BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu Negara kepulauan terbesar di dunia, terkenal dengan berbagai sumber daya alam yang berlimpah. Indonesia juga dikenal sebagai Negara agraris karena sebagian besar penduduk Indonesia bermata pencaharian di bidang pertanian. Hasil alam pertanian Indonesia mempunyai kualitas yang baik seperti hasil alam pertanian Negara lain, bahkan pada masa era pemerintahan Orde Baru Presiden Soeharto, Indonesia mengalami surplus beras hingga bisa mengekspor beras dan mengirimkan bantuan kepada negara di Afrika yang sedang mengalami konflik saat itu.

Semasa era pemerintahan Orde Baru Presiden Soeharto, bidang pertanian mengalami perkembangan yang cukup signifikan hingga akhirnya mengalami surplus beras. Perkembangan kemajuan bidang pertanian semasa itu ditunjang dengan berbagai program pemerintah yang termasuk ke dalam Rencana Pembangunan Lima Tahun (REPELITA) III. Namun pada Rencana Pembangunan Lima Tahun (REPELITA) V terjadi perubahan program pemerintah yang ingin tinggal landas menjadi salah satu Negara maju di Asia Tenggara. Program pemerintah tersebut terlihat lebih condong mengarah kepada peningkatan kemajuan pada sektor lain yaitu sektor industri.

Keadaan sektor pertanian sempat terpuruk karena selain tidak lagi mendapat perhatian dari pemerintah juga semakin derasnya impor beras dan impor hasil pertanian lainnya dari Negara lain sehingga hasil pertanian dalam negeri harus bersaing dengan hasil pertanian impor. Selain itu juga lahan yang seharusnya digunakan untuk pertanian semakin berkurang karena banyak lahan yang digusur digunakan untuk membangun gedung-gedung dan perumahan.

Perubahan cuaca yang tidak menentu hingga menyebabkan kekeringan dan banjir juga berdampak pada kegagalan musim panen sehingga hasil panen menjadi berkurang dan tidak maksimal. Hal lain yang tak kalah pentingnya yaitu masalah pupuk, karena petani tidak akan dapat mengolah lahannya jika tidak menggunakan pupuk. Pendistribusian pupuk yang terlambat juga menjadi kendala terhambatnya sektor pertanian yang mengakibatkan perubahan atau pergeseran jadwal waktu tanam dan musim panen.

Semenjak dahulu petani Indonesia terbiasa menggunakan pupuk kimia untuk proses penanaman hingga perawatan. Petani menilai pupuk kimia baik untuk digunakan karena mampu membasmi hama dan mampu memberikan hasil yang baik. Namun pada kenyataannya, penggunaan pupuk kimia dapat merusak tanah karena unsur hara tanah semakin berkurang dan tanah menjadi asam. Jika keadaan tanah rusak, maka kualitas hasil panennya pun akan semakin rendah dan berkurang. Maka tidak mengherankan jika kualitas hasil pertanian dalam negeri semakin rendah dan berkurang hingga akhirnya

pemerintah kembali membuka keran impor beras untuk memenuhi kebutuhan pangan dalam negeri.

Petani terbiasa menggunakan pupuk kimia karena tidak mengetahui dan mempercayai pupuk jenis lain seperti pupuk organik hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kurangnya pengetahuan petani mengenai pupuk organik. Kerusakan tanah sebenarnya dapat dicegah jika para petani beralih menggunakan pupuk organik, namun sayangnya sebagian besar petani tidak mengetahui pupuk organik dan manfaat pupuk organik karena para petani sudah terbiasa menggunakan pupuk kimia secara turun temurun semenjak dahulu sehingga terkesan petani hanya mengenal satu jenis pupuk saja yaitu pupuk kimia. Namun jika diperhatikan pupuk organik memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan pupuk kimia yang biasa digunakan oleh para petani.

Pupuk organik terbuat dari bahan alami salah satunya yaitu dari kotoran hewan tanpa campuran bahan kimia. Walaupun terbuat dari kotoran hewan namun manfaatnya sangat besar yaitu dapat menjaga kesuburan tanah sehingga tanah tetap gembur subur. Segala sesuatu yang berasal dari bahan alami tentu menimbulkan efek yang baik bagi alam dan lingkungan. Namun sayangnya tidak semua petani paham akan manfaat pupuk organik dan lebih memilih menggunakan pupuk kimia.

Faktor berikutnya yaitu sebagian besar petani tidak mengetahui pupuk organik juga diakibatkan karena kurangnya sosialisasi mengenai pupuk organik kepada para petani. Pihak atau lembaga dari dinas pertanian tidak

melakukan sosialisasi tentang pupuk organik kepada para petani di desa. Walaupun ada pihak yang melakukan sosialisasi pupuk organik kepada para petani, tetapi sosialisasi tersebut tidak menyeluruh ke berbagai daerah. Terbukti hingga saat ini masih banyak petani yang belum mengetahui pupuk organik, manfaat pupuk organik, bagaimana cara penggunaan pupuk organik, hingga dosis yang digunakan pada saat proses penanaman. Namun jika sosialisasi pupuk organik dilakukan secara menyeluruh dan merata kemungkinan petani mempunyai pengetahuan yang banyak mengenai pupuk organik.

Hingga saat ini, masih banyak petani yang belum mengetahui dan paham tentang pupuk organik, hal tersebut terjadi karena pada umumnya mereka sudah terbiasa menggunakan pupuk kimia sehingga menjadi suatu kebiasaan atau tradisi. Para petani terbiasa menggunakan pupuk kimia selama bertahun-tahun, hal tersebut menimbulkan suatu kepercayaan dan ketergantungan petani terhadap pupuk kimia. Petani lebih percaya menggunakan pupuk kimia juga merupakan salah satu faktor petani kurang percaya pada pupuk organik karena pada umumnya mereka menganggap pupuk organik masih baru belum teruji kualitas dan manfaatnya tidak seperti pupuk kimia yang mereka gunakan selama bertahun-tahun dan sudah terbukti hasilnya.

Di Indonesia sebagian besar petani masih menggunakan pupuk kimia, sedangkan Negara lain sudah banyak yang tidak lagi menggunakan pupuk kimia dan beralih menggunakan pupuk organik untuk menanam semua jenis

tanaman. Saat ini banyak Negara yang sudah mengurangi bahkan tidak lagi menggunakan pupuk kimia karena mereka sadar akan bahaya yang ditimbulkan akibat penggunaan pupuk kimia baik bagi kesehatan maupun bagi lingkungan. Para petani di Indonesia umumnya belum sadar akan bahaya penggunaan pupuk kimia bagi kesehatan yang dapat menimbulkan berbagai penyakit, dampaknya memang baru terasa dalam jangka waktu yang lama selain dapat menimbulkan penyakit berbahaya juga dapat menyebabkan kematian, sedangkan bagi lingkungan dapat menyebabkan pencemaran lingkungan seperti Faktor selanjutnya yaitu kurangnya kesadaran petani dalam menjaga kelestarian lingkungan. Pupuk kimia terbuat dari berbagai macam campuran bahan kimia yang telah diolah dan diproses sedemikian rupa. Walaupun selama ini pupuk kimia dinilai oleh para petani dapat memberikan hasil yang baik dan dapat membasmi hama tanaman tetapi tetap saja ada dampak yang ditimbulkan akibat penggunaan pupuk kimia yang berbahaya bagi kesehatan dan dapat menimbulkan pencemaran lingkungan. Tanah yang secara terus menerus diberi pupuk kimia akan kering dan rusak, tanah tidak dapat ditanami lagi karena unsur haranya semakin berkurang sehingga hasilnya pun tidak maksimal.

Pupuk kimia yang digunakan untuk membasmi hama menyebabkan padi terkontaminasi bahan kimia kemudian dipanen dan berasnya dikonsumsi masyarakat. Jika kita terus menerus mengkonsumsi beras yang terkontaminasi bahan kimia tentu berbahaya bagi kesehatan bisa menimbulkan berbagai macam penyakit. Apabila petani menyadari akan pentingnya menjaga

kelestarian lingkungan, maka kondisi tanah dan lingkungan tidak akan mengalami kerusakan seperti yang terjadi saat ini.

Kurangnya dukungan dari Dinas Pertanian dalam hal produksi dan pendistribusian pupuk organik juga merupakan faktor yang menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen pada pupuk organik. Dinas Pertanian kurang memberikan dukungan baik pada koperasi maupun petani, sehingga koperasi lebih memilih bekerjasama dengan pihak lain seperti perusahaan maupun pakar pertanian. Jika Dinas Pertanian memberikan dukungan penuh terhadap koperasi dan petani maka selain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada pupuk organik, kondisi pertanian Indonesia akan maju karena didukung oleh lembaga yang bersangkutan.

Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen ada pula faktor yang sangat mendasar yang harus mendapat perhatian konsumen yaitu atribut produk. Produk dapat dikatakan baik apabila produk tersebut mempunyai kelangkapan atribut produk yang dapat menjelaskan spesifikasi produk kepada konsumen. Pupuk yang memiliki atribut produk yang lengkap meliputi merek, kemasan, label, dan jaminan/pelayanan mendeskripsikan bahwa pupuk tersebut memiliki semua unsur yang dimiliki oleh suatu produk sehingga dapat memberikan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen.

Umumnya petani hanya mengetahui pupuk organik sebagai pupuk kompos yang terbuat dari kotoran hewan. Proses pengolahannya masih sangat sederhana dan cara penggunaannya pun tidak memakai aturan hanya berdasarkan perkiraan masing-masing petani yang bersangkutan. Pupuk

organik yang umumnya diketahui petani hanya terbuat dari campuran kotoran hewan dan dikemas dalam plastik atau karung, namun melalui perkembangan dan kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi saat ini sudah banyak pupuk organik dengan berbagai macam jenis seperti tablet, serbuk hingga berbentuk cairan. Setiap pembelian dan pemakaian pupuk petani harus memperhatikan spesifikasi pupuk yang dibeli agar tidak merasa dirugikan.

Namun tidak semua pupuk memiliki atribut produk yang lengkap dan menerangkan spesifikasi pupuk yang jelas kepada konsumen. Hal tersebut jelas sangat merugikan konsumen. Produsen tentunya harus memberi perhatian terhadap hal ini karena konsumen melihat baik atau buruknya sebuah produk salah satunya dari atribut produk. Semua faktor tersebut akan berjalan akan berjalan baik jika didukung oleh atribut produk yang lengkap dan baik sehingga kepercayaan konsumen terhadap pupuk organik meningkat dan konsumen merasa puas karena sesuai dengan harapan dan dibuktikan dengan hasil yang baik pula.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah diantaranya :

1. Apakah pengetahuan petani berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pupuk organik?.
2. Apakah sosialisasi pupuk organik berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pupuk organik?.

3. Apakah kepercayaan pupuk kimia berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pupuk organik?.
4. Apakah kesadaran bahaya pupuk kimia berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pupuk organik?.
5. Apakah dukungan Dinas Pertanian berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pupuk organik?.
6. Apakah persepsi atribut produk yang tidak lengkap berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pupuk organik?.

