

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN
TERHADAP PRODUK PRIVATE BRAND
PT. MATAHARI PUTRA PRIMA Tbk,
STUDI KASUS: BRAND COLE**

Ikhzan Hamzah – 0441980541

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk *private brand* dengan studi kasus merek Cole.

Penelitian dilakukan pada pelanggan Matahari *Department Store* cabang Mall WTC Serpong Tangerang. Penelitian dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner kepada responden. Perhitungan penelitian menggunakan dua metode yaitu Metode Fishbein dan Metode Langsung, selain itu juga menggunakan Uji Khi Kuadrat dengan derajat signifikan 0,05 dan Uji Spearman dengan taraf signifikan 0,05.

Penelitian menyimpulkan bahwa dengan metode Fishbein dan metode Langsung, responden menilai produk Cole BAIK, dengan adanya pengaruh antara status responden terhadap sikap responden dan kedua metode mempunyai korelasi konsistensi individu.

Kata Kunci

Sikap konsumen, produk *private brand*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya dan karunia-Nya dan insya Allah karena keridhaan-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk *Private Brand* PT. Matahari Putra Prima, Tbk, Studi Kasus Brand Cole, yang merupakan salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana ekonomi pada Universitas Bina Nusantara Jakarta.

Skripsi ini mungkin tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dorongan, dan bimbingan dari banyak pihak. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

- Bapak Prof. Dr. Gerardus Polla, Mapp. Sc., Rektor Universitas Bina Nusantara
- Bapak Parulian Sihotang, Ak, M.Acc, Ph.D, Dekan Fakultas Ekonomi
- Bapak Antonius Herusetya SE MM Ak., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara
- Ibu Enggal Sriwardiningsih SE Msc., Dosen Pembimbing
- PT. Matahari Putra Prima cabang Mall WTC Serpong Tangerang, pimpinan dan seluruh staff karyawan.
- Seluruh keluarga, Istri dan anak, Puspita Sari dan Helmy Adrian Hamzah
- Semua pihak yang membantu dan memberi dukungan dalam proses penelitian dan penulisan yang tidak dapat di sebutkan satu persatu

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya dan dengan segala keterbatasannya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, 8 Januari 2006

Penyusun,

Ikhzan Hamzah

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
Bab 1 . PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat	4
1.4 Sistematika Penulisan	4
Bab 2. LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.2 Pengertian Permintaan	7
2.2.1 Pengaruh faktor bukan harga keatas Permintaan	8
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.3.1 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.4 Pengertian Sikap	18
2.4.1 Tiga Komponen Sikap	18
2.4.2 Sikap dan Keterlibatan Konsumen	19
2.4.3 Karakteristik Sikap	20
2.4.4 Pengembangan Sikap	21
2.4.5 Fungsi Sikap	22
2.5 Pengertian Merek	24
2.5.1 Peran Evaluasi Merek	27
2.5.2 Metodologi Private Brand	27
2.6 Metodologi Penelitian	28
2.6.1 Jenis dan Metodologi Penelitian	28
2.6.2 Teknik Pengumpulan Data	29
2.6.3 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran	30
2.6.4 Teknik Analisis Data	32

Bab 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1 Perkembangan Perusahaan	37
3.2 Kondisi Bisnis Perusahaan	40
3.3 Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan	42
Bab 4. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Analisis Karakteristik Responden	47
4.2 Analisis Sikap Responden	52
4.2.1 Model Fishbein	52
4.2.1.1 Analisis Sikap Pemakai produk Cole	53
4.2.1.2 Analisis Sikap Bukan Pemakai produk Cole	58
4.2.2 Metode Langsung	65
4.2.2.1 Sikap Pemakai dengan Metode Langsung	66
4.2.2.2 Sikap Bukan Pemakai dengan Metode Langsung	70
4.3 Hasil Penelitian	80
Bab 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	86
5.2 Saran	88
Daftar Pustaka	
Riwayat Hidup	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 4.1	Tabulasi Sikap Pemakai terhadap produk Cole	53
Tabel 4.2	Intrepetasi Sikap Pemakai terhadap produk Cole	55
Tabel 4.3	Tabulasi Sikap Bukan Pemakai terhadap produk Cole	59
Tabel 4.4	Intrepetasi Sikap Bukan Pemakai terhadap produk Cole	60
Tabel 4.5	Data Status responden terhadap Sikap Responden	62
Tabel 4.6	Perhitungan Nilai X^2	63
Tabel 4.7	Komposisi Sikap Responden Pemakai Metode Langsung	67
Tabel 4.8	Komposisi Sikap responden Bukan Pemakai Metode Langsung	70
Tabel 4.9	Perhitungan Korelasi Sikap dengan Model Fishbein dan Sikap Metode Langsung pada responden pemakai produk Cole	74
Tabel 4.10	Perhitungan Korelasi Sikap dengan Model Fishbein dan Sikap Metode Langsung	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman	
Gambar 2.1	Tiga Komponen Sikap	19
Gambar 3.1	Kekuatan Persaingan Produk Cole	41
Gambar 3.2	Struktur Organisasi PT. Matahari Putra Prima, Tbk – Kantor Pusat	44
Gambar 3.3	Struktur Organisasi PT. Matahari Putra Prima, Tbk – Cabang Toko	45
Gambar 4.1	Jumlah Responden Menurut Usia	47
Gambar 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Gambar 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Gambar 4.4	Jumlah Responden Menurut Pendapatan	50
Gambar 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Status	51
Gambar 4.6	Komposisi Responden Pemakai berdasarkan Sikap terhadap produk Cole	57
Gambar 4.7	Komposisi Responden Bukan Pemakai berdasarkan Intrepetasi Sikap terhadap produk Cole	61
Gambar 4.8	Komposisi Responden Pemakai dan Bukan Pemakai berdasarkan Sikap terhadap produk Cole	62
Gambar 4.9	Komposisi Sikap Responden Pemakai dengan menggunakan Metode Langsung	69
Gambar 4.10	Komposisi Sikap Responden Bukan Pemakai dengan menggunakan Metode Langsung	71
Gambar 4.11	Komposisi Sikap Seluruh Responden dengan menggunakan Metode Langsung	71