara konsumen ingin dipandang oleh orang lain.

Citra diri merupakan seperangkat sikap, makna psikologis, asosiasi perasaan, pesan estetik yang tertulis diatas kualitas fisik yang nyata. Citra dapat berubah menjadi kuat atau lemah, samar atau jelas seperti

konsep diri seseorang, produk, perusahaan dan pengecer yang memiliki personalitas atau citra diri (Onksivit dan Shaw, 1978).

Schiffman dan Kanuk (2010) menambah dimensi citra diri lainnya yaitu *expected-self concept*. *Expected-self concept* adalah bagaimana konsumen mengharapkan mereka melihat dirinya pada suatu masa tertentu di masa depan. *Expected self* ini terletak antara *actual self* dan *ideal self*, sebuah kombinasi yang berorientasi masa depan antara apa yang terjadi (*actual*) dan apa yang diinginkan terjadi (*ideal*). Karena *expected-self* ini berada pada titik yang moderat dan merupakan kesempatan yang realistis untuk membentuk citra diri (*self image*), maka perusahaan dapat menggunakan *expected-self* sebagai arahan dalam mendesain atau mempromosikan sebuah produk.

3. Preferensi Konsumen

a. Pengertian Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah keadaan dimana konsumen menyeleksi merek karena merek tersebut menyenangkan (Lau dan Lee, 2000). Preferensi konsumen merupakan salah satu bentuk apresiasi konsumen terhadap merek. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2006 : 894), preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih menggunakan barang tertentu untuk dapat

dirasakan dan dinikmati. Sehingga dapat mencapai kepuasan dari pemakaian produk, yang akhirnya konsumen loyal terhadap merek tertentu daripada produk yang sejenis. Cahyono dalam Macfudi (1998) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai suatu sikap konsumen untuk memilih-milih produk yang akan dikonsumsi berdasarkan tingkat kepuasan yang relatif, sesuai dengan keberadaan merek /stimuli tersebut.

Simamora (2003 :83) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang/jasa sebagai cerminan dari selera pembelinya.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dipengaruhi oleh banyak produk yang sama yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing sehingga menyulitkan konsumen untuk menentukan pilihan. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen (Simamora 2003 :84):

- 1). Kualitas : baik atau tidaknya proses produksi barang atau pelayanan jasa itu diberikan pada konsumen.
- 2). Ciri Khas : masing-masing produk memberikan ciri khas yang berbeda dari produk pesaing yang sejenis.
- 3). Penampilan : kemasan yang unik dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

- 4). Harga : adanya perbedaan harga dari barang yang sejenis

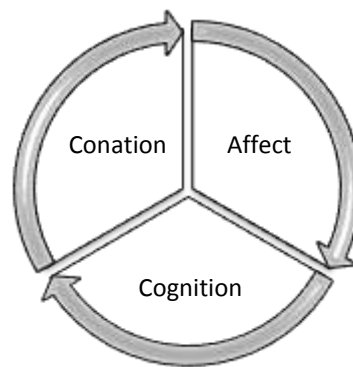
4. Sikap Pembelian

a. Pengertian Sikap Pembelian

Sikap mendorong perilaku seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Perilaku konsumen terhadap produk kosmetik ramah lingkungan dipengaruhi oleh sikap mereka dalam melakukan pemilihan produk antara produk konvensional dengan produk ramah lingkungan. Schwepker dan Cornwell (1991) dan Irland (1993) di dalam Chen dan Chai (2010) mengatakan bahwa keputusan pembelian produk ramah lingkungan sering dilakukan berdasarkan sikap mereka terhadap lingkungan. Schultz dan Zelezny (2000) di dalam Chen dan Chai (2010) mengatakan bahwa sikap terhadap lingkungan bersumber dari konsep dalam diri seseorang.

Teori keperilakuan dalam penelitian pemasaran lingkungan yang digunakan setelah tahun 1990-an lebih memfokuskan pada model struktural sikap tiga komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Kalafatis *et al.*, 1999 dan Chan, 1999 di dalam Junaedi, 2008). Ajzen (1998) di dalam Junaedi (2008) mengatakan bahwa hubungan antar komponen sikap tersebut telah terbukti dapat menjelaskan dan memprediksi perilaku dengan baik. Integrasi komponen-komponen sikap secara menyeluruh dimaksudkan untuk menghasilkan

penjelasan dan peramalan yang baik mengenai perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2010).Penggabungan ketiga komponen sikap tersebut digunakan untuk memprediksi perilaku individu selanjutnya.



Gambar 3. Model Sikap Pembelian Tiga Komponen
Sumber: Schiffman dan Kanuk (2010)

Komponen pertama model struktural sikap tiga komponen adalah komponen kognitif atau kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi berkaitan dari berbagai sumber (Schiffman dan Kanuk, 2010). Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan cenderung mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

Komponen kedua model struktural sikap tiga komponen adalah komponen afektif. Komponen afektif merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2010). Emosi dan perasaan ini bersifat sangat evaluatif

mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh. Penelitian menunjukkan bahwa keadaan emosional ini dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman positif maupun negatif. Ingatan mengenai pengalaman tersebut dapat mempengaruhi pikiran dan perilaku individu.

Komponen ketiga model struktural sikap tiga komponen adalah komponen konatif. Komponen konatif berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan individual untuk melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2010). Dalam penelitian pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu.

c . Faktor-faktor Pembentuk Sikap Pembelian

Terbentuknya sikap pembelian tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap pembelian (Suryani 2008: 175) adalah:

1. Pengalaman Langsung
2. Pengaruh keluarga

3. Teman Sebaya
4. Pemasaran Langsung
5. Tayangan Media massa

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian terkait yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Leonit Julivan Rumambi, 2007 “ Faktor yang Mempengaruhi Sikap Pembelian *Audience* Terhadap Produk *Brand Placement* dalam Acara TV (Studi Kasus Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007). Hasil penelitian ini adalah adanya 4 faktor yang berkontribusi dalam pembentukan sikap pembelian dengan adanya produk placement yang ditampilkan yaitu faktor *attennsion*, *acceptance*, serta *etnick* dan *regulation*.
2. Penelitian terkait yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Mariati Sitorus, 2010, “ Pengaruh *Product Placement* Terhadap Sikap mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Sumatera Utara Atas Merek Gery Chocolatos dalam Acara Take Me Out Indonesia”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Produk Placement* (X) berpengaruh positif dan significant terhadap Sikap Mahasiswa atas Merek Gery Chocolatos (Y) dalam acara TV Take Me Out Indonesia.
3. Penelitian terkait yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Liani Susanti 2011, “ Pengaruh *Brand Placement*

NIKE dalam Film Step Up 3D terhadap Sikap *Audience* Remaja di Sanggar Tari Modern Dance dan Hip Hop Dance di DKI Jakarta”. Hasil dari penelitian ini adalah dapat dibuktikan bahwa keberadaan brand placement memberikan pengaruh kepada sikap *audience* remaja. Secara umum, *audience* memberikansikap yang positif terhadap ketiga dimensi, yaitu *attention*, *acception* dan *reference*. Hanya pada sikap *interest* , responden menunjukkan sikap netral. Hal ini dapat dijadikan gambaran bagi advertiser di Indonesia dalam penempatan *product placement* untuk sebuah film.

4. Penelitian terkait yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Tri Wulandari 2010 , “ Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat Di Surabaya. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh sikap konsumen pada iklan terhadap sikap merek, citra merek, preferensi konsumen dan terdapat pengaruh citra merek terhadap preferensi konsumen.
5. Penelitian terkait yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Azis Shafrudin 2008, “ Pengaruh *Self Image Congruence* terhadap *Brand Preference* dan *Satisfaction* (Studi pada Sepeda Motor merek HONDA)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1).*Self-image congruence* berpengaruh positif terhadap *brand*

preference. 2). *Self-image congruence* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh penempatan produk terhadap sikap pembelian.

Penempatan produk dapat diartikan sebagai penempatan komersil yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk/jasa. Tingginya kegiatan penempatan produk dalam komunikasi merek produk industri mengidentifikasi bahwa pengiklan menggunakan teknis di dalam mempengaruhi sikap konsumen dalam kegiatan pembelian atas merek yang ditawarkan dalam acara TV atau film yang ditayangkan. Dari produk yang ditawarkan melalui media ini konsumen dapat mengambil sikap untuk tertarik terhadap produk tersebut serta mempunyai tindakan membeli ataupun tidak terhadap produk tersebut.

b. Pengaruh citra diri terhadap sikap pembelian.

Citra diri merupakan bagian dari kepribadian seseorang. Citra diri atau persepsi mengenai diri dapat menjadi pendorong seseorang dalam memutuskan suatu pembelian produk atau jasa tertentu. Pada dasarnya, konsumen berusaha menggambarkan diri mereka ke dalam berbagai

pilihan produk atau jasa tertentu. Pada umumnya, konsumen berusaha memelihara atau meningkatkan citra diri yang positif dengan memilih produk atau jasa yang mempunyai citra atau kepribadian sesuai citra diri mereka dan menghindari produk atau jasa yang tidak sesuai.

c. Pengaruh preferensi konsumen terhadap sikap pembelian.