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang diidentifikasi diatas maka peneliti membatasi fokus masalah ini pada "Hubungan Antara Persepsi Atribut Produk Dengan Kepercayaan Konsumen"

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada pembatasan masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : "Apakah terdapat hubungan antara persepsi atribut produk dengan kepercayaan konsumen pada pupuk organik?".

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk :

1. Kegunaan teoretis, berupa penambahan pengetahuan baru dalam hal kepercayaan konsumen pada pupuk organik.
2. Kegunaan praktis, berupa pemecahan masalah yang digunakan untuk pengembangan berbagai pihak.

BAB II

KERANGKA TEORETIS, KERANGKA BERPIKIR DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis

1. Kepercayaan Konsumen

Pada era globalisasi saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan. Banyak produk yang ditawarkan produsen pada konsumen, pada satu sisi konsumen mempunyai banyak pilihan terhadap produk yang dipasarkan namun di sisi lain konsumen akan merasa bingung karena terlalu banyaknya pilihan sehingga konsumen harus pandai menyeleksi produk yang digunakan aman dan bermanfaat.

Menurut Jalaluddin Rakhmat, kepercayaan memberikan perspektif pada manusia dalam mempersepsikan kenyataan, memberikan dasar bagi pengambilan keputusan dan menentukan sikap terhadap objek sikap[1]. Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa seorang konsumen menganggap bahwa kepercayaan itu sangat penting dalam suatu pengambilan keputusan atau perbuatan agar setiap perbuatan yang dilakukan sesuai dengan kenyataan yang diharapkan.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu objek dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan konsumen terhadap objek tersebut, dimana pengetahuan

[1] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Edisi Revisi (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal 42

berhubungan dengan jumlah informasi yang dimiliki seseorang, banyak kepercayaan kita didasarkan pada pengetahuan [2] . Pengetahuan disini berhubungan dengan jumlah informasi yang dimiliki oleh seseorang. Berarti semakin banyak informasi yang dimiliki mengenai suatu produk, maka akan semakin membentuk kepercayaan terhadap suatu produk.

Pernyataan tersebut sama halnya dengan yang diungkapkan oleh John C. Mowen dan Michael Minor yang mengemukakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan tentang objek,atribut, dan manfaatnya [3] . Objek dapat berupa produk, orang perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut ada dua macam yaitu atribut intrinsik dan ekstrinsik, sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Konsumen memiliki pengetahuan yang digunakan untuk menilai segala perbuatan yang dilakukannya. Sebelum melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk, konsumen menggunakan pengetahuannya dan mencari informasi dari berbagai sumber mengenai keadaan produk tersebut. Dengan adanya pengetahuan dapat memberikan arahan dan informasi bagi konsumen sehingga produk tersebut dipercaya dapat digunakan, memenuhi kebutuhan, memberikan manfaat serta tidak merugikan konsumen.

Sichtmann mengemukakan *" in general, trust is an effective means of reducing a consumer's uncertainty ([44] Morgan and Hunt, 1994). It follows*

---

[2] *Ibid*

[3] John C. Mowen, Micahael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Edisi Kelima, (Jakarta:Erlangga 2002), hal 312

that trust may have a positive influence for all consumers. As companies want not only to keep current customers but also to gain new customers " [4]. Kepercayaan memberikan pengaruh yang positif kepada konsumen untuk mengurangi ketidakpastian sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Dengan adanya kepercayaan konsumen, perusahaan/produsen selain mempunyai pelanggan yang loyal terhadap produk yang dihasilkan juga berpotensi mendapat pelanggan baru yang percaya terhadap hasil produksinya.

Konsumen mendasarkan rasa kepercayaannya dari pengalaman membeli sebelumnya. Apabila pengalaman tersebut memberikan kesan yang baik sesuai dengan keinginan dan harapan maka konsumen pun akan berpendapat bahwa pembelian selanjutnya akan memberikan hasil yang sama baik dengan pengalaman membeli sebelumnya. Berdasarkan pengalaman yang positif dari perusahaan, kepercayaan konsumen yang kuat akan tercipta. Jika hal tersebut terus berulang dan produsen pun terus menjaga kualitas produksinya maka kepercayaan konsumen menjadi semakin kuat.

Konsumen yang tidak puas dapat menyebarluaskan ketidakpuasannya kepada konsumen lain terhadap kualitas produk yang buruk di pasar dan dan menghalangi konsumen lain dari pembelian salah satu merek. Tentunya hal tersebut dapat merugikan produsen. Selanjutnya konsumen berasumsi bahwa perusahaan yang terpercaya akan menawarkan produk yang berkualitas baik. Produsen atau perusahaan yang telah dipercaya oleh konsumen, akan menilai

[4] Christina Sichtmann. *European Journal of Marketing*. Bradford: 2007. Vol. 41, Edisi 9/10; pg. 999

bahwa semua produk yang dihasilkan oleh produsen tersebut memiliki kualitas terbaik.

Hess menyatakan "*the altruism, or the perception that the brand has to consumer's best interest at hearts, explain the greatest proportion (40%) of variance in trust*" [5] yang artinya "jika seorang konsumen telah memiliki persepsi bahwa merek yang dipilihnya merupakan pilihan terbaik bagi dirinya, maka hal tersebut akan menjadi dasar yang menjelaskan (40%) terbentuknya kepercayaan". Jadi apabila konsumen telah menilai merek yang dipilihnya baik, maka konsumen sudah merasa percaya terhadap produk yang ia beli.

Doney and Cannon juga mengemukakan bahwa "*the nation of trust in only relevant in situations of uncertainty (e.g when greater versus lesser differences among brands occur)* [6] yang berarti kepercayaan pada suatu merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah kondisi dimana konsumen yang sebelumnya memiliki keraguan pada suatu merek menjadi percaya bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan.

Konsumen memiliki pendapat dan persepsinya sendiri mengenai kepercayaan terhadap suatu produk. Sebagian besar konsumen berpendapat bahwa merek dapat menjamin dan menggambarkan suatu produk memiliki kualitas baik. Sehingga dengan mengkonsumsi suatu produk yang memiliki merek ternama konsumen yakin dan percaya bahwa produk tersebut

---

[5] Deepak Sirdeshmukh, *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*, (Journal of Marketing, Volume 65, April 2001), hal 82

[6] Arjun Chaudri dan Morris B. Holbrook, *The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effected to Brand Performance : The Role or Brand*. (Journal of Marketing, Vol 165 April 2001), hal 82

bermanfaat, dapat memenuhi kebutuhannya, sesuai dengan harapannya serta merupakan pilihan yang terbaik bagi konsumen.

Rempel, Holmes dan Zanna, berpendapat bahwa " *confidence that one will find what is desired from another, rather than what is feared*" [7]. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari orang lain daripada apa yang ditakutkan. Oleh karena itu kepercayaan seseorang timbul dari apa yang diinginkan dari orang lain dibandingkan dengan apa yang ditakutkannya. Sedangkan menurut Stephen P. Robbin dalam bukunya Essential Of Organizational Behavior " *Trust is a positive expectation that another will not through words, action, or decision-act opportunistically* "[8]. Kepercayaan adalah suatu harapan positif bahwa orang lain tidak akan tidak akan melalui kata-kata, tindakan atau keputusan bertindak secara oportunistik. Jadi kepercayaan adalah suatu proses ketergantungan historis didasarkan pada sampel-sampel pengalaman yang relevan namun terbatas.

Harapan positif di definisikan sebagai pengenalan dan keakraban dengan pihak lain, sedngakan oportunistik merujuk pada resiko dan kerentanan yang inheren dalam setiap hubungan kepercayaan. Maka dari itukepercayaan merupakan ekspektasi tambahan bahwa pihak lain tidak akan berkata, berbuat, dan mengambil keputusan yang bersifat oportunitis (merugikan). Pendapat tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan

---

[7] Sri Vandayuli Riorini, *Kepercayaan Pembeli Terhadap Perusahaan Pemasok Dalam Hubungannya DenganAntisipasi Pembelian Di Waktu Yang Akan Datang*, (Media Riset Bisnis dan Manajemen, Vol 3, No 2 Agustus 2003), hal 151

[8] Stephen P Robbin, *Essential Of Organizational Behavior*, Six Edition, (New Jersey, USA:Prentice Hall, 2000), hal 147

sebuah keyakinan bahwa orang lain akan lebih banyak memberikan keuntungan daripada kerugian.

Kepercayaan konsumen timbul dari apa yang diinginkan oleh orang lain baik itu produsen maupun konsumen lain. Produsen menginginkan konsumen mempercayai produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh produsen, maka dari itu produsen harus memproduksi produk sesuai dengan keiinginan dan tidak menimbulkan ketakutan bagi konsumen. Rasa percaya konsumen memberikan ekspektasi atau harapan bahwa pihak lain atau produsen tidak akan berbuat sesuatu yang dapat merugikan konsumen.

Doney dan Cannon berpendapat bahwa " *Trust in terms of a customer's perception of service repsentative confidentiality, honesty, integrity and high ethical standards*"[9] yang artinya jika suatu kepercayaan dipandang dari sudut pelayanan, maka pelayanan tersebut harus manggambarkan kepastian, kejujuran, intergitas, dan berstandar etik yang tinggi. Begitu pula dengan Gambetta yang menyatakan "*trust is a means of reducing uncertainty in order that effective relationship can develop* "[10] yang artinya "kepercayaan adalah suatu maksud untuk mengurangi ketidakpastian sehingga hubungan yang efektif dapat dibangun.

Konsumen menilai produk yang akan dikonsumsi tidak hanya dari tampilan luar produk saja tetapi termasuk juga pelayanan. Setiap konsumen menginginkan pelayanan yang terbaik, memiliki kepastian, kejujuran, serta

---

[9] Keith S. Coulter dan Robin Coulter, *Determinants of Trust in a Service Provider : The Moderating Role of Length of Relationship*, (Journal of Service Marketing, Vol. 16 No. 1, 2002), hal 37

[10] Robert W. Lucas, Customer Service : *Building Successfull Skills for the Twenty-First Century*, 3rd Edition (New York : McGraw-Hill, 2005), hal 319

memiliki standar etik yang tinggi. Apabila semua pelayanan tersebut dirasakan oleh konsumen maka dapat menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi bagi konsumen sehingga dapat terjalin hubungan baik antara konsumen dan produsen yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Dawyer dan Tanner, "*Trust is defined as the belief in the integrity, honesty, and reliability of another person* " [11] kepercayaan mempunyai arti keyakinan terhadap integritas, kejujuran, reliabilitas, dari orang lain. Dalam hal ini seorang individu akan menaruh kepercayaan kepada pihak lain karena ia yakin terhadap kejujuran, kemampuan dan maksud pihak tersebut, dimana individu merasa aman dan terjamin oleh keberadaan pihak tersebut.

Adanya rasa percaya menyebabkan konsumen merasa nyaman menggunakan suatu produk tertentu karena yakin produk tersebut bermanfaat sesuai dengan harapan konsumen. Kejujuran dan intergritas yang diberikan oleh produsen dapat menambah kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dan produsen.

Sebelum membeli suatu produk biasaya ada beberapa hal yang diperlukan oleh konsumen seperti kualitas produk, harga dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Saidi bahwa "kepercayaan calon pelanggan untuk membeli suatu produk didasarkan atas kepercayaan, tumbuhnya rasa

[11] F. Robert Dawyer and John F. Tanner, Business Marketing : Connecting Strategy, Relationships and Learning (New York : McGraw-Hill Higher Education, 2002) hal. 113

kepercayaan dipengaruhi oleh wiraniaga, reputasi industri, merek produk dan kualitas produk"[12].

Segala tindakan perusahaan berorientasi pada konsumen, setiap konsumen memiliki alasan tertentu dalam memilih produk yang akan digunakan juga mendukung kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan dimana setiap alternatif memiliki ciri khas, daya tarik, keunggulan masing-masing. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Istilah konsumen berasal dari bahasa Inggris yaitu *consumer* yang berarti pemakai. Tjiptono megemukakan bahwa konsumen adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahan [13]. Konsumen pada prinsipnya terdiri dari pribadi dan masyarakat yang mempunyai kebutuhan, keinginan dan kemampuan dalam membelanjakan uangnya atas suatu produk dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Untuk membentuk kepercayaan konsumen bukanlah hal yang mudah tetapi memerlukan pemahaman terhadap konsumen. Sebab kepercayaan konsumen merupakan dasar hubungan jangka panjang. Jika konsumen telah mempercayai suatu merek produk maka hal itu akan menimbulkan berlangsungnya hubungan atau ikatan antar konsumen dan produsen dalam jangka waktu yang lama.

---

[12] Wahyu Saidi, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Iqro Graf, 2006) h. 36
[13] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : ANDI, 2000), h. 36

Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh para ahli tersebut mengenai kepercayaan konsumen maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap integritas, kejujuran dan reliabilitas dari produsen. Pernyataan tersebut seperti yang dikemukakan oleh Dawyer dan Tanner, oleh karena itu konsumen percaya bahwa suatu produk dapat diandalkan dan dapat memberikan kemampuan atau fungsinya sesuai dengan apa yang dikatakan produsen.

2. Persepsi terhadap atribut produk

Konsumen pada saat melakukan pembelian tentu memperhatikan segala sesuatu ciri-ciri atau karakteristik yang terdapat dalam produk tersebut agar konsumen tidak merasa dirugikan sehingga mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Informasi dan pengetahuan konsumen sangat penting untuk mengenali ciri, karakteristik atau atribut produk.

Persepsi seseorang berperan penting dalam berkomunikasi atau mencapai tujuan tertentu, karena setiap tindakan seseorang maupun kegiatannya sehari-hari dipengaruhi oleh persepsinya terhadap rangsangan tersebut. Persepsi menurut Walgito merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan yaitu merupakan proses diterimanya sistem oleh individu melalui alat indera [14] . Sedangkan pengertian perespsi menurut Branca, merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian stimulus yang di indera oleh individu sehingga individu menyadari, mengerti tentang

[14] Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta : ANDI, 2002) h. 69

apa yang di indera itu [15]. Konsumen mempunyai persepsi dengan melibatkan alat inderanya untuk menyadari atau mengerti sesuatu yang dirasakan oleh alat inderanya.

Menurut Rita Z Atkinson dan Richard C Atkinson, persepsi atau pengamatan adalah proses dimana kita mengorganisasi dan menafsirkan pola stimulus ini dalam lingkungan [16]. Sedangkan menurut Dali Gula, persepsi adalah proses pengamatan seseorang terhadap segala sesuatu isi lingkungannya dengan menggunakan indera yang dimilikinya, sehingga ia menjadi sadar terhadap segala sesuatu yang ada lingkungannya tersebut [17]. Persepsi seseorang juga merupakan pengamatan dan penafsiran yang dilakukan seseorang dalam lingkungannya.

Pengertian persepsi menurut Jalaluddin Rakhmat, adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan [18]. Stephen P. Robins juga mengartikan persepsi sebagai suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka [19]. Pada intinya persepsi merupakan suatu proses, pengalaman dengan menyimpulkan informasi serta pesan dan kesan yang bermakna bagi lingkungan seseorang.

---

[15] *Ibid*
[16] Rita Z. Atkinson dan Richard C Atkinson, *Pengantar Psikologi*, Edisi Kedelapan, Jilid I (Jakarta : Erlangga, 1997), hal 201
[17] Dali Gula, *Kamus Psikologi*, (Bandung : Tom's, 1998), hal 204
[18] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Edisi Revisi (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal 151
[19] Stephen P. Robibns, *Perilaku Organisasi*, Jilid I Terjemahan Hadyana Pujaatmaka (Jakarta : Prenhalindo, 1999), hal 124

Atribut merupakan sifat yang menjadi ciri khas sesuatu atau seseorang, ciri pengenal atau lambang. Atribut menggambarkan segala sesuatu yang melekat dan menjadi ciri khas, pengenal, atau lambang sesuatu. Dengan adanya atribut, kita menjadi tahu segala sesuatu yang melekat dan menjadi ciri yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Produk dihasilkan oleh produsen untuk dibeli dan digunakan oleh konsumen. Produsen menawarkan produknya dengan berbagai macam bentuk, jenis, manfaat untuk dikonsumsi oleh konsumen dengan tujuan agar produk tersebut dapat memenuhi segala kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen.

Warren J. Keagen mendefinisikan suatu produk sebagai suatu koleksi sifat-sifat fisik, jasa, simbolik yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli [20]. Sedangkan menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat diatawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan, kebutuhan, produk-

[20] Waren J. Keegen, *Manajemen Pmasaran Global*. (Jakarta : Prenhalindo, 1997) hal. 73

produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, oraganisasi, dan gagasan [21].

Sesuai pengertian diatas, maka produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen yang memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya dengan maksud agar produk tersebut dibeli dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan mendatangkan kepuasan serta manfaat bagi pengguna atau konsumen.

Salah satu keputusan variabel produk yang penting adalah keputusan mengenai atribut produk, yaitu kualitas produk (product quality), fitur produk (product features), dan desain (design) (Kotler dan Amstrong,2001;347). Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi, mempercayai dan kemudian membeli produk tersebut. Atribut produk bisa dibagi menjadi dua yaitu atribut teknis (fungsional) dan atribut non teknis (emosional). Atribut teknis pada suatu produk hanya menampilkan daya guna produk tersebut. Sedangkan atribut non teknis, bukan hanya menampilkan daya guna saja tetapi juga daya beda dan daya tarik pada suatu produk.

Atribut produk menurut Tjiptono adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi)

---

[21] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan.. (Jakarta : Indeks. 2005), hal 259

pelayanan, dan sebagainya [22]. Konsumen menjadikan atribut produk sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Dalam atribut produk, konsumen memperhatikan merek produk yang menjamin kualitas produk. Biasanya konsumen membeli produk dengan merek ternama karena dinilai mampu memberikan kualitas produk yang baik.

Pemberian merek (*branding*) sebenarnya merupakan proses penggunaan simbol untuk mengkomunikasikan ciri-ciri produk tertentu yang dibuat oleh produsen tertentu. Merek dirancang untuk menandai kualitas yang seragam. Konsumen yang mencoba dan menyukai produk dapat kembali ke produk tersebut hanya dengan mengingat namanya saja [23]. Maka dari itu, merek sebagai salah satu atribut produk memberikan pengaruh yang kuat terhadap konsumen.

Ted Mininni dalam bukunya Brand Packaging mengatakan " *Today, concumers are less interested in purchasing products to meet their basic needs. They are much more intersested in engaging with brands whose values satisfy them on an emotional level* " [24]. Saat ini sedikit konsumen yang tertarik dalam pembelian produk kebutuhan dasar mereka. Mereka lebih tertarik dengan produk yang memiliki merek dan dapat memberikan nilai kepuasan pada level emosional.

Konsumen tidak lagi memikirkan kebutuhan pokok/dasar karena lebih tertarik membeli produk yang memiliki merek ternama karena dinilai dapat memberikan nilai kepuasan secara emosional kepada konsumen. Sebetulnya

---

[22] *Fandi Tjiptono, Loc Cit*
[23] Ricky W. Griffin & Ronald J, Ebert. *Bisnis* (Jakarta : Erlangga, 2007), hal .315
[24] Ted Mininni. Brand Packaging. *Deerfield*; Jul 2008. Vol 12, Edisi 5; pg. 26, 3 pgs

konsumen dapat membeli kebutuhan pokok mereka dengan tidak harus memiliki merek ternama tetapi masih dapat memberikan manfaat dan kualitas yang sama baiknya. Namun saat ini banyak konsumen yang lebih mementingkan membeli produk yang memiliki merek, dibandingkan dengan produk yang sebetulnya mereka butuhkan sesuai dengan kemampuan mereka masing-masing.

Fu Ling Hu dan Chao Caho Chuang mengemukakan bahwa *" Today, more and more companies are willing to invest money in building strong brands because branding offers many benefits for both firms and consumers. First, brand name help customers recognize product that might attract them. As consumer's lives become more rushed, brand name simplify consumer's decision making and reduce purchasing risk (Kotler & Keller, 2006). Second, brands also represent a signal about product quality and function to the customers. Consumers often learn about brands through past purchase experiences. Furthermore, brands are enormously valuable pieces of legal property that can influence consumer behavior, and provide the security of sustaining future revenues to their owner (Bymer, 1991)* [25].

Saat ini, banyak perusahaan yang berinvestasi dalam membangun merek yang kuat karena merek memberikan banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Pertama, nama merek membantu konsumen mengenal produk yang dapat menarik konsumen. Kebutuhan konsumen semakin banyak, nama merek memudahkan keputusan pembelian konsumen dan mengurangi resiko pembelian. Kedua, merek juga dapat mewakili tanda kualitas dan fungsi produk pada konsumen. Konsumen sering mempelajari tentang merek melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Lagipula, merek yang bernilai sangat besar dapat mempengaruhi perilaku

[25] Fu-Ling Hu, Chao Chao Chuang. *Journal of Global Business Issues*. Burbank ; Spring 2009. Vol. 3, Edisi 1: pg. 129, 7 pgs.

konsumen, dan menyediakan keamanan serta menopang penghasilan pemilik/perusahaan di masa datang.

Merek merupakan salah satu atribut produk yang dianggap penting baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen, dengan adanya merek dapat membantu konsumen dalam mengenal produk, mengurangi resiko yang dapat merugikan konsumen, serta menjadi tanda kualitas dari suatu produk. Sedangkan bagi perusahaan/produsen, merek dapat menjadi salah satu unsur yang membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan produsen, sebagai pembuktian produsen dengan memberikan jaminan dan manfaat bagi konsumen, serta merek juga dapat menopang penghasilan dan kelangsungan usaha produsen di masa mendatang.