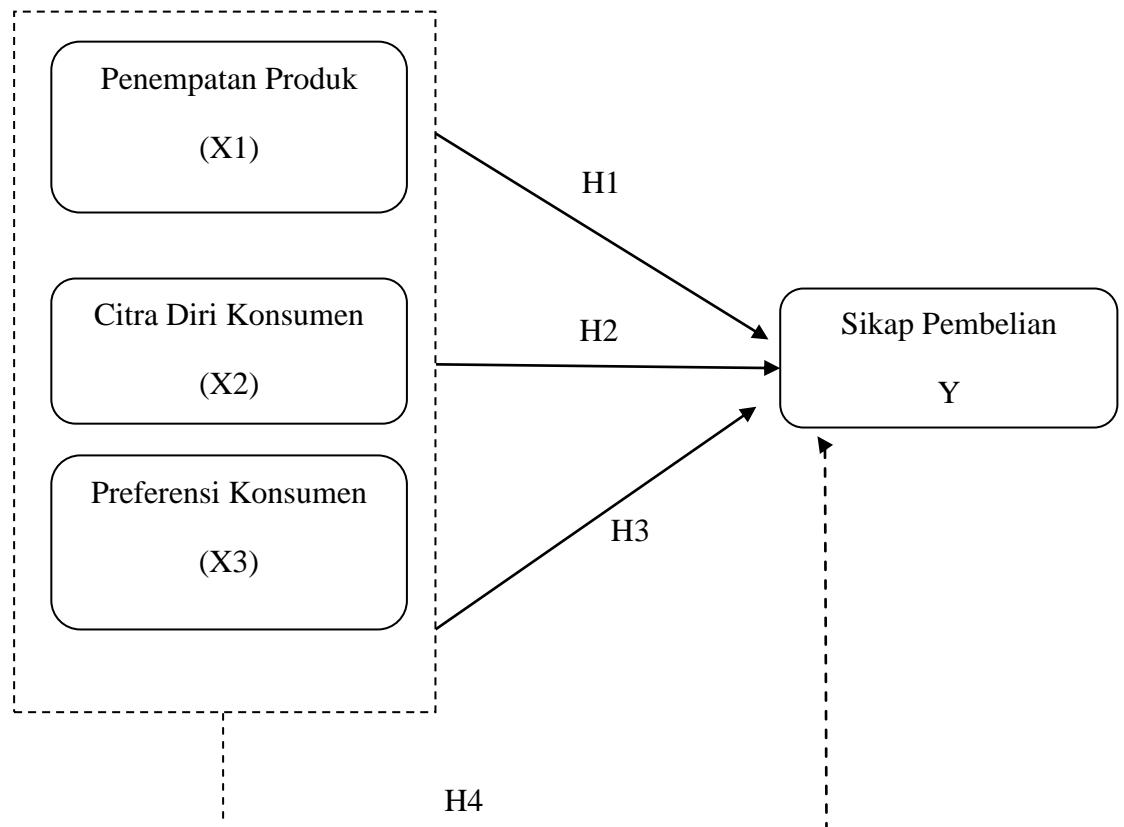
Preferensi konsumen adalah keadaan dimana konsumen menggunakan suatu produk sesuai dengan kesenangannya akan sebuah merek tertentu dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Konsumen cenderung akan memilih produk dari segi manfaat yang didapat dari penggunaan produk ini dibanding dengan produk yang lain, karena preferensi antar konsumen terhadap satu jenis produk cenderung berbeda-beda.

d. Pengaruh penempatan produk, citra diri dan preferensi konsumen terhadap sikap pembelian.

Bagaimana konsumen melihat keberadaan penempatan produk dalam sebuah acara televisi “menarik atau tidak” . Dari acara tersebut dapat diketahui bahwa mereka sebagai konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kepentingan citra diri konsumen itu sendiri serta mempertimbangkan pemilihan faktor preferensi konsumen akan sebuah produk tertentu yang dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap sikap pembelian.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir diatas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 4. Model Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : Penempatan produk berpengaruh positif terhadap sikap pembelian.

H2 : Citra diri berpengaruh positif terhadap sikap pembelian.

H3 : Preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap sikap pembelian.

H4 : Penempatan produk, citra diri dan preferensi konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian yang akan digunakan sebagai patokan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai sikap pembelian dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009:6), pada penelitian survei ini, pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2008)

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini , sebagai berikut :

1. Variabel Bebas / Independen Variabel (X)

Variabel bebas/independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah penempatan produk, citra diri, dan preferensi konsumen.

a. Penempatan produk (X1)

Penempatan produk adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi. Variabel ini diukur dengan menggunakan 4 indikator, sebagai berikut : (Avery, Ferraro, di dalam Panda 2005:10)

1. Media yang digunakan
2. Pesan yang disampaikan melalui penempatan produk
3. Daya tarik promosi menggunakan penempatan produk
4. Paham terhadap penempatan produk

b. Citra Diri Konsumen

Citra diri konsumen didefinisikan sebagai perilaku konsumen di mana konsumen akan memilih merek yang memiliki citra yang sesuai dengan persepsi konsumen itu sendiri terhadap dirinya (Zinkham dan Hong, 1991).

Citra diri dapat diukur dengan indikator yang telah digunakan dalam berbagai *literature* (Schiffman dan Kanuk, 2010), yaitu:

- 1) Citra diri aktual adalah fakta bagaimana individu melihat dirinya.
- 2) Citra diri ideal adalah bagaimana individu akan melihat dirinya.
- 3) Citra diri sosial adalah bagaimana individu merasakan orang lain dapat melihat dirinya.
- 4) Citra diri Sosial Ideal adalah bagaimana individu akan seperti orang lain dalam melihat dirinya.

c. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah keadaan dimana konsumen menyeleksi merek karena merek tersebut menyenangkan (Lau dan Lee, 2000). Preferensi konsumen merupakan salah satu bentuk apresiasi konsumen terhadap merek. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2006 : 894), preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih menggunakan barang tertentu untuk dapat dirasakan dan dinikmati. Sehingga dapat mencapai kepuasan dari pemakaian produk, yang akhirnya konsumen loyal terhadap merek tertentu daripada produk yang sejenis. Cahyono dalam Macfudi (1998) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai suatu sikap konsumen untuk memilih-milih produk yang akan dikonsumsi berdasarkan tingkat kepuasan yang relatif, sesuai dengan keberadaan merek /stimuli tersebut.

Simamora (2003 :83) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang/jasa sebagai cerminan dari selera pembelinya.

Faktor – faktor yang mempengaruhi Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dipengaruhi oleh banyak produk yang sama yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing sehingga menyulitkan konsumen untuk menentukan pilihan. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen (Simamora 2003 :84):

- a). Kualitas : baik atau tidaknya proses produksi barang atau pelayanan jasa itu diberikan pada konsumen.
- b). Ciri Khas : masing-masing produk memberikan ciri khas yang berbeda dari produk pesaing yang sejenis.
- c). Penampilan : kemasan yang unik dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.
- d). Harga : adanya perbedaan harga dari barang yang sejenis

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel Dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering disebut variabel respon dimana dalam penelitian ini adalah sikap pembelian yang dilambangkan dengan Y.

Dalam penelitian ini variabel dependen atau Y adalah sikap pembelian. Sikap pembelian adalah sikap mendorong perilaku seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Komponen dari sikap pembelian ini adalah :

1. *Kognitif* (kepercayaan)

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan cenderung mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu (mengetahui manfaat produk yang ditawarkan).

2. *Afektive* (Emosi atau perasaan)

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini bersifat sangat evaluative mencakup

penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh. Penelitian menunjukkan bahwa keadaan emosional ini dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman positif maupun negatif.

3. *Konatif* (tindakan)

Berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan individual untuk melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli..

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pemerintah Kabupaten Magelang. Dilaksanakan pada bulan November sampai bulan Desember 2013.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pegawai Negeri Sipil Perempuan Pemerintah Daerah Kabupaten Magelang berjumlah 900 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:119). Sampel dalam penelitian ini adalah Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kabupaten Magelang yang berjenis kelamin perempuan. Peneliti memilih sampel PNS Perempuan Kabupaten Magelang karena jaringan distribusi produk Tupperware (Tupperware member) di kantor-kantor dinas di Kabupaten Magelang sudah banyak, segmen produk Tupperware adalah kaum perempuan, sebagian besar pengguna produk Tupperware adalah perempuan dan yang banyak melihat penempatan produk Tupperware pada Tupperware She CAN! Trans 7 adalah para ibu rumah tangga khususnya para pegawai perempuan yang cenderung mengisi waktu *weekend* dengan menonton televisi. Sedangkan jumlah sampel yang diambil adalah PNS perempuan Pemerintah Kabupaten Magelang berjumlah 180 sampai dengan 200 orang.

Hair *et al* (1995) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap estimated parameter. Ferdinand (2005) menyatakan bahwa sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 30 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 36=180$ dan sampel maksimum adalah 410. Hair *et al* (1995) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 180

responden. Digunakan jumlah responden yang lebih banyak, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum yang disarankan oleh Hair *et al* (1995)

E. Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang setiap elemen pada populasi mempunyai peluang atau kemungkinan untuk terpilih sebagai sampel sama. Peneliti memilih metode ini karena besarnya peluang elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subyek penelitian sudah diketahui melalui jumlah PNS Perempuan di Pemerintah Kabupaten Magelang.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Propositional random sampling*, yaitu penentuan sampel yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari tiap sub populasi dengan memperhitungkan besar kecilnya sub-sub populasi tersebut (Laurence, 2006). Sub populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kantor dinas yang berjumlah 10 yang berada di bawah Pemerintah Kabupaten Magelang. Sedangkan jumlah sampel yang diambil adalah PNS perempuan Pemerintah Kabupaten Magelang berjumlah 180 orang. Jadi setiap kantor dinas mempunyai perwakilan $180/10 = 18$ sampai dengan 20 responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Metode kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini, responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut variabel penempatan produk, citra diri, preferensi konsumen dan sikap pembelian.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, artikel-artikel, jurnal-jurnal ilmiah dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian, seperti penelitian-penelitian terdahulu untuk menguatkan landasan teoritis penelitian sehingga dapat membantu penelitian ini.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa kuesioner yang berisi bagan-bagan dimensi variable dan dijabarkan menjadi berbagai indikator yang selanjutnya diterjemahkan ke dalam butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah

digunakan pada penelitian sebelumnya. Instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian terdapat dalam **Tabel 1** berikut:

1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Pertanyaan
1.	Penempatan Produk (X1) (Belch, 2006)	Media	Media yang digunakan dalam acara sudah tepat	1
		Pesan	Pesan yang ditangkap oleh pemirsa acara	2
		Daya Tarik	Daya tarik promosi produk dalam acara	3
		Pemahaman	Pemahaman pemirsa terhadap produk dalam acara	4
2.	Citra Diri (X2) (Schiffman dan Kanuk, 2010)	Citra Diri Aktual (CDA)	Memiliki pengetahuan produk	5
			Memiliki kesadaran produk	6
			Memiliki kepedulian lingkungan	7
			Memiliki kebutuhan produk ramah lingkungan	8
			Memiliki gaya hidup sehat	9
		Citra Diri Ideal (CDI)	Ingin memiliki pengetahuan lingkungan	10
			Ingin memiliki kesadaran lingkungan	11
			Ingin memiliki kepedulian lingkungan	12
			Ingin memiliki kebutuhan produk ramah lingkungan	13
			Ingin memiliki gaya hidup sehat	14
		Citra Diri Sosial (CDS)	Dipandang memiliki pengetahuan lingkungan	15
			Dipandang memiliki kesadaran lingkungan	16
			Dipandang memiliki kepedulian lingkungan	17
			Dipandang memiliki kebutuhan produk ramah lingkungan	18
			Dipandang memiliki gaya hidup sehat	19
		Citra Diri Sosial Ideal (CDSI)	Ingin dipandang memiliki pengetahuan lingkungan	20
			Ingin dipandang memiliki kesadaran lingkungan	21
			Ingin dipandang memiliki kepedulian lingkungan	22
			Ingin dipandang memiliki kebutuhan	23

			produk ramah lingkungan	
			Ingin Dipandang memiliki gaya hidup sehat	24
3.	Preferensi Konsumen (X3) (Simamora 2003)	Kualitas	Produk aman digunakan	25
		Ciri Khas	Karakter produk yang berbeda dari produk lain yang sejenis	26
		Penampilan	Design, kemasan dan warna yang menarik	27,28
		Harga	Sesuai dengan kualitas	29
			Tergantung dengan ukuran	30
4.	Sikap Pembelian (Y) (Schiffman dan Kanuk, 2010)	Komponen Kognitif	Mudah mengingat produk	31
			Mengetahui informasi dan manfaat produk	32
		Komponen Afektif	Merasa menyukai manfaat produk	33
			Merasa menyukai karakter produk	34
		Komponen Konatif	Memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian produk	35
			Memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang produk	36

2. Skala Pengukuran Instrumen

Skala pengukuran instrument adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala yang digunakan adalah:

Skor 5 jika Sangat Setuju (SS)

Skor 4 jika Setuju (S)

Skor 3 jika Netral (N)

Skor 2 jika Tidak Setuju (TS)

Skor 1 jika Sangat Tidak Setuju (STS)

H. Uji Coba Instrumen Penelitian

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan Analisis Faktor yang ada pada *SPSS 13.00 for Windows*. Kriteria pada uji validitas menurut Ghazali (2006:53), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* menunjukkan nilai faktor loading lebih dari 0.50 dan tidak menjadi anggota dua faktor.