Kemasan juga merupakan salah satu bagian dari atribut produk berupa wadah fisik yang memuat produk yang akan dijual, diiklankan atau dilindungi berperan sebagai iklan dalam toko yang dapat membuat produk terlihat menarik, memamerkan nama mereknya, serta mengidentifikasi ciri dan manfaatnya, pengemasan juga mengurangi resiko kerusakan, pecah, atau pembusukan serta mempersulit pencurian barang-barang berukuran kecil [26].

Kemasan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk, selain itu kemasan juga berperan sebagi iklan dalam toko yang dijual dengan bentuk yang unik dan beragam untuk menarik perhatian konsumen yang melihatnya. Selain itu kemasan juga dapat melindungi dan mengurangi resiko

[26] *Ibid*, hal 318

kerusakan isi produk sehingga konsumen mendapatkan produk dalam kondisi yang baik.

Menurut Ted Mininni, *" Even commodity products outsell competitors is uniquely package. In fact, in many cases, the packaging can become more important to consumers than the products they contain. When a package and product work to deliver emotionally engaging experiences synergistically, consumers will continue to seek out the brand and the product over and over again. The connection that packaging provides helps to cement consumer loyalty. Even for more commodity items "* [27].

Walaupun produk komoditi yang dijual oleh perusahaan pesaing adalah kemasan yang unik, kenyataannya dalam banyak kasus, kemasan dianggap lebih penting bagi konsumen daripada isi produk. Ketika kemasan dan kinerja produk mengikat atau memberikan pengalaman secara emosional dan sinergis, konsumen akan mencari kembali merek dan produk berulang-ulang. Hubungan kemasan memberikan pertolongan perekat kesetiaan pelanggan. Bahkan untuk setiap komoditi lainnya.

Konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk juga melihat dan menilai produk dari kemasan produk tersebut. Kemasan yang unik dapat menarik perhatian konsumen. Saat ini banyak konsumen yang lebih mementingkan kemasan daripada isi produk, tetapi sebenarnya yang memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen adalah isi produk bukan kemasan produk. Namun ketika kemasan dan kinerja produk secara emosional memberikan kesan dan pengalaman yang baik bagi konsumen, maka konsumen tidak akan ragu mencari dan membeli produk dengan merek

[27] Ted Mininni. *Packaging Digest*. Chicago : Sep 2008. Vol. 45. Edisi 9; pg. 26, 3 pgs.

yang sama secara berulang-ulang. Hal tersebut dapat menambah kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Ted Mininni juga mengemukakan " *Packaging that also appeals to a consumer's sense of smell, touch and sound improves the chances that the product will get noticed, picked up, and bought. An explosive increase competitive product in every consumer product when it comes to package design. The brand identity, brand elements and signature colors have to be laveraged in a consistent and correct manner. No matter how many other sensory devices are used, consumer see packaging stucture and color, and identify the brand signature before they engage with it in any other way* " [28].

Kemasan juga dapat merangsang indera penciuman, peraba, dan pendengaran konsumen, yang membuat produk akan diperhatikan, dibawa, dan dibeli. Desain kemasan menyebabkan peningkatan persaingan yang tinggi pada setiap produk. Identitas merek, unsur merek, dan warna menjadi acuan dan tata cara yang benar dan konsisten. Tidak peduli berapa banyak peralatan sensor/panca indera yang digunakan, konsumen melihat struktur dan warna kemasan, serta mengidentifikasi merek sebelum mereka terikat dengan produk yang lainnya.

Kemasan pada sebuah produk dapat merangsang indera pencuiman, peraba dan pendengaran sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen tidak peduli berapa banyak produk yang ditawarkan oleh produsen, namun konsumen mendasari pilihannya pada kemasan dan merek produk. Konsumen meihat dan membandingkan produk pada kemasan dan merek, jika kemasan dan merek produk dapat menarik perhatian konsumen juga dinilai dapat memberikan kualitas yang baik,

[28] Ted Mininni. *FlexiblePackaging*. Deerfield. Nov 2008. Vol 10, Edisi 11; pg. 24, 2 pgs

memenuhi kebutuhan dan bermanfaat, konsumen tidak akan ragu membeli produk tersebut dan tidak akan berpindah menggunakan produk yang lain.

Atribut produk juga memuat label produk yaitu bagian dari pengemasan produk yang mengidentifikasikan nama pabrik, dan isinya. Seperti kemasan, label produk juga dapat membantu produsen memasarkan produknya, karena pertama label mengidentifikasi produk atau merek, kedua label juga mempromosikan produk dengan menarik perhatian konsumen ; warna dan grafik yang menarik memberikan petunjuk visual bagi produk yang sesungguhnya mungkin tidak terlalu diperhatikan di rak, dan ketiga label juga menggambarkan produk ; memberikan informasi tentang kandungan nutrisi, petunjuk penggunaan cara membuang yang tepat, dan keamanan [29] .

Label juga merupakan bagian dari kemasan produk yang dapat membantu produsen memasarkan produknya serta dapat menarik perhatian konsumen dengan tampilan warna dan grafik yang atraktif. Konsumen dapat melihat nama merek, fungsi, manfaat, informasi produk serta mengetahui petunjuk penggunaan produk yang benar sampai tata cara membuang produk yang tepat untuk kemudahan dan keamanan konsumen, yang semua itu tertera pada label.

Jaminan (garansi) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan [30]. Sedangkan layanan pelangkap dapat dikalsifikasikan menjadi : informasi,

---

[29] *Ibid* hal 318
[30] Fandi Tjiptono, *Loc Cit*

konsultasi, order taking, hospitally, caretaking, exception, billing, dan pembayaran [31].

Produsen memberikan jaminan (garansi) sebagai wujud tanggung jawab pada konsumen dan memberikan pelayanan terbaik sehingga tidak merugikan konsumen. Dengan adanya atribut produk memberikan konsumen petunjuk dan informasi tentang segala hal yang menyangkut produk termasuk pelayanan, sehingga konsumen dapat lebih teliti, waspada serta percaya dalam membeli dan menggunakan suatu produk tertentu.

Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk. Atribut abstrak menggambarkan karakteristik subyektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen[32]. Atribut fisik memberikan gambaran ciri-ciri fisik suatu produk dengan maksud memberikan informasi kepada konsumen mengenai ciri fisik seperti ukuran, berat, kemasan, warna, dan lain-lain.

Atribut abstrak menggambarkan karakteristik subyektif berdasarkan persepsi konsumen, misalnya konsumen lebih senang dan percaya menggunakan produk "X" karena mempunyai beragam pilihan warna, model, mempunyai gengsi yang tinggi karena produk asal luar negeri walaupun harganya mahal tetapi memberikan kualitas yang baik.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik, ciri atau atribut dari produk tertentu. Apabila keseluruhan atribut produk yang mencakup atribut fisik dan abstrak tersebut lengkap dan

---

[31] *Ibid* hal 73

[32] Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama. (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003), hal 122

dipandang baik, tidak merugikan, bermanfaat, dan dapat memenuhi kebutuhan maka konsumen tidak akan ragu membeli dan menggunakan produk tersebut.

Loudon dan Della Bita (1993) menyatakkan bahwa sikap seseorang terhadap suatu obyek merupakan suatu fungsi dari kuatnya keyakinan seseorang tentang beberapa aspek dari produk dan evaluasi yang dilakukannya terhadap keyakinan itu dan menghubungkannya pada produk tersebut. Definisi ini memperlihatkan hubungan antara anggapan konsumen bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dengan keyakinan konsumen terhadap atribut tersebut [33].

Konsumen secara keseluruhan sangat memperhatikan berbagai macam atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Karakteristik langsung dari suatu produk, seperti "performansi (performance), keandalan (reliability), mudah dalam penggunaan (easy to use), estetika (esthethic), dan sebagainya [34].

Keyakinan konsumen mengkonsumsi suatu produk tertentu didasari oleh karakteristik atau atribut yang dimiliki produk tersebut. Konsumen merasa percaya terhadap suatu produk juga didasarkan oleh evaluasi dan pengalamannya selama menggunakan produk tersebut. Apabila selama menggunakan produk memberikan kesan dan pengalaman yang baik maka konsumen merasa yakin dan percaya terhadap atribut yang dimiliki oleh produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

---

[33] *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* No. 1 Jilid 7 tahun 2002} hal 12
Loudon, David L and Albert J. Della Bita. 1993. Consumer Behavior : Concepts and Applications 4th ed. McGraw Hill New York

[34] Vincent Gaspersz, Total Quality Management (Jakarta, 2002), hal.4

Konsumen percaya terhadap suatu produk beradasrkan persepsinya serta dengan melihat dari karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh produk tersebut diantaranya merek yang dapat membantu konsumen dalam mengenal suatu produk, kemasan yang didalamnya tertera merek produk, juga dapat menarik perhatian konsumen dan sebagai wadah pelindung isi produk. Label berfungsi memberikan informasi dan manfaat produk, petunjuk penggunaan sampai tata cara pembuangan yang benar untuk keamanan konsumen, juga jaminan sebagai wujud tanggung jawab produsen kepada konsumen dan memberikan pelayanan terbaik sehingga tidak merugikan konsumen. Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh para ahli tersebut mengenai persepsi atribut produk maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi atribut produk adalah proses pengamatan, penafsiran dan pengalaman seseorang mengenai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen meliputi merek, kemasan, dan jaminan (garansi) pelayanan, dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono.

B. Kerangka Berpikir

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut, yang mencakup kesimpulan tentang objek, atribut, dan manfaat produk. Apabila pengetahuan dan informasi yang didapat konsumen mengenai produk memberikan arahan

atau acuan bahwa produk tersebut bermanfaat, maka hal tersebut dapat menambah rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut.

Persepsi konsumen menilai suatu produk merupakan suatu fungsi dari kuatnya keyakinan konsumen tentang karakteristik dari produk dan evaluasi yang dilakukan dan menghubungkannya pada produk tertentu berdasarkan pengamatan, penafsiran dan pengalaman. Dengan demikian terlihat anggapan atau persepsi bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dengan keyakinan konsumen terhadap atribut produk tersebut.

Atribut fisik dari suatu produk memberikan gambaran dan informasi kepada konsumen tentang ciri-ciri fisik yang terdapat dalam suatu produk seperti ukuran, bentuk, kemasan, warna dan lain-lain. Sedangkan atribut abstrak lebih menggambarkan persepsi konsumen mengenai karakteristik subyektif, seperti produk tertentu memberikan kepuasan dan gengsi yang tinggi kepada konsumen. Atribut fisik maupun atribut abstrak memberikan arahan kepada konsumen tentang produk yang akan dibeli dan digunakan agar sesuai dengan harapan sehingga tidak merugikan konsumen.