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor dari paket program *SPSS 13.00 for Windows* .. Teknik analisis faktor yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis*. Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *varimax*. Signifikansi validitas suatu item dinilai melalui *factor loading* yang memiliki koefisien lebih besar dari 0,50 (Ghozali (2006:53)). Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*. Koefisien KMO MSA lebih dari 0,50 dapat diterima sedangkan koefisien kurang dari 0,50 tidak dapat diterima (Hair *et al.*, 2010). *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 (Hair *et al.*, 2010). Hasil dari KMO dan *Bartlett's Test* pertama antar variabel menghasilkan *corelation matrix* yang tidak positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa alat ukur dengan 36 butir kurang baik berdasarkan analisis faktor, sehingga perlu menyeleksi butir yang memiliki harga *loading* faktor < 0.5 atau menjadi anggota dua faktor pada **Tabel 2.** berikut.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Penempatan1				.865
Penempatan2				.900
Penempatan3				.882
Penempatan4				.775
Citra1	.863			
Citra2	.875			
Citra3	.898			
Citra4	.858			
Citra5	.446			
Citra6	.872			
Citra7	.876			
Citra8	.928			
Citra9	.905			
Citra10	.799			
Citra11	.808			
Citra12	.791			
Citra13	.404			
Citra14	.646			
Citra15	.756			
Citra16	.683			
Citra17	.850			
Citra18	.729			
Citra19	.708			
Citra20	.772			
Pref erensi1			.773	
Pref erensi2			.850	
Pref erensi3			.849	
Pref erensi4			.793	
Pref erensi5			.828	
Pref erensi6			.783	
Sikap1		.906		
Sikap2		.838		
Sikap3		.769		
Sikap4		.871		
Sikap5		.875		
Sikap6		.931		

Extraction Method: Principal Component Analy sis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Hasil Penelitian 2013

Hasilnya terdapat 2 butir pertanyaan (citra diri 5 dan citra diri 13) yang harga loading faktornya $< 0,5$ maka harus dihilangkan. Sehingga hasil penyeleksian dari 36 butir pertanyaan berkurang 2 menjadi 34 butir. Setelah dikurangi nilai KMO dan *Bartlett's Test* muncul sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 3.** berikut.

Tabel 3. Hasil KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.661
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2230.576
	df	630
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2013

Pada Tabel 2, dapat dilihat analisis faktor menghasilkan KMO MSA ($0.661 > 0.500$) dan *Chi-Square* ($\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$) yang menunjukkan bahwa konstruk alat ukur variabel yang terbentuk dari 34 butir memenuhi kriteria valid berdasarkan analisis faktor sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

Tabel 4. Hasil Rekapitan Uji Validitas

Nama Variabel	Jumlah Item	Item yang Dihilangkan	Jumlah Item Sisa
Penempatan Produk	4		4
Citra Diri Konsumen	20	5, 13	18
Preferensi Konsumen	6		6
Sikap Pembelian	6		6

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

SPSS dapat diukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0. Rumus Alpha dilambangkan sebagai berikut (Arikunto, 2002:154)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* > 0,60.

a. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik pengujian Cronbach's Alpha dari paket program *SPSS 13.00 for Windows* .. Suatu alat ukur yang reliabel dengan koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,060 (Hair et al., 2010). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Rekapitan Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Penempatan Produk	0.931	Reliabel
Citra Diri Konsumen	0.966	Reliabel
Preferensi Konsumen	0.908	Reliabel
Sikap Pembelian	0.940	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Tabel 5, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa alat ukur tersebut reliabel atau andal dalam mengukur konsep sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori menggunakan nilai *ideal* agar hasil data lebih menyebar dan kriteria tidak terlalu tinggi nilainya. Cara pengategorian data adalah sebagai berikut (Sutrisno, 2002:135):

- a. Tinggi : $X \geq M + SD$
- b. Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Rendah : $X < M - SD$

2. Pengujian Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:147). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2006:152). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F table berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel

berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2006:95). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* mendekati angka satu dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006:125). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized analisisnya:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a) Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dengan menggunakan uji t bertujuan untuk membuktikan pengaruh secara individu dimensi yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu dimensi menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih

kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa setiap dimensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

b) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas /bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (penempatan produk, citra diri dan preferensi merek) terhadap variabel dependen sikap pembelian. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = sikap pembelian

a = Konstanta

X1 = penempatan produk

X2 = citra diri

X3 = preferensi konsumen

b1,b2,b3 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e = *error*

4. Pembahasan

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (penempatan produk, citra diri dan preferensi konsumen) terhadap variabel dependen (sikap pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

a) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b) Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1) $H_{01} : \beta_1 \leq 0$, artinya variabel penempatan produk (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel sikap pembelian (Y)
 $H_{a1} : \beta_1 > 0$, artinya variabel penempatan produk (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel sikap pembelian (Y)
- 2) $H_{02} : \beta_2 \leq 0$, artinya variabel citra diri (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel sikap pembelian (Y)
 $H_{a2} : \beta_2 > 0$, artinya variabel citra diri (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel sikap pembelian (Y)
- 3) $H_{02} : \beta_2 \leq 0$, artinya variabel preferensi konsumen (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel sikap pembelian (Y)

$H_{a2}: \beta_2 > 0$, artinya variabel preferensi konsumen (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel sikap pembelian (Y)

b. Uji Signifikansi Simultan F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan sebagai berikut:

a) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b) Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya penempatan produk, citra diri dan preferensi konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap sikap pembelian.

- 2) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya penempatan produk, citra diri dan preferensi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap sikap pembelian.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar presentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat (Gujarati, 1995). Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Obyek Penelitian

1. Produk Tupperware

Tupperware adalah perusahaan yang telah lebih dari 70 tahun berkecimpung dalam pembuatan produk plastik bermutu. Karakteristiknya yang bersifat Eco Green Design, higienis, serta ramah lingkungan. Tupperware Plastic Company didirikan oleh seorang ahli kimia dari Amerika Serikat bernama Mr.Earl Tupper berusia 31 tahun bersama temannya Brownie Wise pada tahun 1938 di Farnumsville, Massachussets, USA, dengan visi mereka yang terkenal dalam membangun kesuksesan Tupperware yaitu tergantung pada *people*, *product* dan *party plan/home party*.(www.emagazine.com)

Produk Tupperware terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, produk plastik yang berkualitas tinggi, higienis, aman dan sehat serta kedap udara, tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standard dari beberapa badan dunia seperti FDA (Food and Drug Administration) Amerika, European Food Safety Authority (Eropa), Japan Food Safety Commision (Jepang), sehingga selain aman digunakan berkali-kali untuk makanan dan minuman (*Food Grade*) juga ramah lingkungan, higienis serta eco design karena produk Tupperware yang rusak bisa di daur ulang menjadi

produk lain seperti bangku plastik, pot tanaman, tempat sampah, dan lain-lain.(www.tupperwareindonesia.com)

Di Indonesia sendiri konsumen Tupperware telah mengacu pada surat yang dikeluarkan oleh Badan POM tentang keamanan bahan kemasan plastik dari HDPE & Tupperware, bersama ini kami sampaikan bahwa sesuai keterangan pers Badan POM tentang Kemasan Makanan dari Plastik Polietilen (PE) dan Polipropilen (PP) nomor. KH. 00.02.1.55.2889 tanggal 14 Juli 2009 bahwa kemasan plastik PE-HD (segitiga angka 02), PE-LD (segitiga angka 04) dan PP (segitiga angka 05) merupakan kemasan yang paling banyak digunakan dan paling aman dibanding jenis kemasan lainnya.

Proses pembuatan yang cermat menghasilkan produk yang bermutu, berkelas, dan telah melewati pemeriksaan kualitas yang ketat dilengkapi garansi seumur hidup, artinya Tupperware akan mengganti produk yang rusak dalam pemakaian normal, bukan untuk pemakaian komersial atau industri. Selain materi yang digunakan, keistimewaan terletak pada “seal” (penutup) yang beraneka bentuk namun dengan tujuan sama yaitu agar makanan/minuman yang disimpan tetap higienis, kualitas isi bertahan lebih lama sehingga menghemat uang dan waktu. Penutup Tupperware terdiri dari beberapa karakter yang mempunyai karakteristik masing-masing. Untuk mendapatkan hasil yang optimal, pilihlah seal sesuai kebutuhannya. Bentuknya yang ergonomis, praktis dan rapi disusun ke atas sehingga menghemat tempat karena fleksibel bagi area simpan yang luas maupun

terbatas. Tupperware selain sebagai wadah bekal makanan dan minuman yang sehat dan higienis tentunya juga dari segi desainnya yang indah dan unik serta elegant. (www.tupperwareindonesia.com)

2. Talkshow Tupperware She CAN! Trans 7

Program Talkshow Tupperware She CAN! yang ditayangkan di Trans 7 setiap hari Sabtu, pukul 08.30 WIB dengan pembawa acara Shaznas Haque (Duta E3 Tupperware). Tupperware She CAN! Trans7 merupakan sebuah program acara infomercial persembahan Tupperware yang akan menghadirkan beragam cerita kehidupan wanita Indonesia. Tupperware She CAN! Trans7 menampilkan beragam profil wanita dari berbagai profesi dan latar kehidupan yang berbeda-beda untuk menjadi sumber inspirasi dan motivasi, terutama kaum wanita, dalam mengapai dan mewujudkan cita-cita serta menampilkan berbagai macam produk Tupperware. (www.tupperwareshecan.com)

Dalam setiap episodenya, Tupperware SheCAN! Menampilkan sosok wanita inspiratif yang dengan **percaya diri** berhasil mencerahkan (*Enlighten*), mendidik (*Educate*) dan memberdayakan (*Empower*) diri, keluarga dan lingkungan sekitarnya hingga dapat meraih hidup yang lebih baik. Dengan kehadiran Tupperware She CAN! diharapkan semakin banyak wanita hebat yang mewarnai negeri ini melalui prestasi di berbagai bidang tanpa meninggalkan perannya sebagai wanita, istri dan ibu.