Konsumen semakin kritis, tanggap serta waspada terhadap semua produk yang mereka gunakan. Dalam atribut produk terdapat unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi) pelayanan, dan sebagainya. Konsumen akan merasa percaya dan tidak ragu membeli, menggunakan produk yang memiliki ciri atau karakteristik maupun atribut produk yang lengkap dan baik sehingga dapat

menambah rasa percaya konsumen juga dapat memuaskan serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas pada intinya kepercayaan konsumen berhubungan dengan persepsi atribut produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi atribut produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka berpikir yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis yang dikemukakan adalah : terdapat ” hubungan yang positif antara persepsi atribut produk dengan kepercayaan konsumen. Semakin baik persepsi atribut produk maka akan semakin tinggi tingkat kepecayaan kosumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan diatas, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data atau fakta apakah terdapat hubungan antara persepsi atribut produk dengan kepercayaan konsumen pada pupuk organik oleh anggota Koperaasi Kelompok Tani "Bagja" Karawang.

b. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Kelompok Tani (KKT) "Bagja" yang bertempat di Cilamaya - Karawang. Lokasi penelitian diambil karena letak dan jaraknya tidak terlalu jauh dengan lokasi tempat tinggal peneliti, sehingga peneliti dapat meneliti dengan maksimal.

Waktu penelitian dilaksanakan selama dua bulan terhitung dari bulan April 2009 sampai dengan bulan Juni 2009, karena saat itu waktu yang luang bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian.

c. Metode Penelitian

Motede penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Penggunaan metode tersebut dimaksudkan untuk mengukur hubungan antara persepsi atribut produk dengan kepercayaan konsumen. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat

hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (persepsi atribut produk) yang mempengaruhi dan dan diberi simbol X, sedangkan variabel terikat (kepercayaan konsumen) dengan simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

d. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya[35]. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Kelompok Tani (KKT) "Bagja" Karawang dari 6 Kecamatan. Dari keseluruhan populasi tersebut, maka diambil populasi terjangkaunya yaitu 2 Kecamatan dengan jumlah total anggota berjumlah 35 orang. Masing-masing Kecamatan Sumur Gede berjumlah 15 orang dan Kecamatan Sumber Jaya berjumlah 20 orang.

Kedua Kecamatan tersebut merupakan Kecamatan yang sudah menggunakan pupuk organik sejak masa percobaan hingga sekarang memasuki musim ke empat. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 35 orang. Sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel acak sederhana (simple random sampling) sampel acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu[36].

---

[35] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekaan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2008) h. 117

[36] *Ibid*, h. 120

e. Instrumen Penelitian

a. Kepercayaan Konsumen

1. Definisi Konseptual

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kejujuran, reliabilitas dan kepastian dari orang lain atau produsen. Konsumen merasa yakin atas apa yang diakatakan oleh produsen menyangkut kejujuran, kepastian dan kemampuan dari suatu produk.

2. Definisi Operasional

Kepercayaan konsumen diukur dengan menggunakan kuesioner (angket) berbentuk Skala Likert sebanyak 40 butir pernyataan sub-sub indikator, dari indikator yang terkait, dan diisi oleh 35 orang responden. Dalam penelitian ini, kejujuran mencerminkan kesesuaian komposisi produk, dan ramah lingkungan. Reliabilitas mencerminkan kemampuan produk, dan bermanfaat. Kepastian mencerminkan aman digunakan, serta dapat meningkatkan hasil produksi. Dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban yang sesuai, dan jenis-jenis jawaban bernilai 1 sampai dengan 5 sesuai dengan tingkat jawabannya.

3. Kisi – kisi Instrumen Kepercayaan Konsumen

Kisi-kisi instrumen kepercayaan konsumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan konsumen dan juga memberikan gambaran seberapa jauh instrumen ini mencerminkan sub indikator kepercayaan konsumen. Kisi-kisi

ini disajikan dengan maksud unuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang di drop setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir pernyataan dan untk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan sub indikator variabel kepercayaan konsumen yang terdapat pada tabel III.1

Tabel III.1

Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Konsumen

NO	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	No Butir Uji Coba		Drop	No Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)
1	Kejujuran	Kesesuaian komposisi produk	1, 17, 24, 30	9, 21	21, 24, 30	1, 17	9
		Ramah lingkungan	8, 28, 33	4, 11, 34	8, 28	33	4, 11, 34
2	Reliabilitas	Kemampuan produk	2, 14, 16, 22, 26, 39	31, 38	31	2, 14, 16, 22, 26, 39	38
		Bermanfaat	5, 15, 23, 36	27, 32	32	5, 15, 23, 36	27
3	Kepastian	Aman digunakan	7, 18, 20, 35	13, 25	13, 18, 35	7, 20	25
		Meningkatkan hasil produksi	6, 19, 29, 37	3, 10, 12, 40	3	6, 19, 29, 37	10, 12, 40

Untuk mengisi kuesioner dengan *Skala Likert*, dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban yang sesuai, dan jenis-jenis jawaban bernilai 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawabannya. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

Tabel III.2

Skala Penilaian Untuk Kepercayaan Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Bobot Skor	
		Positif (+)	Negatif (-)
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

4. Validasi Instrumen Kepercayaan Konsumen

Proses pengembangan instrumen kepercayaan konsumen dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk kuesioner model Skala Likert sebanyak 40 butir yang mengacu kepada indikator-indikator variabel kepercayaan konsumen seperti terlihat pada tabel III.1 yang disebut konsep instrumen untuk mengukur variabel kepercayaan konsumen.

Tahap berikutnya, instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator-indikator dari variabel kepercayaan konsumen. Setelah disetujui selanjutnya instrumen diujicobakan kepada 35 orang responden. Sampel diujicobakan secara acak sederhana kepada konsumen (petani).

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen.

Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu:

$$r_{it} = \frac{\Sigma_{x1.x2}}{\Sigma X_1^{\ 2} X_2^{\ 2}}$$

Kriteria minimum butir pernyataan yang diterima adalah r_{tabel} = 0,361. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid sehingga di drop atau tidak digunakan.

Untuk menghitung reliablitasnya menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{it} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\Sigma S_i^{\ 2}}{S_t^{\ 2}}\right]$$

Dimana :

r_{it} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pernyataan

ΣSi^2 = jumlah varians butir

$S_t^{\ 2}$ = varians total

Sedangkan varians dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$S_t^{\ 2} = \frac{\Sigma x^2 - \frac{(\Sigma x)^2}{n}}{n}$$

b. Persepsi Atribut Produk

1. Definisi Konseptual

Persepsi atribut produk adalah pandangan seseorang atas penyajian informasi atau pesan yang didasarkan pada pengamatan, penafsiran dan pengalaman terhadap atribut produk yang meliputi merek, kemasan, label, dan jaminan (garansi) pelayanan.

2. Definisi Operasional

Dalam menjaring data mengenai persepsi atribut produk digunakan kuesioner (angket) berbentuk Skala Likert sebanyak 40 butir pernyataan yang mencerminkan sub-sub indikator, dari indikator yang terkait, dan diisi oleh 35 orang responden. Dalam penelitian ini pengamatan mencerminkan pengamatan terhadap merek, kemasan, label, serta pengamatan terhadap jaminan/pelayanan. Penafsiran mencerminkan dapat memberikan hasil yang berkualitas, menarik perhatian konsumen, memuat ciri-ciri produk, memberikan informasi tentang komposisi produk, serta wujud tanggung jawab produsen. Pengalaman mencerminkan memberikan kepuasan terhadap kualitas produk, bermanfaat mengurangi resiko kerusakan produk, memberikan arahan petunjuk penggunaan, serta diberikan jaminan yang layak oleh produsen, diberikan jasa pelayanan yang baik. Dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban yang sesuai, dan jenis-jenis jawaban bernilai 1 sampai dengan 5 sesuai dengan tingkat jawabannya.

3. Kisi-kisi Instrumen Atribut Produk

Kisi-kisi instrumen penelitian atribut produk yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi insrumen yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi atribut produk dan juga memberikan gambaran seberapa jauh instrumen ini mencerminkan sub indikator variabel persepsi atribut produk.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud unuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang di drop setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir pernyataan dan untk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan sub indikator variabel kepercayaan konsumen yang terdapat pada tabel III.3

Tabel III.3

Kisi-kisi Instrumen Persepsi Atribut Produk

(Variabel X)

Variabel Bebas	Indikator	No Butir Uji Coba	Drop	No Butir Final
P E R S E P S I	**Pengamatan terhadap** merek	1,6,8	6	1, 8
	Pengamatan terhadap kemasan	14, 18, 28	14, 18	28
	Pengamatan terhadap label	17, 32		17, 32
	Pengamatan terhadap jaminan/pelayanan	26, 39, 40	40	26, 39
	Penafsiran terhadap merek	2, 7, 20	2	7, 20

A T R I B U T P R O D U K	Penafsiran terhadap kemasan	4,9,23, 35, 38	38	4,9, 23,35
	Penafsiran terhadap label	22, 27, 30	27	22, 30
	Penafsiran terhadap jaminan/pelayanan	13, 15, 31	31	13, 15
	Pengalaman terhadap merek	3, 10, 33,		3, 10, 33
	Pengalaman terhadap kemasan	21, 24, 37	37	21, 24
	Pengalaman terhadap label	5, 29, 36		5, 29, 36
	Pengalaman terhadap jaminan/pelayanan	11,12, 16,19, 25, 34	34	11,12, 16,19, 25,

Untuk mengisi kuesioner dengan *Skala Likert*, dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban yang sesuai, dan jenis-jenis jawaban bernilai 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawabannya. Alternatif jawaban yang digunakan terdapat pada tabel III.4 sebagai berikut :

Tabel III.4

Skala Penilaian Untuk Atribut Produk

No	Alternatif Jawaban	Bobot Skor	
		Positif (+)	Negatif (-)
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu – Ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

4. Validasi Instrumen Persepsi Atribut Produk

Proses pengembangan instrumen atribut produk dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk kuesioner model Skala Likert sebanyak 40 butir yang mengacu kepada indikator-indikator variabel atribut produk seperti terlihat pada tabel III.3 yang disebut konsep instrumen untuk mengukur variabel persepsi atribut produk.

Tahap berikutnya, instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator-indikator dari variabel persepsi atribut produk. Setelah disetujui selanjutnya instrumen diujicobakan kepada. Sampel diujicobakan secara acak sederhana (simple random sampling technique) kepada konsumen.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu: $r_{it} = \frac{\Sigma_{x1.x2}}{\sqrt{\Sigma X_1^2 X_2^2}}$

Kriteria minimum butir pernyataan yang diterima adalah r_{tabel} = 0,361. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid sehingga di drop atau tidak digunakan.

Untuk menghitung reliablitasnya menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{it} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1\frac{\Sigma S_i^{\,2}}{S_t^{\,2}}\right]$$

Sedangkan varians dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$S_t^{\,2} = \frac{\Sigma x^2 - \frac{(\Sigma x)^2}{n}}{n}$$

F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Konstelasi hubungan variabel digambarkan sebagai berikut :

X ⟶ Y

Keterangan :

Variabel Bebas (X) = Persepsi Atribut Produk

Variabel Terikat (Y) = Kepercayaan Konsumen

⟶ = Arah Hubungan

G. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini sesuai dengan metodologi dan tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara atribut produk dengan kepercayaan konsumen. Dilakukan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah :

1. Mencari Persamaan regresi dengan rumus :

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) dapat diprediksikan melalui variabel independent (X) secara individual. [37] Adapun perhitungan persamaan regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut : [38]

$\hat{Y} = a + bX$

Dimana koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :[39]

$$b = \frac{n\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2} \qquad a = \frac{\left(\sum Y\right)\left(\sum X^2\right) - \left(\sum X\right)\left(\sum XY\right)}{n\left(\sum X^2\right) - \left(\sum X\right)^2}$$

2. Uji Persyaratan Analisis :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan Uji *Lilliefors* pada taraf signifikan (α) = 0,05

Rumus yang digunakan adalah :[40]

$Lo = |F(Zi) - S(Zi)|$

Keterangan :

F(Zi) = Peluang angka baku

---

[37] Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 1999), h. 243
[38] Sudjana, *Metode Statistika* (Bandung : Tarsito, 1996) h. 312
[39] Ibid, h.315
[40] Ibid, h.316

S(Zi) = Proporsi angka baku

Lo = L observasi (harga mutlak terbesar)

Dengan hipotesis statistik :

Ho : Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal

Hi : Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi tidak normal

Kriteria pengujian :

Jika $L_{tabel} > L_{hitung}$, maka Ho diterima, berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas Regresi

Uji linearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi tersebut merupakan bentuk linier atau non linier.

Hipotesis statistik:

Ho : $Y = \alpha + \beta X$

Hi : $Y \neq \alpha + \beta X$

Kriteria pengujian linieritas regresi adalah:

Terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tolak Ho jika $F_{hitung} > F_{tabel,}$ persamaan regresi dinyatakan linier jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Uji Keberartian Regresi digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak (signifikan). Dengan hipotesis statistik :

Ho : $\beta \leq 0$

Hi : $\beta \neq 0$

Kriteria pengujian regresi adalah :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak. Regresi dinyatakan sangat berarti (signifikan) jika berhasil menolak Ho

Langkah perhitungan keberartian dan kelinieritas regresi terlihat pada tebel III.3 di bawah ini: [41].

Tabel III.5

Tabel Analisa Varians Regresi Linier Sederhana

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	Fhitung (F_o)	Ket
Total	N	$\sum Y^2$			
Regresi (a)	1	$\frac{(\sum Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	b $\sum XY$	$\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(s)}$	$F_o > F_t$ Maka regresi berarti
Sisa (s)	n-2	JK (T) – JK (a) – JK (b)	$\frac{JK(s)}{db(s)}$		
Tuna Cocok (TC)	K-2	JK (s)– JK(g) (b / a)	$\frac{JK(TC)}{Db(TC)}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	$F_o < F_t$ Maka regresi berbentuk linier
Galat Baku (G)	N-k	$JK(G) = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)}{nk}$	$\frac{JK(G)}{Db(G)}$		

[41] Ibid., hal.332

b. Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang diteliti digunakan koefisien korelasi Product Moment dari Pearson dengan rumus sebagai berikut :[42]

$$r_{XY} = \frac{n\sum XiY - \left(\sum Xi\right)\left(\sum Yi\right)}{\sqrt{\left\{n\sum Xi^2 - \left(Xi\right)^2 - \left\{n\sum Yi^2 - \left(Yi\right)^2\right\}\right\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi Product Moment

$\sum X$ = jumlah skor dalam sebuah sebaran X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam sebuah sebaran Y

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi digunakan uji t dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^{\ 2}}}$$

Keterangan :

t_{hitung} : Skor signifikansi koefisien korelasi

r : Koefisien korelasi product moment

n : banyaknya sampel atau data

Hipotesis statistik :

[42] Ibid, h. 377

Ho : $\rho \leq 0$

Hi : $\rho > 0$

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Terima Ho jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Hi ditolak

Tolak Ho jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Hi diterima

Hal ini dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = n-2. Jika Hi diterima maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang negatif, tetapi jika Ho diterima maka tidak terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y.

d. Uji Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui persentase besarnya varianasi Y (prestasi kerja karyawan) ditentukan X (kepuasan kerja) dengan menggunakan rumus :

$$KD = r_{xy}^{\ 2}$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

$r_{xy}^{\ 2}$: Koefisien Korelasi Product Moment

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Pupuk Organik

Pupuk organik Nutrisi Gemah merupakan perpaduan material organik yang diperkaya dengan nutrisi lengkap dan seimbang untuk memenuhi kebutuhan nutrisi pada tanaman padi. Pupuk organik Nutrisi Gemah terdiri dari dua jenis yaitu jenis padat berupa tablet dan serbuk atau tepung sedangkan jenis lainnya yaitu cair. Komposisi pupuk organik Nutrisi Gemah antara lain : C-Organik, Asam Humus, N, P_2O_5, K_2O, Ca, Mg, Na, S, Zn, Mn, Fe, Co, B, Ni, dan Mo. Pupuk organik Nutrisi Gemah juga mempunyai berbagai macam fungsi diantaranya dapat memperbanyak batang dalam satu rumpun, meningkatkan kualitas bunga dan biji gabah, memperbanyak jumlah butir gabah dalam satu malai, memperkokoh tanaman padi agar tidak mudah rebah, meningkatkan daya tahan tanaman padi dari serangan hama, meningkatkan kulalitas beras, dan menambah berat atau bobot gabah.

Setelah menggunakan pupuk organik Nutrisi Gemah, hasil panen semakin meningkat. Terbukti pada musim pertama diperoleh hasil panen sebanyak 5,8 ton/ha, musim kedua sebanyak 6,5 ton/ha, dan musim ketiga hasil panen mencapai 7,3 ton/ha. Selain hasil peningkatan panen, terdapat keuntungan lain dengan menggunakan pupuk organik Nutrisi Gemah yaitu hama semakin berkurang, padi tidak rebah dan berwarna kuning cerah.

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk menyajikan gambaran umum mengenai penyebaran atau distribusi data. Skor yang dihasilkan diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dapat dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah persepsi atribut produk sebagai variabel independen dan kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap diuraikan sebagai berikut :

1. Kepercayaan Konsumen

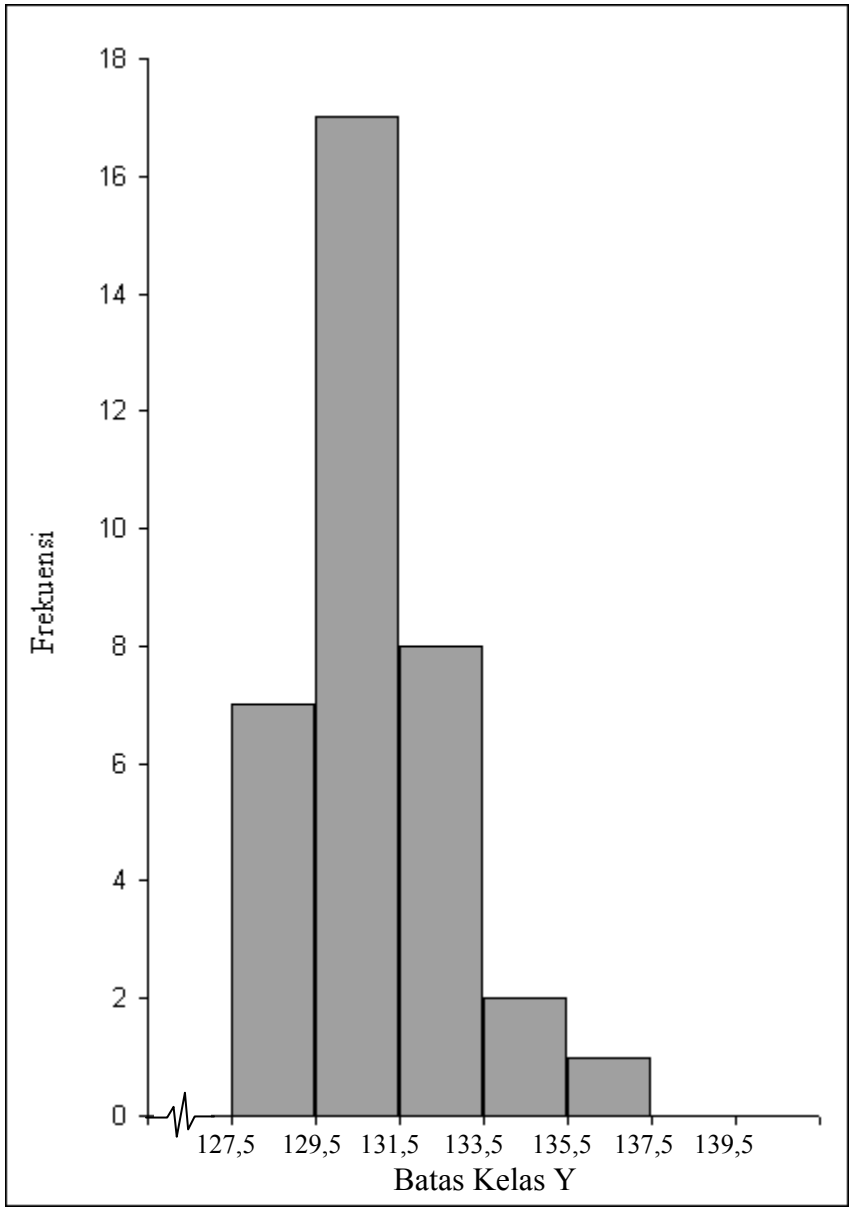
Data Kepercayaan Konsumen (variabel Y) diperoleh melalui pengisian instrumen berupa kuesioner model skala likert sebanyak 40 pernyataan yang diisi oleh 35 orang anggota Koperasi Kelompok Tani "Bagja". Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 128 dan skor tertinggi adalah 137 jumlah skor adalah 4584, sehingga rata-rata skor keprecayaan konsumen adalah ($\overline{Y}$) sebesar 130,97 varians (S^2) sebesar 3,676 dan simpangan baku (S) sebesar 1,917 (proses perhitungan pada lampiran 21).

Distribusi frekuensi data Kepercayaan Konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini, dimana rentang skor adalah 9, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 2 (proses perhitungan lihat lampiran15).

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Variabel Y
(Kepercayaan Konsumen)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Bawah	Frek. Absolut	Frek. Relatif
128 – 129	127,5	129,5	7	20%
130 – 131	129,5	131,5	17	48,6%
132 – 133	131,5	133,5	8	22,9%
134 – 135	133,5	135,5	2	5,7%
136 - 137	135,5	137,5	1	2,9%
138 – 139	137,5	139,5	0	0,0%
Jumlah			35	100%

Untuk mempermudah penafsiran data kepercayaan konsumen maka dapat digambarkan seperti pada gambar IV.1:



GAMBAR IV. 1

Grafik Histogram Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan grafik pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel Y (Kepercayaan Konsumen) yaitu 17 yang terletak pada kelas interval ke 2 yakni antara 130-131 dengan frekuensi relatif 48,6%.