1. Enlighten (Mencerahkan)

Memberikan pencerahan untuk membuka wawasan dan pikiran para wanita Indonesia supaya **percaya diri**, berpikir maju dan mampu mengasah kreativitas mereka, tanpa mengabaikan peran dan fungsinya sebagai ibu dan istri dalam keluarga.

2. Educate (Mendidik)

Mendorong terciptanya kondisi yang merangsang terjadinya proses saling berbagi dan melakukan pembelajaran, agar para wanita Indonesia lebih **percaya diri** dalam mendidik dan menciptakan lingkungan yang baik dan sehat bagi anak-anak serta keluarganya.

3. Empower (Memberdayakan)

Memberikan kesempatan dan dukungan untuk mendorong para wanita Indonesia agar menjadi percaya diri dalam mengembangkan bakat dan ketrampilannya. Tujuannya agar mereka lebih mandiri, dan bisa turut berperan memberikan sumbangsihnya kepada keluarga maupun masyarakat di sekitarnya. .(www.tupperwareindonesia.com)

B. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Proses penelitian dilakukan pada bulan November dan Desember 2013 dengan responden sebagai subjek adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) Pemerintah Daerah Kabupaten Magelang yang berjenis kelamin perempuan. Objek yang diteliti adalah sikap pembelian produk Tupperware yang ditawarkan melalui media

Talkshow Tupperware She CAN! Trans 7, sehingga populasi tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini diambil secara acak dengan jumlah 180 responden. Pegawai Negeri Sipil (PNS) Perempuan Pemerintah Daerah Kabupaten Magelang memiliki karakteristik yang beragam jika ditinjau dari usia dan pendapatan per bulan.

a. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Sebaran Usia Pegawai Negeri Sipil Perempuan Pemerintah Kabupaten Magelang

No	Rentang Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	<20	1	.6
2	20-29	53	29.4
3	30-39	45	25.0
4	40-49	66	36.7
5	50-59	15	8.3
	Jumlah	180	100

Sumber: Hasil penelitian, 2013

Karakteristik responden berdasarkan usianya diklasifikasikan menjadi empat kelompok usia. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dari 180 Pegawai Negeri Sipil Perempuan Pemerintah Kabupaten Magelang, yang terbanyak adalah kelompok usia 40-49 tahun yaitu sebanyak 66 orang (36,7%). Kelompok usia 20-29 tahun sebanyak 53 orang (29,4%). Kelompok usia 30-39 tahun sebanyak 45 orang (25,0%). Kelompok usia 50-59 tahun sebanyak 15 orang (8,3%). Frekuensi paling rendah terdapat pada kelompok usia kurang dari 20 tahun sebanyak 1 orang (0,6%).

b. Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 7. Sebaran Pendapatan PNS Perempuan
Pemerintah Kabupaten Magelang**

No	Pendapatan (dalam ribuan rupiah)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	< 500	22	12.2
2	500 – 999	26	14.4
3	1.000 -2.499	63	35.0
4	2.500 -4.999	60	33.3
5	5.000 – 10.000	9	5.0
	Jumlah	180	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat berupa penghasilan per bulan. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dikelompokkan dalam lima tingkat pendapatan.

Pegawai Negeri Sipil Perempuan Pemerintah Kabupaten Magelang yang memiliki pendapatan di bawah Rp 500.000,00 sebanyak 22 orang (12,2%). Responden yang memiliki pendapatan Rp. 500.000,00-999.000,00 sebanyak 26 orang (14,4%). Responden yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000,00–Rp 2.499.000,00 sebanyak 63 orang (35,0%). Responden yang pendapatan Rp. 2.500.000-Rp. 4.999.000 sebanyak 60 orang (33,3%). Frekuensi paling rendah adalah responden pada tingkat pendapatan Rp 5000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 9 orang (5,0%).

2. Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu tentang penempatan produk, citra diri konsumen, preferensi konsumen dan sikap pembelian. Deskripsi data yang

disajikan meliputi mean observasi (M), dan standar deviasi. Penentuan kategori kecenderungan dari tiap-tiap variabel didasarkan pada kategori menurut Sarifudin Azwar sebagai berikut :

- a. Tinggi = $X \geq M + SD$
- b. Sedang = $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Rendah = $X < M - SD$

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam tiga kelompok kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi pada variabel tersebut, yang dapat dilihat pada Tabel 8.berikut ini.

Tabel 8.Data Deskriptif Variabel

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Min	Max
Penempatan Produk	180	14.3167	2.149	8	20
Citra Diri Konsumen	180	64.8833	6.582	39	81
Preferensi Konsumen	180	21.0000	2.889	28	28
Sikap Pembelian	180	20.5722	3.271	11	28

Sumber: Hasil penelitian, 2013

Perhitungan berdasarkan nilai rata-rata ideal dan standar deviasi ideal adalah sebagai berikut:

1) Penempatan Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel penempatan produk diperoleh skor minimum 8 dan skor maksimum 20, mean = 14,31; standar deviasi = 2,149. Selanjutnya data dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah pertanyaan dalam variabel penempatan produk terdiri atas 4 butir pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, 5. Kategorisasi untuk variabel penempatan produk disajikan pada Tabel berikut ini.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Penempatan Produk (X_1)

No	Kategori	Kriteria Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 16.47$	26	14.4
2	Sedang	$12.17 \leq X < 16.47$	128	68.3
3	Rendah	$12.17 < X$	31	17.2
Total			180	100

Sumber: Hasil penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap penempatan produk: tinggi sebanyak 26 orang (14,4%); sedang sebanyak 128 orang (68,3%); rendah sebanyak 31 orang (17,2%). Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah penempatan produk pada Acara Talkshow Tupperware She CAN! Trans 7 yang dilihat oleh Pegawai Negeri Sipil Perempuan Pemerintah Kabupaten Magelang masuk dalam kategori sedang.

2) Citra Diri Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra diri konsumen diperoleh skor minimum 39 dan skor maksimum 81, mean observasi = 64,88; standar deviasi = 6,582. Selanjutnya data dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah pertanyaan dalam variabel citra diri konsumen terdiri atas 20 butir pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, 5. Kategorisasi untuk variabel citra diri konsumen disajikan pada Tabel berikut ini.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Diri Konsumen (X_2)

No	Kategori	Kriteria Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 71.47$	33	18.3
2	Sedang	$58.30 \leq X < 71.47$	122	67.8
3	Rendah	$X < 58.30$	25	13.9
Total			180	100

Sumber: Hasil penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap citra diri: tinggi sebanyak 33 orang (18,3%); sedang sebanyak 122 orang (67,8%), rendah sebanyak 25 orang (13,9%). Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah citra diri konsumen Pegawai Negeri Sipil Perempuan Pemerintah Kabupaten Magelang terhadap produk Tupperware masuk dalam kategori sedang.

3) Preferensi Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel preferensi konsumen diperoleh skor minimum 12 dan skor maksimum 28, mean observasi = 21.00; standar deviasi = 2.889. Selanjutnya data dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah pertanyaan dalam variabel preferensi konsumen terdiri atas 6 butir pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, 5. Kategorisasi untuk variabel per disajikan pada Tabel berikut ini.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Preferensi Konsumen (X_3)

No	Kategori	Kriteria Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 23.89$	31	17.2
2	Sedang	$18.11 \leq X < 23.89$	119	66.1
3	Rendah	$X < 18.11$	30	16.7
Total			180	100

Sumber: Hasil penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap preferensi konsumen: tinggi sebanyak 31 orang (17,2%); sedang sebanyak 119 orang (66,1%), dan rendah sebanyak 30 orang (16,7). Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah preferensi konsumen

Pegawai Negeri Sipil Perempuan Pemerintah Kabupaten Magelang mengenai produk Tupperware masuk dalam kategori sedang.

4) Sikap Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel sikap pembelian diperoleh skor minimum 11 dan skor maksimum 28, mean observasi = 20.57; standar deviasi = 3.271. Selanjutnya data dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah pertanyaan dalam variabel sikap pembelian terdiri atas 6 butir pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, 5. Kategorisasi untuk variabel sikap pembelian disajikan pada Tabel berikut ini.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Pembelian (Y)

No	Kategori	Kriteria Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 23.84$	29	16.1
2	Sedang	$17.30 \leq X < 23.84$	123	68.3
3	Rendah	$X < 17.30$	28	15.6
Total			180	100

Sumber: Hasil penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap sikap pembelian: tinggi sebanyak 29 orang (16,1%); sedang sebanyak 123 orang (68,3%), rendah sebanyak 28 orang (15,6%). Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah sikap pembelian Pegawai Negeri Sipil Perempuan Pemerintah Kabupaten Magelang terhadap produk Tupperware masuk dalam kategori sedang.

C. Pengujian Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki residual distribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui

kenormalan distribusi data adalah dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Kriterianya dapat dinyatakan “normal” adalah $p > 0.05$. Penghitungan statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) memanfaatkan paket program *SPSS 13.00 for Windows*. Rangkuman hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

Data	<i>N</i>	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	<i>p</i>	Keterangan
Penempatan Produk	180	1.313	0,064	Normal
Citra Diri	180	0.764	0.604	Normal
Preferensi Konsumen	180	1.295	0.070	Normal
Sikap Pembelian	180	1.230	0.097	Normal

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 18.dapat diketahui bahwa model regresi penelitian ini berdistribusi normal. Oleh karena nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,050. Perhitungan statistik F memanfaatkan paket program SPSS 13. Ringkasan hasil dari uji linearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 14.Hasil Uji Linearitas

No	Hubungan Variabel	<i>F</i>	<i>p</i>	Keterangan
1	Sikap Pembelian * Penempatan Produk	1,624	0,104	Linear
2	Sikap Pembelian * Citra Diri Konsumen	1,459	0,078	Linear

3	Sikap Pembelian * Preferensi Konsumen	1,413	0,147	Linear
---	---------------------------------------	-------	-------	--------

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Pola hubungan antara penempatan produk (variabel bebas X_1) dengan sikap pembelian (variabel terikat Y) memiliki F dengan $p(0,104 > 0,050)$ menunjukkan pola hubungan tersebut bersifat linear. Pola hubungan antara citra diri konsumen (variabel bebas X_2) dengan sikap pembelian (variabel terikat Y) memiliki F dengan $p(0,078 > 0,050)$ menunjukkan pola hubungan tersebut bersifat linear. Pola hubungan antara preferensi konsumen (variabel bebas X_3) dengan sikap pembelian (variabel terikat Y) memiliki F dengan $p(0,147 > 0,050)$ menunjukkan pola hubungan tersebut bersifat linear. Oleh karena nilai signifikansi ketiga pola hubungan tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa ketiga pola hubungan tersebut linear.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *varianceinflation factor* (VIF). Harga VIF dihitung dengan memanfaatkan paket program *SPSS 13 for Windows*. Hasilnya tampak pada Tabel 15. berikut ini.