Frekuensi terendahnya yaitu 1 yang terletak pada kelas interval ke 5 yakni antara 136-137 dengan frekuensi relatif 2,9%.

TABEL IV.2

Rata-rata hitung skor Indikator variabel Y (Kepercayaan Konsumen)

Variabel	Indikator	Skor	Persentase
Kepercayaan Konsumen	Kejujuran	$\frac{110+105+97+97+105+117+119}{7}$	32,84%
	Reliabilitas	$\frac{110+115+119+120+113+115+114+99+108+98+112+92}{12}$	33,59%
	Kepastian	$\frac{102+90+98+121+114+119+120+107+115+109}{10}$	33,56%

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kepercayaan konsumen terlihat bahwa ketiga indikator kepercayaan konsumen memiliki kontribusi yang relatif seimbang dalam membentuk kepercayaan konsumen. Indikator yang memiliki skor paling besar dalam pembentukan kepercayaan konsumen adalah reliabilitas yaitu sebesar 33,59%. Pada indikator reliabilitas terlihat bahwa kemampuan dan manfaat produk merupakan faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Selanjutnya indikator kepastian memiliki konstribusi sebesar 33,56%, dan indikakor kejujuran memiliki konstribusi sebesar 32,84%.

2. Persepsi Atribut Produk

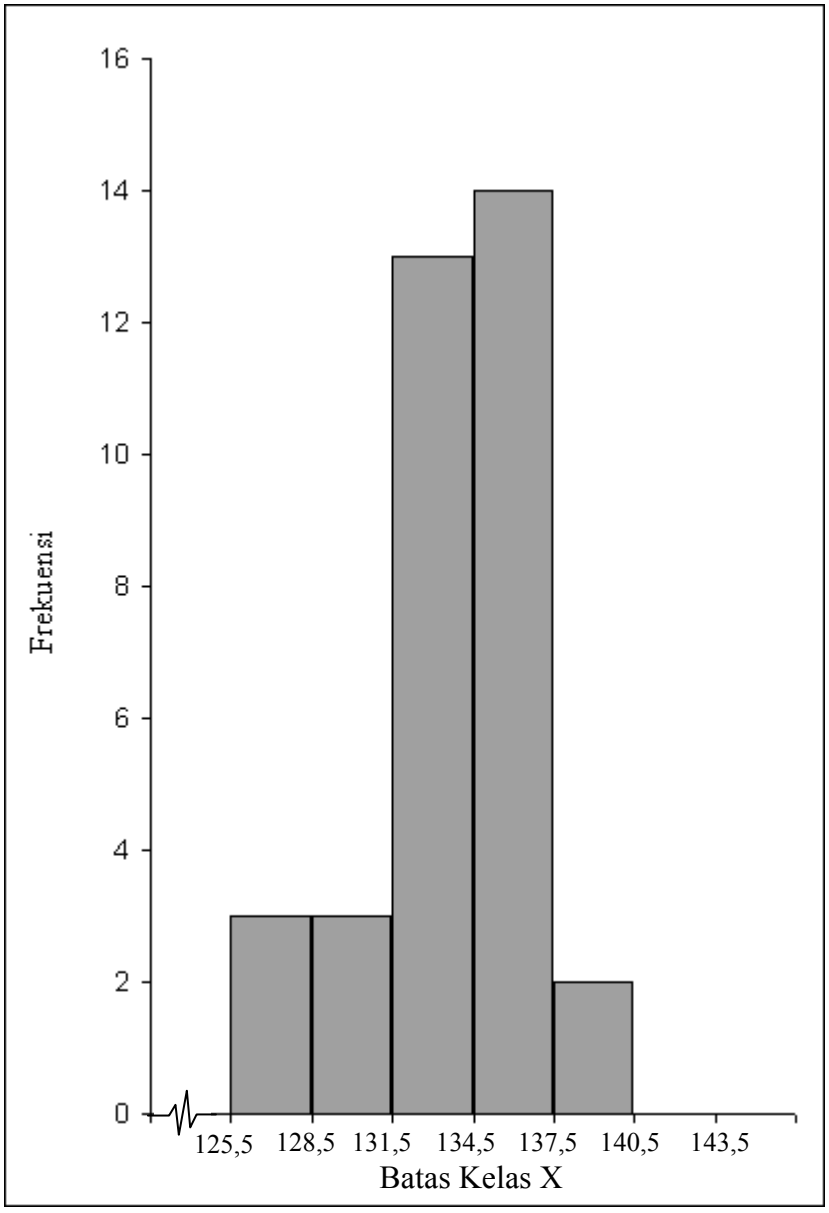
Data Persepsi Atribut Produk (variabel X) diperoleh melalui pengisian instrumen berupa kuesioner model skala likert sebanyak 40 pernyataan yang diisi oleh 35 orang anggota Koperasi Kelompok Tani "Bagja". Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 126 dan skor tertinggi adalah 139 jumlah skor adalah 4682, sehingga rata-rata skor Persepsi Atribut Produk adalah ($\overline{X}$) sebesar 133,77 varians (S^2) sebesar 8,476 dan simpangan baku (S) sebesar 2,911 (proses perhitungan pada lampiran 21).

Distribusi frekuensi data persepsi atribut produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini, dimana rentang skor adalah 13, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 3 (proses perhitungan lihat lampiran 17).

Tabel IV.3
Distribusi Frekuensi Variabel X
(Persepsi Atribut Produk)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
126 - 128	125,5	128,5	3	8,6%
129 - 131	128,5	131,5	3	8,6%
132 - 134	131,5	134,5	13	37,1%
135 - 137	134,5	137,5	14	40,0%
138 - 140	137,5	140,5	2	5,7%
141 - 143	140,5	143,5	0	0,0%
Jumlah			35	100%

Untuk mempermudah penafsiran data persepsi atribut produk, maka data ini digambarkan seperti pada Gambar IV.2 Grafik Histogram Persepsi Atribut Produk.



GAMBAR IV. 2

Grafik Histogram Persepsi Atribut Produk

Berdasarkan grafik pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel X (Persepsi Atribut Produk) yaitu 14 yang terletak pada kelas interval ke 4 yakni antara 135-137 dengan frekuensi relatif 40,0%.

Frekuensi terendahnya yaitu 2 yang terletak pada kelas interval ke 5 yakni antara 138-140 dengan frekuensi relatif 5,7%.

TABEL IV.4

Rata-rata hitung skor Indikator variabel X (Persepsi Atribut Produk)

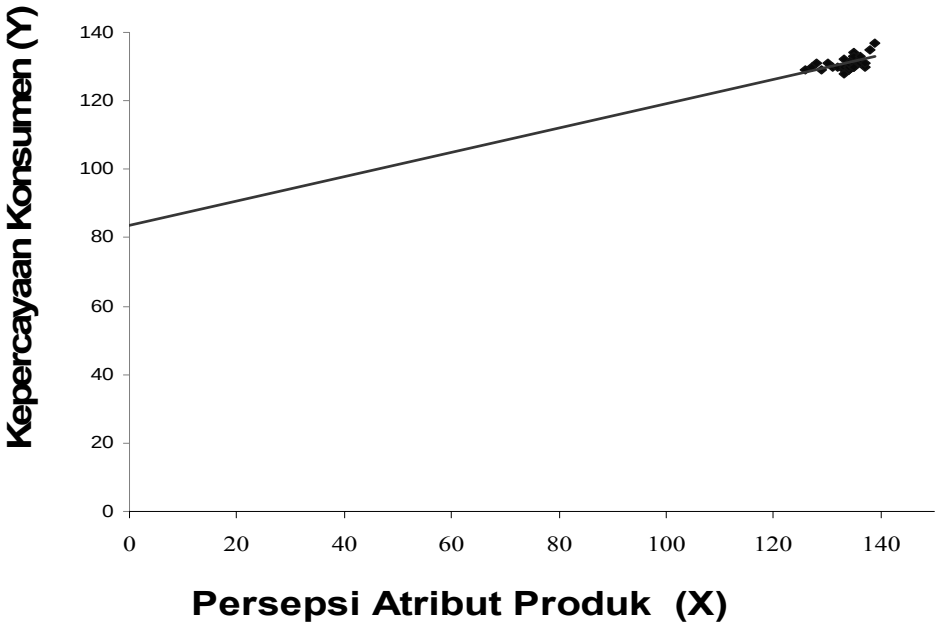
Variabel	Indikator	Skor	Persentase
Persepsi Atribut Produk	Pengamatan	$\frac{120+113+98+115+108+122+121}{7}$	32,83%
	Penafsiran	$\frac{121+121+87+107+117+120+126+115+111+125}{10}$	33,16%
	Pengalaman	$\frac{122+130+120+113+82+124+122+127+121+130+108+119+114}{10}$	33,99%

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel persepsi atribut produk terlihat bahwa ketiga indikator persepsi atribut produk memiliki kontribusi yang relatif seimbang dalam membentuk persepsi atribut produk. Indikator yang memiliki skor paling besar dalam pembentukan persepsi atribut produk adalah pengalaman yaitu sebesar 33,99%. Pada indikator pengalaman terlihat bahwa pengalaman terhadap merek, kemasan, label, serta jaminan dan pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi atribut produk. Selanjutnya indikator penafsiran memiliki konstribusi sebesar 33,16%, dan indikakor pengamatan memiliki konstribusi sebesar 32,83%.

B. Persamaan Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara variabel Persepsi Atribut Produk dengan Kepercayaan Konsumen menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,353 dan konstanta sebesar 83,73. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel Persepsi Atribut Produk dengan Kepercayaan Konsumen memiliki persamaan regresi $\hat{Y}$= 83,73 + 0,353X (proses perhitungan terdapat pada lampiran 22).

Persamaan garis regresi $\hat{Y}$= 83,73 + 0,353X dapat dilukiskan pada grafik IV.3 berikut ini :



Gambar IV.3
Grafik Persamaan Regresi

C. Pengujian Persyaratan Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan uji Lilliefors pada taraf signifikan (α = 0,05), untuk sampel sebanyak 35 orang dengan kriteria pengujian jika L_{hitung} (L_o) = L_{tabel} (L_t) maka galat taksiran Y atas X berdistribusi normal dan jika sebaliknya maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan L_o = 0,114 sedangkan L_t = 0,150 Ini berarti $L_o < L_t$ (proses perhitungan terdapat pada lampiran 27).

Dari hasil di atas diketahui bahwa galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal, dengan demikian penelitian dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis.

D. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yaitu ”Terdapat Hubungan antara Persepsi Atribut Produk (variabel X) dengan Kepercayaan Konsumen (variabel Y)”.

1. Uji Keberartian dan Linearitas Regresi

Berikut diadakan uji signifikansi dan linieritas model regresi Persepsi Atribut Produk dengan Kepercayaan Konsumen yang hasil perhitungannya disajikan dalam Tabel IV.5.

Tabel 1V. 5
Tabel Anava Untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Persamaan Regresi Variabel X (Persepsi Atribut Produk) dan Variabel Y (Kepercayaan Konsumen)

$\hat{Y}$= 83,73 + 0,353X

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel} α = 0.05
Total	35	600498			
Regresi (a)	1	600373,03			
Regresi (b/a)	1	35,94	35,94	13,32 *)	4,15
Residu	33	89,03	2,70		
Tuna Cocok	12	572483,22	47706,94	1,75 ns)	2,25
Galat Taksir	21	572572,25	27265,35		

Ket : *) : Regresi Signifikan F_{hitung} (13,32) > $F_{tabel(1/33;0,05)}$ (4,15)
ns) : Regresi linier F_{hitung} (1,75) < $F_{tabel\ (12/21;0,05)}$ (2,25)

Hasil perhitungan seperti ditunjukkan pada tabel IV.3 di atas menyimpulkan bahwa hubungan antara persepsi atribut produk dengan kepercayaan konsumen adalah signifikan dan linier. Selanjutnya persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikkan sebesar satu skor Persepsi Atribut Produk dapat menyebabkan meningkatnya Kepercayaan Konsumen sebesar 0,353 pada konstanta 83,73.

2. Perhitungan dan Pengujian Koefisien Korelasi

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara Persepsi Atribut Produk dengan Kepercayaan Konsumen diperoleh koefisien korelasi sederhana r_{xy} = 0,536 (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 33). Untuk uji signifikan koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.6

Tabel IV.6

Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana Antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0, 536	3,65	1,697

Keterangan : koefisien korelasi Signifikansi ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = 3,65 dan t_{tabel} = 1,697

Berdasarkan pengujian signifikansi korelasi antara pasangan skor Persepsi Atribut Produk dengan Kepercayaan Konsumen sebagaimana terlihat pada tabel IV.4 di atas diperoleh t_{hitung} = 3,65 t_{tabel} = 1,697 pada taraf signifikan α = 0,05 dan dk = 35 . Jadi, diketahui bahwa koefisien korelasi r_{xy} = 0,536 adalah signifikan. (proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 34).

3. Koefisien Determinasi

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengetahui besarnya konstribusi atau persentase variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai Koefisien Determinasi (KD) sebesar 0,2873. Hal ini berarti 28,73% kepercayaan konsumen ditentukan oleh persepsi atribut produk, sedangkan 71,27% ditentukan oleh faktor lain. (proses perhitungan lihat lampiran 35).

E. Interpretasi Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan, menunjukkan bahwa persepsi atribut produk mempunyai hubungan yang positif dengan kepercayaan konsumen. Pengujian signifikansi koefisien korelasi antara pasangan skor persepsi atribut produk dengan kepercayaan konsumen

diperoleh t_{hitung} = 3,65 dan t_{tabel} = 1,697, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan berarti antara variabel persepsi atribut produk (X) dan variabel kepercayaan konsumen (Y). Sedangkan hasil perhitungan koefisien korelasi r_{xy} = 0,536. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi atribut produk dengan kepercayaan konsumen, serta korelasi antara kedua variabel tersebut sedang.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi atribut produk bukan secara kebetulan mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan konsumen, melainkan didasarkan pada analisis statistik yang menguji signifikansi hubungan dengan taraf signifikan (α = 0,05) dengan persamaan garis regresi $\hat{Y}$ = 83,73 + 0,353X yang berarti bahwa setiap kenaikan sebesar satu skor persepsi atribut produk dapat menyebabkan kenaikan kepercayaan konsumen sebesar 0,353 pada konstanta 83,73.

Mengacu pada perhitungan itu, maka dapat diinterpretasikan bahwa persepsi atribut produk mempengaruhi kepercayaan konsumen yang dicapai atau semakin baik persepsi atribut produk maka kepercayaan konsumen akan meningkat dan sebaliknya semakin buruk persepsi atribut produk maka kepercayaan konsumen akan semakin menurun.

Selanjutnya besarnya kontribusi atau persentase persepsi atribut produk terhadap kepercayaan konsumen dapat dilihat dari perolehan nilai koefisien determinasi (KD) = 0,2873 hal ini berarti sebesar 28,73% variasi kepercayaan konsumen (Y) ditentukan oleh persepsi atribut produk (X).

Sisanya sebesar 71,27 % ditentukan faktor lain seperti pengetahuan, sosialisasi, kesadaran lingkungan, dan dukungan Dinas Pertanian.

F. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran mutlak. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan diantaranya adalah :

1. Waktu pengambilan data saat musim panen sehingga responden sulit untuk ditemui.
2. Proses penjaringan data dilakukan dengan cara *door to door* sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama.
3. Responden kurang paham bahasa Indonesia, sehingga sulit menginterpretasikan butir pernyataan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi atribut produk dengan kepercayaan konsumen pada pupuk organik oleh anggota Koperasi Kelompok Tani "Bagja" Karawang. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,536. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi atribut produk maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada pupuk organik oleh anggota Koperasi Kelompok Tani "Bagja" Karawang.

Kepercayaan konsumen anggota Koperasi Kelompok Tani "Bagja" Karawang ditentukan oleh persepsi atribut produk dengan perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,2873 ini berarti bahwa 28,73% variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X.

B. Implikasi

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa koperasi harus terus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan didasarkan pada persepsi atribut produk yang lengkap sehingga membuat anggotanya percaya. Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa hal yang perlu dipertahankan dalam pembentukan kepercayaan konsumen adalah indikator reliabilitas berupa kemampuan dan manfaat produk. Hal lain yang perlu dipertahankan dalam

pembentukan persepsi atribut produk adalah pengalaman berupa kepuasan terhadap kualitas produk, bermanfaat mengurangi resiko kerusakan produk, memberikan arahan petunjuk penggunaan, diberikan jaminan yang layak oleh produsen, dan diberikan jasa pelayanan yang baik oleh petugas.

Adapun yang perlu ditingkatkan oleh pihak koperasi adalah kejujuran berupa kesesuaian komposisi produk dan produk yang ramah lingkungan. Selain itu hal lain yang perlu ditingkatkan koperasi adalah pengamatan berupa pengamatan terhadap merek, kemasan, label, serta jaminan dan pelayanan.

C. Saran

Berdasarkan implikasi yang dikemukakan diatas, saran yang dapat diberikan peneliti yang mungkin berguna antara lain:

1. Produsen harus meningkatkan kualitas merek, kualitas kemasan untuk melindungi produk agar tidak rusak, keterangan yang lengkap pada label meliputi komposisi produk sampai tata cara pengunaan untuk memudahkan konsumen.
2. Produsen juga harus meningkatkan jaminan dan pelayanan agar konsumen merasa puas dan percaya terhadap pupuk organik.
3. Kepercayaan konsumen yang perlu ditingkatkan yaitu kejujuran berupa kesesuaian komposisi produk harus sama dengan keterangan yang tertera pada label sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dan produk yang ramah lingkungan terbuat dari bahan alami sehingga tidak menyebabkan pencemaran lingkungan.

4. Selain itu dalam kepercayaan konsumen hal lain yang perlu ditingkatkan adalah kepastian, meliputi keamanan penggunaan yang tidak membahayakan kesehatan konsumen dan kemampuan produk yang dapat meningkatkan hasil produksi.
5. Konsumen hendaknya lebih memperhatikan atribut yang melekat pada produk yang akan dibeli meliputi merek, kemasan, label, hingga jaminan dan pelayanan yang diberikan produsen agar tidak merasa dirugikan.
6. Bagi peneliti lain yang berminat untuk meneliti kepercayaan konsumen agar terus menggali segala faktor yang berkaitan dengan hal tersebut, tidak hanya satu variabel yang telah dikemukakan melainkan mencari faktor lain yang mempengaruhi agar hasil penelitiannya dapat terlaksana secara lebih mendalam

DAFTAR PUSTAKA

Atkinson, Rita Z. dan Richard C Atkinson. *Pengantar Psikologi*, Edisi Kedelapan, Jilid I Jakarta : Erlangga, 1997

Chaudri, Arjun dan Morris B. Holbrook. *The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effected to Brand Performance : The Role or Brand*, *Journal of Marketing*, Vol 165. April 2001

Coulter, Keith S dan Robin Coulter. *Determinants of Trust in a Service Provider : The Moderating Role of Length of Relationship*, *Journal of Service Marketing*, Vol. 16 No. 1, 2002

Dawyer, F. Robert and John F. Tanner. *Business Marketing : Connecting Strategy, Relationships and Learning*. New York : McGraw-Hill Higher Education, 2002

Gaspersz, Vincent. *Total Quality Management* Jakarta : Erlangga, 2002

Griffin, Ricky W. dan Ronald J, Ebert, *Bisnis* Jakarta : Erlangga, 2007

Keegan, Waren J. *Manajemen Pmasaran Global*. Jakarta : Prenhalindo, 1997

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan. Jakarta : Indeks, 2005

Loudon, David L and Albert J. Della Bita. *Consumer Behavior : Concepts and Applications,* 4th ed. New York : McGraw Hill, 1993

Lucas, Robert W. *Customer Service : Building Successfull Skills for the Twenty-First Century*, 3rd Edition. New York : McGraw-Hill, 2005

Mininni, Ted. *Brand Packaging*. Vol 12, Edisi 5. Deerfield: Jul 2008

Mininni, Ted. *FlexiblePackaging*. Vol 10, Edisi 112. Deerfield. Nov 2008

Mininni, Ted. *Packaging Digest*. Vol. 45. Edisi 9. Chicago : Sep 2008

Mowen, John C. dan Micahael Minor. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta:Erlangga, 2002

Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003

Robbin, Stephen P. *Essential Of Organizational Behavior*, Six Edition, New Jersey, USA: Prentice Hall, 2000

Robbin, Stephen P. *Perilaku Organisasi*. Jilid I Terjemahan Hadyana Pujaatmaka. Jakarta : Prenhalindo, 1999

Riorini, Sri Vandayuli. *Media Riset Bisnis dan Manajemen, Kepercayaan Pembeli Terhadap Perusahaan Pemasok Dalam Hubungannya DenganAntisipasi Pembelian Di Waktu Yang Akan Datang*. Vol 3, No 2 Agustus 2003

Saidi, Wahyu. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Iqro Graf, 2002

Sichtmann, Christina. *European Journal of Marketing*. Vol. 41. Bradford: 2007, Edisi 9/10

Sirdeshmukh, Deepak. *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*, *Journal of Marketing*, Volume 65. April 2001

Sudjana. *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito, 1996

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekaan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta, 2008

Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian* Bandung: Alfabeta, 1999

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI, 2000

Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : ANDI, 2002