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.294	1.785		-2.405	.017		
	Penempatan_Produk	.660	.083	.434	7.937	.000	.807	1.239
	Citra_Diri	.115	.026	.232	4.351	.000	.849	1.178
	Preferensi_Konsumen	.378	.061	.334	6.177	.000	.825	1.211

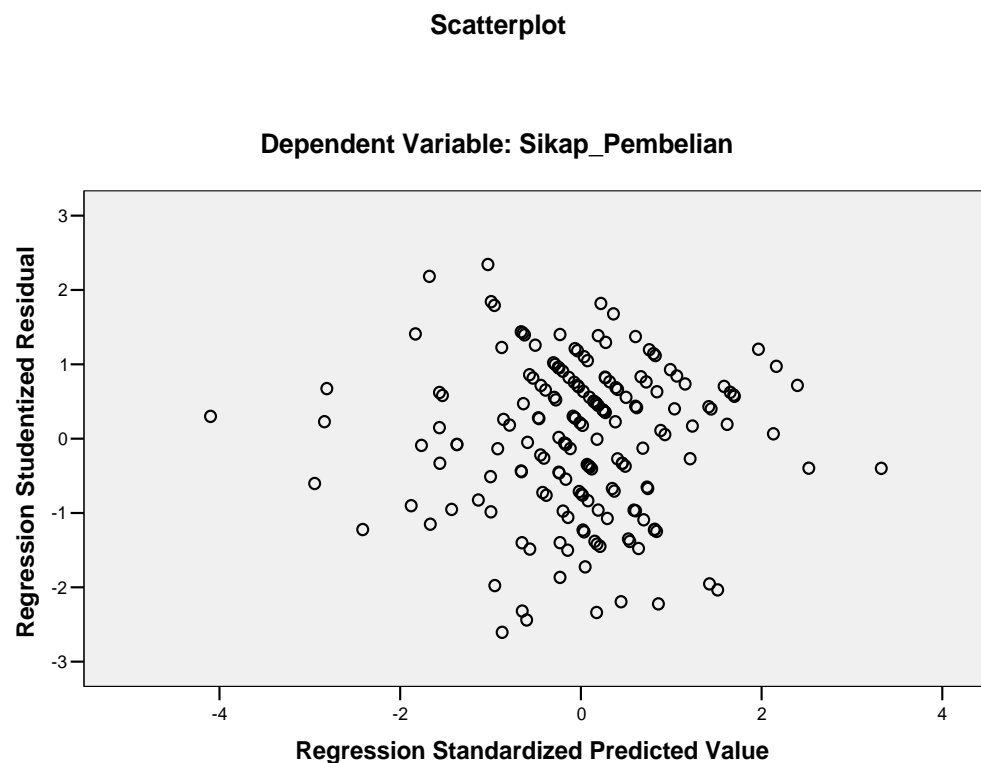
a. Dependent Variable: Sikap_Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Sesuai Tabel 14 dapat kita lihat bahwa nilai tolerance semua variabel > 0.1 dan nilai VIF < 10 , sehingga dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas yang serius.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar berikut ini.



Gambar 5. Scatterplot
Sumber : Hasil penelitian, 2013

Dari grafik scatterplots di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi satu prediktor dan analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows*.

1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dengan menggunakan uji t bertujuan untuk membuktikan pengaruh secara individu dimensi yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu dimensi menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa setiap dimensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Penjelasan hasil regresi sederhana dengan menggunakan uji t untuk masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

1) Penempatan produk

Hasil uji t untuk dimensi penempatan produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Rangkuman Hasil Uji t Dimensi Penempatan Produk

Dimensi	Konstanta	Koefisien Regresi (b)	t_{hitung}	Sig.	Ket.
Penempatan produk	6,715	0,968	10,991	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian 2014

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi satu prediktor sebagai berikut:

$$Y = 6,715 + 0,968X$$

Hasil statistik uji t untuk dimensi penempatan produk diperoleh nilai t hitung sebesar 10,991 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Penempatan produk berpengaruh positif terhadap sikap pembelian” **terbukti**.

2) Citra Diri Konsumen

Hasil uji t untuk dimensi citra diri konsumen disajikan pada table 17 berikut ini.

Tabel 17. Rangkuman Hasil Uji t Dimensi Citra Diri Konsumen

Dimensi	Konstanta	Koefisien Regresi (b)	t_{hitung}	Sign	Ket.
Citra Diri Konsumen	5,105	0,238	7,293	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian 2014

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi satu prediktor sebagai berikut:

$$Y = 5,105 + 0,238X$$

Hasil statistik uji t untuk dimensi citra diri konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 7,293 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra diri konsumen berpengaruh positif terhadap sikap pembelian” **terbukti**.

3) Preferensi Konsumen

Hasil uji t untuk dimensi preferensi konsumen disajikan pada tabel 18 berikut ini.

Tabel 18 Rangkuman Hasil Uji t Dimensi Preferensi Konsumen

Dimensi	Konstanta	Koefisien Regresi (b)	t _{hitung}	Sign	Ket.
Preferensi Konsumen	7,120	0,641	9,151	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian 2014

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi satu prediktor sebagai berikut:

$$Y = 7,120 + 0,641X$$

Hasil statistik uji t untuk dimensi preferensi konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 9,151 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap sikap pembelian” **terbukti**.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas (X) terhadap satu variabel tidak bebas (Y) secara bersama-sama. Regresi berganda dilakukan menggunakan paket program *SPSS 13.00 for Windows*. Rangkuman hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 19 berikut.

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Penempatan Produk	0,660	7,937	0,000	Signifikan
Citra Diri Konsumen	0,115	4,351	0,000	Signifikan
Preferensi Konsumen	0,378	6,177	0,000	Signifikan
Konstanta = -4,294				
Adjusted R ² = 0,569				
F hitung = 79,631				
Sig = 0,000				

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

, maka dapat disimpulkan bahwa “Penempatan produk, citra diri konsumen dan preferensi konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap sikap pembelian” **terbukti**.

3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R²) dapat dilihat dalam Tabel 16. berikut ini.

Tabel 20. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.569	2.14900

a. Predictors: (Constant), Preferensi_Konsumen, Citra_Diri, Penempatan_Produk

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Dari Tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh penempatan produk, citra diri konsumen dan preferensi konsumen terhadap sikap pembelian pada penelitian ini yang diukur dengan menggunakan *adjusted R²* adalah sebesar 0,569. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 56,9%. Sebesar 43,1% (100%-56,9%) sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Penempatan Produk terhadap Sikap Pembelian

Variabel penempatan produk dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa penempatan produk yang ditayangkan dalam program televisi memiliki peranan penting terhadap sikap pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,660 menunjukkan bahwa variabel penempatan produk berpengaruh positif terhadap sikap pembelian.

Sesuai yang disebutkan dalam teori penempatan produk. Penggunaan penempatan produk juga dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan akan sebuah merek (*brand knowledge*) di antara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan (Panda 2004). Kondisi ini menjadi sangat penting karena dapat memperdalam tingkat pengetahuan terhadap suatu produk. Meningkatnya strategi penempatan produk mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi sikap pembelian konsumen (Avery & Ferraro 2000).

Sikap pembelian Pegawai Negeri Sipil Perempuan Pemerintah Kabupaten Magelang terhadap produk Tupperware dipengaruhi oleh penempatan produk yang ditayangkan dalam acara Talkshow Tupperware She CAN! Trans 7.

2. Pengaruh Citra Diri Konsumen terhadap Sikap Pembelian

Variabel citra diri konsumen dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa keinginan konsumen dalam memandang diri mereka sebagai konsumen yang melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kepentingan kesehatan keluarga memiliki peran penting terhadap sikap pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,115 menunjukkan bahwa variabel citra diri konsumen berpengaruh positif terhadap sikap pembelian.

Sesuai yang disebutkan dalam teori citra diri (Schiffman dan Kanuk, 2010), keinginan konsumen untuk menjadi pribadi tertentu atau mengubah diri mereka menjadi pribadi yang berbeda dapat dilakukan dengan mengubah penampilan. Menggunakan berbagai produk untuk mengubah citra diri merupakan usaha konsumen dalam menyatakan individualisme dan keunikan mereka kepada orang lain. Mengubah diri seseorang terutama peralatan rumah tangga yang higienis digunakan.

Sikap pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra diri. Konsumen memiliki kecenderungan terhadap produk peralatan rumah tangga berdasarkan keinginan mereka untuk menjadi konsumen yang dalam memandang diri mereka sebagai konsumen yang melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kepentingan kesehatan keluarga

3. Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Sikap Pembelian

Variabel ketersediaan preferensi konsumen dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel preferensi konsumen dinyatakan

signifikan berpengaruh terhadap sikap pembelian. Hal ini berarti bahwa preferensi konsumen memiliki peranan penting terhadap sikap pembelian.

Koefisien regresi variabel preferensi konsumen sebesar 0,378 menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk antara dan sikap pembelian adalah positif. Konsumen cenderung mempunyai sikap membeli barang sesuai dengan kesenangannya akan sebuah merek tertentu dibandingkan dengan merek lain yang sejenis, hal ini yang disebut dengan preferensi konsumen. Preferensi konsumen dilakukan konsumen untuk menyeleksi serta memilih produk yang bernilai tinggi demi meningkatkan dan memelihara konsep diri yang ia miliki (Kotler, 2000). Faktor manfaat dan harga memiliki peranan penting dalam menentukan sikap pembelian hingga keputusan pembelian bagi konsumen produk Tupperware.

4. Pengaruh Penempatan produk, Cita Diri Konsumen dan Preferensi Konsumen terhadap Sikap Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 79,63 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti bahwa penempatan produk, citra diri konsumen dan preferensi konsumen berpengaruh terhadap sikap pembelian.

Diketahui besar *adjusted* R^2 pada penelitian ini adalah 0,569. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pembelian dipengaruhi oleh penempatan produk, citra diri konsumen dan preferensi konsumen sebesar 56,9%, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel penempatan produk berpengaruh positif terhadap sikap pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar $7,937 > t \text{ tabel } 1,973$ dengan tingkat signifikansi $0,000$, signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
2. Variabel citra diri konsumen berpengaruh positif terhadap sikap pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung $4,351 > t \text{ tabel } 1,973$ dengan tingkat signifikansi $0,000$, signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
3. Variabel preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap sikap pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung $46,177 > t \text{ tabel } 1,973$ dengan tingkat signifikansi $0,000$, signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
4. Variabel penempatan produk, citra diri konsumen dan preferensi konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap sikap

pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar $79,631 > F$ tabel sebesar 2,650 dengan signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).

5. Besarnya *adjusted R²* adalah sebesar 56,9%. Hal ini menunjuk kan bahwa sikap pembelian dipengaruhi oleh penempatan produk, citra diri konsumen dan preferensi konsumen sebesar 56,9%, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penyebab tingginya ketertarikan konsumen akan produk plastik yang aman dan higienis yang ditawarkan Tupperware dalam acara Talkshow Tupperware She CAN! Trans 7. Dari ketiga variabel, keseluruhannya berpengaruh terhadap sikap pembelian. Hal ini berarti bahwa penempatan produk, citra diri konsumen dan preferensi konsumen dapat menjadi penyebab tingginya ketertarikan konsumen akan produk plastik yang aman dan higienis seperti Tupperware.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkap kan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pembelian produk Tupperware dalam acara Talkshow Tupperware She CAN! secara

keseluruhan. Karena hanya menemukan 56,9% dari faktor-faktor yang memengaruhi sikap pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 43,1% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Penelitian ini sampelnya terbatas karena hanya dilakukan di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Magelang.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Tupperware hendaknya mempertahankan tiga faktor yang mempengaruhi sikap pembelian pada produknya yakni, penempatan produk, citra diri konsumen dan preferensi konsumen yang telah menyumbang sebesar 56,9%.
2. Penelitian yang selanjutnya hendaknya menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi sikap pembelian selain penempatan produk, citra diri konsumen dan preferensi konsumen, misalnya brand ambassador, selebriti endoser yang lainnya. Dengan itu diharapkan hasil penelitian akan lebih maksimal

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Aaker, J.L. 1999. *The malleable self: the role of self-expression in persuasion*. Journal of Marketing Research, Vol 36 No. 1, February, pp.45-57
- Ghozali Imam. (2006) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjono, Jugianto. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan pengalaman-pengalaman*, edisi pertama, Yogyakarta, BPFE UGM
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. jilid1. Jakarta: Indeks.
- Naomi Mandel, Petia K Petrova, Cialdini Robert. (2006). "Image of Success and The Brand Preference for Luxury Brand". *Arizona State University. Jurnal of Consumer Psychology*. 16(1) 57-69.
- Shiffman, L.G & Kanuk. (2010). *Consumers Behaviour*. 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sirgy, M.J. (1995). "Using Self congruity and ideal congruity to predict purchase Motivation". *Journal Of Business Research*, Vol.13, pp 195-206
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Salemba Empat.
- Solomon, M.R (1983), "The role of product in social stimuli: a symbolic interactionism perspective", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.10, pp 319-329
- Sugiyono, (2010), "Statistik untuk Penelitian Bisnis", Bandung: CV. Alfabeta.
- Rumambi, Leonit Julifan. (2007), "Faktor yang mempengaruhi Sikap Audience Terhadap Product Placement dalam Acara TV (Studi Kasus Indonesian Idol 2007 dan Mamamia Show 2007)". Thesis. Mahasiswa S-2 Universitas Petra
- Rumambi, Leonit Julifan, Kumalawati W Jessika. (2012). *Analisa Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement Apple pada Film "Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)"*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1, No 1, 2013:1-7

Laurence, W.(2006).*Strategic Research Method* .Pearson International Edition: USA

<http://www.emagazine.com>. Diakses Senin, 26 Agustus 2013 pukul 10.30

<http://tupperwareindonesia>. Diakses Senin, 26 Agustus 2013 pukul 12.00

detik blog. Diakses Senin, 9 September 2013 pukul 10.00

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Nama saya Nurul Faizah, mahasiswi S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Penempatan Produk, Citra Diri Konsumen dan Preferensi Konsumen terhadap Sikap Pembelian (Studi Kasus pada Tupperware She CAN! Trans 7)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini. Saya sangat menghargai kejujuran dalam mengisi kuesioner ini dan menjamin kerahasiaan Saudara. Atas bantuan dan kerjasama Saudara, saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Nurul Faizah

A. Identitas Responden

Nama :(boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin :

Usia : tahun

Pekerjaan :

Pendapatan Perbulan (lingkari jawaban yang sesuai):

1. Kurang dari Rp 500.000,00
2. Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
3. Rp 1.000.000,00 – Rp 2.500.000,00
4. Rp 2.500.000,00 – Rp 5.000.000,00
5. Rp 5.000.000,00 – Rp 10.000.000,00
6. Lebih dari Rp 10.000.000,00

B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudari mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	PENYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Talkshow Tupperware She CAN! merupakan media promosi yang tepat untuk mempromosikan produk (Tupperware) yang ditampilkan dalam acara tersebut.					
2	Saya mengetahui akan keberadaan iklan produk yang ditampilkan dalam acara Talkshow Tupperware She CAN!					
3	Saya tertarik melihat paparan iklan produk dalam mempromosikan produk atau merek yang ditampilkan di acara Talkshow Tupperware She					

	CAN!					
4	Pesan tentang merek (Tupperware) yang ditampilkan dalam acara Talkshow Tupperware She CAN! dapat disampaikan dengan baik.					
5	Saya memiliki pengetahuan tentang produk aman dan ramah lingkungan.					
6	Saya memiliki kesadaran tentang produk aman dan ramah lingkungan					
7	Saya memiliki kepedulian terhadap kesehatan keluarga					
8	Saya memiliki kebutuhan produk yang aman dan ramah lingkungan.					
9	Saya memiliki gaya hidup yang sehat					
10	Saya ingin memiliki pengetahuan tentang produk aman dan ramah lingkungan.					
11	Saya ingin memiliki kesadaran tentang lingkungan hidup					
12	Saya ingin memiliki kepedulian terhadap lingkungan hidup					
13	Saya ingin memiliki kebutuhan produk yang aman dan ramah lingkungan.					
14	Saya ingin memiliki gaya hidup yang sehat					
15	Saya dipandang sebagai orang yang memiliki pengetahuan tentang kesehatan keluarga.					
16	Saya dipandang sebagai orang yang memiliki kesadaran tentang kesehatan keluarga.					
17	Saya dipandang sebagai orang yang memiliki kepedulian tentang kesehatan keluarga					
18	Saya dipandang sebagai orang yang memiliki kebutuhan produk yang aman dan ramah lingkungan					
19	Saya dipandang sebagai orang yang memiliki gaya hidup sehat					
20	Saya ingin dipandang sebagai orang yang memiliki pengetahuan tentang kesehatan keluarga					
21	Saya ingin dipandang sebagai orang yang memiliki kesadaran tentang kesehatan keluarga					
22	Saya ingin dipandang sebagai orang yang memiliki kepedulian tentang kesehatan keluarga.					
23	Saya ingin dipandang sebagai orang yang memiliki kebutuhan produk yang aman dan ramah lingkungan.					

24	Saya ingin dipandang sebagai orang yang memiliki gaya hidup sehat.					
25	Saya memilih produk Tupperware karena aman digunakan (ada nomor registrasi BPOM).					
26	Saya memilih menggunakan produk Tupperware karena desain produk yang Eco Green					
27	Saya memilih produk Tupperware karena tersedia dalam berbagai pilihan warna.					
28	Saya memilih menggunakan produk Tupperware karena memiliki aneka macam bentuk.					
29	Saya memilih menggunakan produk Tupperware karena harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
30	Saya memilih menggunakan produk Tupperware karena harga produk tergantung dengan ukuran serta kemasan					
31	Saya mudah mengingat produk Tupperware yang ditampilkan di acara TV Tupperware She CAN!.					
32	Saya mengetahui banyak manfaat produk Tupperware dari acara TV Talkshow Tupperware She CAN! .					
33	Saya menyukai produk Tupperware di acara TV Talkshow Tupperware She CAN!					
34	Saya menyukai produk Tupperware karena terkenal.					
35	Saya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian produk Tupperware yang ditampilkan di acara Talkshow Tupperware She CAN!					
36	Saya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang produk Tupperware yang ditampilkan di acara Talkshow Tupperware She CAN!					

-Terima Kasih atas Partisipasi Anda-

DATA KATEGORISASI

NO	Penempatan Produk	KTG	Citra Diri	KTG	Preferensi	KTG	Sikap Pembelian	KTG
1	14	Sedang	68	Sedang	19	Sedang	22	Sedang
2	13	Sedang	62	Sedang	20	Sedang	20	Sedang
3	11	Rendah	71	Sedang	22	Sedang	19	Sedang
4	15	Sedang	62	Sedang	21	Sedang	17	Rendah
5	13	Sedang	70	Sedang	23	Sedang	19	Sedang
6	14	Sedang	73	Tinggi	18	Rendah	20	Sedang
7	16	Sedang	61	Sedang	19	Sedang	23	Sedang
8	11	Rendah	59	Sedang	17	Rendah	16	Rendah
9	14	Sedang	68	Sedang	19	Sedang	19	Sedang
10	13	Sedang	58	Rendah	16	Rendah	15	Rendah
11	16	Sedang	65	Sedang	22	Sedang	20	Sedang
12	15	Sedang	64	Sedang	20	Sedang	21	Sedang
13	14	Sedang	61	Sedang	19	Sedang	21	Sedang
14	12	Rendah	56	Rendah	22	Sedang	21	Sedang
15	14	Sedang	50	Rendah	25	Tinggi	20	Sedang
16	13	Sedang	72	Tinggi	26	Tinggi	21	Sedang
17	16	Sedang	62	Sedang	23	Sedang	23	Sedang
18	11	Rendah	60	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
19	12	Rendah	71	Sedang	18	Rendah	19	Sedang
20	14	Sedang	68	Sedang	19	Sedang	20	Sedang
21	14	Sedang	66	Sedang	23	Sedang	22	Sedang
22	16	Sedang	66	Sedang	21	Sedang	23	Sedang
23	16	Sedang	64	Sedang	21	Sedang	23	Sedang
24	16	Sedang	56	Rendah	21	Sedang	18	Sedang
25	13	Sedang	59	Sedang	24	Tinggi	19	Sedang
26	14	Sedang	65	Sedang	20	Sedang	17	Rendah
27	15	Sedang	64	Sedang	22	Sedang	19	Sedang
28	14	Sedang	67	Sedang	23	Sedang	23	Sedang
29	13	Sedang	63	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
30	10	Rendah	58	Rendah	12	Rendah	14	Rendah
31	13	Sedang	66	Sedang	23	Sedang	19	Sedang
32	15	Sedang	57	Rendah	18	Rendah	22	Sedang
33	15	Sedang	75	Tinggi	22	Sedang	25	Tinggi
34	17	Tinggi	73	Tinggi	25	Tinggi	26	Tinggi
35	11	Rendah	65	Sedang	20	Sedang	23	Sedang
36	19	Tinggi	76	Tinggi	26	Tinggi	26	Tinggi
37	13	Sedang	73	Tinggi	22	Sedang	18	Sedang

NO	Penempatan Produk	KTG	Citra Diri	KTG	Preferensi	KTG	Sikap Pembelian	KTG
38	14	Sedang	71	Sedang	17	Rendah	19	Sedang
39	14	Sedang	62	Sedang	22	Sedang	23	Sedang
40	12	Rendah	65	Sedang	14	Rendah	21	Sedang
41	14	Sedang	67	Sedang	18	Rendah	21	Sedang
42	15	Sedang	73	Tinggi	20	Sedang	21	Sedang
43	16	Sedang	63	Sedang	23	Sedang	24	Tinggi
44	18	Tinggi	73	Tinggi	25	Tinggi	28	Tinggi
45	12	Rendah	64	Sedang	24	Tinggi	22	Sedang
46	16	Sedang	61	Sedang	21	Sedang	23	Sedang
47	15	Sedang	63	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
48	15	Sedang	76	Tinggi	24	Tinggi	25	Tinggi
49	14	Sedang	66	Sedang	23	Sedang	23	Sedang
50	14	Sedang	74	Tinggi	16	Rendah	18	Sedang
51	11	Rendah	66	Sedang	19	Sedang	16	Rendah
52	12	Rendah	63	Sedang	20	Sedang	19	Sedang
53	17	Tinggi	61	Sedang	23	Sedang	20	Sedang
54	8	Rendah	54	Rendah	16	Rendah	12	Rendah
55	13	Sedang	69	Sedang	23	Sedang	22	Sedang
56	17	Tinggi	74	Tinggi	23	Sedang	25	Tinggi
57	18	Tinggi	71	Sedang	22	Sedang	25	Tinggi
58	10	Rendah	59	Sedang	18	Rendah	14	Rendah
59	14	Sedang	59	Sedang	19	Sedang	18	Sedang
60	14	Sedang	66	Sedang	22	Sedang	20	Sedang
61	14	Sedang	65	Sedang	20	Sedang	23	Sedang
62	13	Sedang	64	Sedang	17	Rendah	17	Rendah
63	13	Sedang	70	Sedang	23	Sedang	24	Tinggi
64	16	Sedang	67	Sedang	17	Rendah	21	Sedang
65	12	Rendah	68	Sedang	20	Sedang	22	Sedang
66	12	Rendah	65	Sedang	16	Rendah	17	Rendah
67	13	Sedang	67	Sedang	21	Sedang	22	Sedang
68	12	Rendah	72	Tinggi	19	Sedang	19	Sedang
69	14	Sedang	70	Sedang	23	Sedang	21	Sedang
70	8	Rendah	39	Rendah	13	Rendah	11	Rendah
71	15	Sedang	74	Tinggi	21	Sedang	25	Tinggi
72	16	Sedang	73	Tinggi	26	Tinggi	26	Tinggi
73	15	Sedang	81	Tinggi	26	Tinggi	26	Tinggi
74	13	Sedang	68	Sedang	23	Sedang	20	Sedang
75	14	Sedang	56	Rendah	18	Rendah	14	Rendah
76	10	Rendah	52	Rendah	14	Rendah	15	Rendah

NO	Penempatan Produk	KTG	Citra Diri	KTG	Preferensi	KTG	Sikap Pembelian	KTG
77	19	Tinggi	72	Tinggi	20	Sedang	20	Sedang
78	14	Sedang	59	Sedang	19	Sedang	22	Sedang
79	14	Sedang	69	Sedang	19	Sedang	18	Sedang
80	14	Sedang	64	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
81	11	Rendah	60	Sedang	18	Rendah	17	Rendah
82	13	Sedang	64	Sedang	26	Tinggi	20	Sedang
83	13	Sedang	76	Tinggi	21	Sedang	22	Sedang
84	16	Sedang	73	Tinggi	21	Sedang	25	Tinggi
85	12	Rendah	60	Sedang	20	Sedang	16	Rendah
86	17	Tinggi	61	Sedang	20	Sedang	22	Sedang
87	11	Rendah	60	Sedang	24	Tinggi	16	Rendah
88	16	Sedang	67	Sedang	19	Sedang	22	Sedang
89	18	Tinggi	74	Tinggi	26	Tinggi	28	Tinggi
90	17	Tinggi	61	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
91	12	Rendah	66	Sedang	21	Sedang	16	Rendah
92	13	Sedang	55	Rendah	22	Sedang	18	Sedang
93	14	Sedang	62	Sedang	27	Tinggi	20	Sedang
94	11	Rendah	64	Sedang	17	Rendah	18	Sedang
95	13	Sedang	64	Sedang	21	Sedang	21	Sedang
96	14	Sedang	60	Sedang	20	Sedang	20	Sedang
97	16	Sedang	60	Sedang	23	Sedang	19	Sedang
98	13	Sedang	66	Sedang	22	Sedang	17	Rendah
99	10	Rendah	57	Rendah	20	Sedang	14	Rendah
100	15	Sedang	64	Sedang	21	Sedang	22	Sedang
101	13	Sedang	64	Sedang	23	Sedang	21	Sedang
102	17	Tinggi	72	Tinggi	25	Tinggi	26	Tinggi
103	10	Rendah	54	Rendah	16	Rendah	12	Rendah
104	15	Sedang	66	Sedang	19	Sedang	21	Sedang
105	14	Sedang	64	Sedang	20	Sedang	21	Sedang
106	15	Sedang	74	Tinggi	22	Sedang	25	Tinggi
107	16	Sedang	60	Sedang	21	Sedang	25	Tinggi
108	15	Sedang	63	Sedang	21	Sedang	20	Sedang
109	14	Sedang	73	Tinggi	22	Sedang	17	Rendah
110	17	Tinggi	54	Rendah	22	Sedang	25	Tinggi
111	15	Sedang	59	Sedang	20	Sedang	22	Sedang
112	15	Sedang	74	Tinggi	21	Sedang	23	Sedang
113	16	Sedang	56	Rendah	21	Sedang	23	Sedang
114	12	Rendah	73	Tinggi	21	Sedang	19	Sedang
115	18	Tinggi	70	Sedang	27	Tinggi	26	Tinggi

NO	Penempatan Produk	KTG	Citra Diri	KTG	Preferensi	KTG	Sikap Pembelian	KTG
116	20	Tinggi	61	Sedang	28	Tinggi	28	Tinggi
117	15	Sedang	63	Sedang	21	Sedang	22	Sedang
118	17	Tinggi	69	Sedang	23	Sedang	23	Sedang
119	17	Tinggi	63	Sedang	18	Rendah	22	Sedang
120	17	Tinggi	72	Tinggi	18	Rendah	20	Sedang
121	15	Sedang	61	Sedang	24	Tinggi	21	Sedang
122	16	Sedang	63	Sedang	24	Tinggi	20	Sedang
123	13	Sedang	61	Sedang	25	Tinggi	19	Sedang
124	15	Sedang	70	Sedang	23	Sedang	24	Tinggi
125	10	Rendah	56	Rendah	21	Sedang	16	Rendah
126	11	Rendah	52	Rendah	25	Tinggi	13	Rendah
127	11	Rendah	51	Rendah	19	Sedang	19	Sedang
128	17	Tinggi	53	Rendah	18	Rendah	21	Sedang
129	16	Sedang	71	Sedang	18	Rendah	24	Tinggi
130	14	Sedang	60	Sedang	17	Rendah	18	Sedang
131	15	Sedang	56	Rendah	20	Sedang	18	Sedang
132	15	Sedang	65	Sedang	23	Sedang	21	Sedang
133	16	Sedang	56	Rendah	20	Sedang	20	Sedang
134	17	Tinggi	53	Rendah	19	Sedang	18	Sedang
135	15	Sedang	66	Sedang	22	Sedang	23	Sedang
136	13	Sedang	59	Sedang	22	Sedang	20	Sedang
137	14	Sedang	63	Sedang	22	Sedang	19	Sedang
138	16	Sedang	66	Sedang	20	Sedang	20	Sedang
139	12	Rendah	51	Rendah	19	Sedang	18	Sedang
140	13	Sedang	63	Sedang	24	Tinggi	19	Sedang
141	15	Sedang	67	Sedang	19	Sedang	22	Sedang
142	16	Sedang	71	Sedang	23	Sedang	24	Tinggi
143	15	Sedang	61	Sedang	19	Sedang	22	Sedang
144	17	Tinggi	62	Sedang	22	Sedang	21	Sedang
145	16	Sedang	71	Sedang	22	Sedang	23	Sedang
146	16	Sedang	60	Sedang	20	Sedang	20	Sedang
147	18	Tinggi	58	Rendah	22	Sedang	20	Sedang
148	13	Sedang	70	Sedang	23	Sedang	22	Sedang
149	13	Sedang	61	Sedang	21	Sedang	21	Sedang
150	17	Tinggi	63	Sedang	23	Sedang	23	Sedang
151	16	Sedang	61	Sedang	19	Sedang	22	Sedang
152	14	Sedang	65	Sedang	20	Sedang	16	Rendah
153	13	Sedang	56	Rendah	17	Rendah	17	Rendah
154	14	Sedang	65	Sedang	22	Sedang	23	Sedang

NO	Penempatan Produk	KTG	Citra Diri	KTG	Preferensi	KTG	Sikap Pembelian	KTG
155	16	Sedang	77	Tinggi	25	Tinggi	25	Tinggi
156	15	Sedang	74	Tinggi	24	Tinggi	25	Tinggi
157	14	Sedang	75	Tinggi	24	Tinggi	24	Tinggi
158	16	Sedang	72	Tinggi	24	Tinggi	24	Tinggi
159	14	Sedang	70	Sedang	21	Sedang	18	Sedang
160	15	Sedang	68	Sedang	20	Sedang	16	Rendah
161	15	Sedang	68	Sedang	19	Sedang	18	Sedang
162	13	Sedang	65	Sedang	19	Sedang	14	Rendah
163	13	Sedang	72	Tinggi	20	Sedang	20	Sedang
164	16	Sedang	69	Sedang	21	Sedang	19	Sedang
165	17	Tinggi	61	Sedang	24	Tinggi	25	Tinggi
166	15	Sedang	71	Sedang	14	Rendah	14	Rendah
167	18	Tinggi	62	Sedang	19	Sedang	19	Sedang
168	13	Sedang	63	Sedang	24	Tinggi	21	Sedang
169	17	Tinggi	69	Sedang	25	Tinggi	20	Sedang
170	13	Sedang	61	Sedang	24	Tinggi	22	Sedang
171	13	Sedang	73	Tinggi	22	Sedang	21	Sedang
172	16	Sedang	77	Tinggi	20	Sedang	18	Sedang
173	16	Sedang	71	Sedang	15	Rendah	20	Sedang
174	15	Sedang	60	Sedang	23	Sedang	22	Sedang
175	14	Sedang	65	Sedang	15	Rendah	22	Sedang
176	15	Sedang	66	Sedang	20	Sedang	20	Sedang
177	13	Sedang	63	Sedang	23	Sedang	22	Sedang
178	12	Rendah	64	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
179	20	Tinggi	81	Tinggi	28	Tinggi	28	Tinggi
180	14	Sedang	68	Sedang	22	Sedang	18	Sedang

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Penempatan Produk			
Mi		=	14.32
Sdi		=	2.15
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq$	16.47
Sedang	:	$12.17 \leq X <$	16.47
Rendah	:	$X <$	12.17

Citra_Diri			
Mi		=	64.88
Sdi		=	6.58
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		

Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 71.47$	
Sedang	:	$58.30 \leq X < 71.47$	
Rendah	:	$X < 58.30$	

Preferensi_Konsumen			
Mi		=	21.00
Sdi		=	2.89
Tinggi	:	$X \geq M + SD$	
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	:	$X < M - SD$	
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 23.89$	
Sedang	:	$18.11 \leq X < 23.89$	
Rendah	:	$X < 18.11$	

Sikap_Pembelian			
Mi		=	20.57
Sdi		=	3.27
Tinggi	:	$X \geq M + SD$	
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	:	$X < M - SD$	
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 23.84$	

Sedang	:	17.30	≤	X	<	23.84
Rendah	:	X	<	17.30		

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 tahun	1	.6	.6	.6
20-29 tahun	53	29.4	29.4	30.0
30-39 tahun	45	25.0	25.0	55.0
40-49 tahun	66	36.7	36.7	91.7
50-59 tahun	15	8.3	8.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 500.000	22	12.2	12.2	12.2
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	26	14.4	14.4	26.7
Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	63	35.0	35.0	61.7
Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	60	33.3	33.3	95.0
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	9	5.0	5.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Penempatan_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	26	14.4	14.4	14.4
	Sedang	123	68.3	68.3	82.8
	Rendah	31	17.2	17.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Citra_Diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	33	18.3	18.3	18.3
	Sedang	122	67.8	67.8	86.1
	Rendah	25	13.9	13.9	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Preferensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	31	17.2	17.2	17.2
	Sedang	119	66.1	66.1	83.3
	Rendah	30	16.7	16.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Sikap_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	29	16.1	16.1	16.1
	Sedang	123	68.3	68.3	84.4
	Rendah	28	15.6	15.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penempatan_Produk	180	8.00	20.00	14.3167	2.14938
Citra_Diri	180	39.00	81.00	64.8833	6.58276
Preferensi	180	12.00	28.00	21.0000	2.88901
Sikap_Pembelian	180	11.00	28.00	20.5722	3.27174
Valid N (listwise)	180				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Penempatan_ Produk	Citra_Diri	Preferensi_	Sikap_ Pembelian
N		180	180	180	180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14.3167	64.8833	21.0000	20.5722
	Std. Deviation	2.14938	6.58276	2.88901	3.27174
Most Extreme Differences	Absolute	.098	.057	.096	.092
	Positive	.092	.055	.072	.076
	Negative	-.098	-.057	-.096	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.313	.764	1.295	1.230
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064	.604	.070	.097

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Sikap_Pembelian * Penempatan_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap_Pembelian * Penempatan_Produk	Between Groups	(Combined)	875.281	11	79.571	12.844	.000
		Linearity	774.670	1	774.670	125.045	.000
		Deviation from Linearity	100.611	10	10.061	1.624	.104
	Within Groups		1040.780	168	6.195		
	Total		1916.061	179			

Sikap_Pembelian * Citra_Diri

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap_Pembelian * Citra_Diri	Between Groups	(Combined)	756.607	29	26.090	3.375	.000
		Linearity	440.771	1	440.771	57.023	.000
		Deviation from Linearity	315.836	28	11.280	1.459	.078
	Within Groups		1159.454	150	7.730		
	Total		1916.061	179			

Sikap_Pembelian * Preferensi_

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap_Pembelian * Preferensi_	Between Groups	(Combined)	762.915	16	47.682	6.740	.000
		Linearity	613.018	1	613.018	86.652	.000
		Deviation from Linearity	149.897	15	9.993	1.413	.147
	Within Groups		1153.146	163	7.075		
	Total		1916.061	179			

HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Preferensi_ , Citra_Diri, Penempatan_ Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap_Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.569	2.14900

a. Predictors: (Constant), Preferensi, Citra_Diri, Penempatan_Produk

b. Dependent Variable: Sikap_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1103.257	3	367.752	79.631	.000 ^a
	Residual	812.804	176	4.618		
	Total	1916.061	179			

a. Predictors: (Constant), Preferensi, Citra_Diri, Penempatan_Produk

b. Dependent Variable: Sikap_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.294	1.785		-2.405	.017		
	Penempatan_Produk	.660	.083	.434	7.937	.000	.807	1.239
	Citra_Diri	.115	.026	.232	4.351	.000	.849	1.178
	Preferensi	.378	.061	.334	6.177	.000	.825	1.211

a. Dependent Variable: Sikap_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Preferensi, Citra_Diri, Penempatan_Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.056 ^a	.003	-.014	1.22465

a. Predictors: (Constant), Preferensi, Citra_Diri, Penempatan_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.818	3	.273	.182	.909 ^a
	Residual	263.958	176	1.500		
	Total	264.776	179			

a. Predictors: (Constant), Preferensi, Citra_Diri, Penempatan_Produk

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

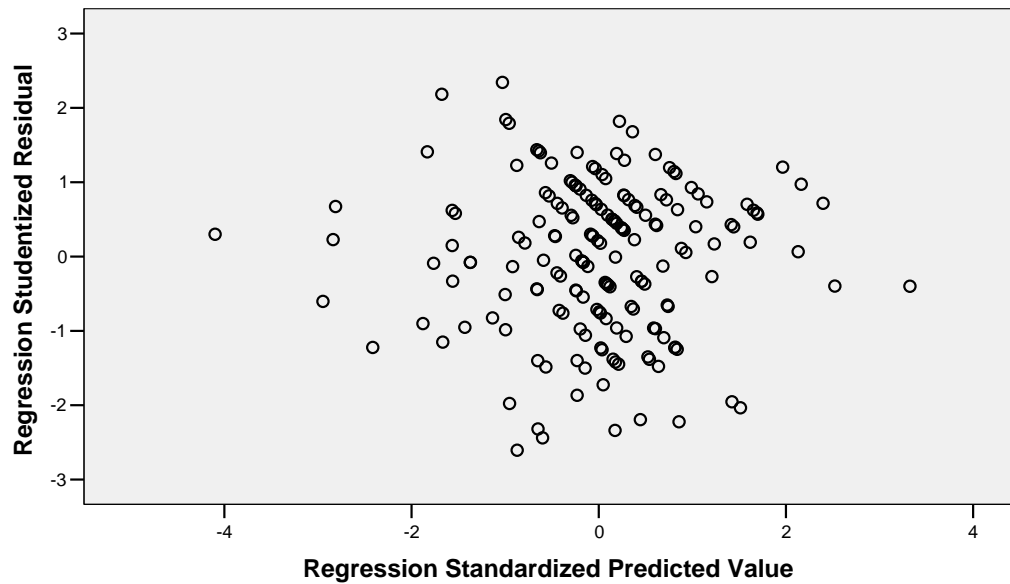
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.419	1.017		2.377	.019
	Penempatan_Produk	.007	.047	.013	.150	.881
	Citra_Diri	-.007	.015	-.038	-.466	.642
	Preferensi	-.015	.035	-.036	-.436	.664

a. Dependent Variable: ABS_RES

GRAFIK SCATTERPLOT HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: Sikap_Pembelian



HASIL UJI REGRESI PENEMPATAN PRODUK TERHADAP SIKAP PEMBELIAN

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penempatan_Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.401	2.53225

a. Predictors: (Constant), Penempatan_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	774.670	1	774.670	120.810	.000 ^a
	Residual	1141.391	178	6.412		
	Total	1916.061	179			

a. Predictors: (Constant), Penempatan_Produk

b. Dependent Variable: Sikap_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.715	1.275		5.268	.000
	Penempatan_Produk	.968	.088	.636	10.991	.000

a. Dependent Variable: Sikap_Pembelian

HASIL UJI REGRESI CITRA DIRI TERHADAP SIKAP PEMBELIAN

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Diri ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.230	.226	2.87891

a. Predictors: (Constant), Citra_Diri

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440.771	1	440.771	53.181	.000 ^a
	Residual	1475.290	178	8.288		
	Total	1916.061	179			

a. Predictors: (Constant), Citra_Diri

b. Dependent Variable: Sikap_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.105	2.132		2.395	.018
	Citra_Diri	.238	.033	.480	7.293	.000

a. Dependent Variable: Sikap_Pembelian

HASIL UJI REGRESI

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP SIKAP PEMBELIAN

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Preferensi	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Sikap_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.316	2.70564

- a. Predictors: (Constant), Preferensi_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	613.018	1	613.018	83.740	.000 ^a
	Residual	1303.043	178	7.320		
	Total	1916.061	179			

- a. Predictors: (Constant), Preferensi
b. Dependent Variable: Sikap_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.120	1.484		4.799	.000
	Preferensi	.641	.070	.566	9.151	.000

- a. Dependent Variable: Sikap_Pembelian

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Preferensi, Citra_Diri, Penempatan_Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.569	2.14900

a. Predictors: (Constant), Preferensi_, Citra_Diri, Penempatan_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1103.257	3	367.752	79.631	.000 ^a
	Residual	812.804	176	4.618		
	Total	1916.061	179			

a. Predictors: (Constant), Preferensi, Citra_Diri, Penempatan_Produk

b. Dependent Variable: Sikap_Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	-4.294	1.785		
	Penempatan_Produk	.660	.083	.434	7.937
	Citra_Diri	.115	.026	.232	4.351
	Preferensi	.378	.061	.334	6.177

a. Dependent Variable: Sikap_Pembelian