

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia tidak hanya berupa pangan, sandang, maupun papan saja, melainkan manusia mulai memikirkan pemenuhan kebutuhan yang lain seperti pemenuhan kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan untuk dihargai serta pemenuhan kebutuhan akan masalah kebersihan, kesehatan, pemenuhan kebutuhan akan tata rias (kosmetik), hiburan, kebutuhan akan kemewahan, dan pakaian. Melihat hal itu pada umumnya manusia lebih suka membeli semua kebutuhannya pada satu tempat yang dianggap mampu memenuhi semua kebutuhannya. Dengan demikian saat ini mulai bermunculan mall, supermarket, hipermarket, minimarket yang buka 24 jam, dimana tempat-tempat tersebut menjual banyak kebutuhan manusia.

Hal ini juga terjadi di Yogyakarta, dimana pertumbuhan mall dan supermarket mulai berkembang pesat. Supermarket dan mall yang terkenal di Yogyakarta diantaranya: Galeria mall, Malioboro mall, Ramayana, Ramai mall, Gardena, Sophie Square, Casagrande, Indomarket, Alfa, dan yang terakhir Plaza Ambarukmo. Pada tahun 2006 ini Yogyakarta sudah dibuka mall terbesar di Jawa Tengah yakni Plaza Ambarukmo. Perusahaan-perusahaan baik dari swasta, firma, PT, dan perorangan yang berniat untuk menjual produk-produknya di

Plaza Ambarukmo, mereka harus mampu bersaing dengan perusahaan sejenis yang lainnya. Perusahaan-perusahaan berlomba untuk menghasilkan produk kompetitif. Produk kompetitif disini maksudnya suatu produk yang menjadi keunggulan bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan dengan produk perusahaan lain. Dimana produk-produk kompetitif yang dijual di Plaza Ambarukmo tersebut memiliki harga yang relatif lebih murah, kualitas yang baik dan mampu memberikan profit margin yang layak. Produk kompetitif tersebut diharapkan mampu membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan lain.

Untuk memenuhi kebutuhan mengatasi persaingan tersebut, maka perusahaan Plaza Ambarukmo saat ini menerapkan strategi "Store Brand". Strategi Store Brand disini maksudnya suatu strategi dimana perusahaan menjual suatu produk yang diminati dan dibutuhkan masyarakat, dan dimana produk tersebut memiliki merek produk yang hanya dapat dijumpai dan hanya dapat dibeli di tempat tersebut. Dengan demikian hal ini akan memberikan kesempatan untuk meningkatkan kepadatan toko (keramaian akan pengunjung), kelengkapan produk dan membuat konsumen tetap loyal terhadap produk-produk yang hanya dijual di plaza Ambarukmo. Suatu produk yang memiliki Store Brand memiliki harga yang relatif rendah dari pada harga merek Nasional, biaya manufaktur yang rendah, pengemasan yang sederhana, iklan (promosi) yang minimal dan semakin rendahnya biaya overhead pabrik. Melalui Store Brand tersebut perusahaan berusaha menciptakan positioning dari produk yang mereka jual. Melalui

positioning itu diharapkan dapat memperluas pangsa pasar yang dapat dilayani oleh Plaza Ambarukmo. Untuk mensiasati strategi Store Brand tersebut, perusahaan juga harus memahami perilaku konsumen untuk mengetahui segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen

Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai berikut (Basu Swastha, 1997, 10):

“Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Pada umumnya dahulu orang-orang memiliki anggapa yakni : Bila semakin tinggi harga suatu produk tersebut maka akan semakin tinggi kualitas dari produk tersebut (Basu Swastha,1997:112). Hal inilah yang membuat konsumen beranggapan jika kita ingin menggunakan suatu produk yang semakin tinggi kualitasnya maka mereka harus mengeluarkan sejumlah uang yang lebih banyak. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan. Jika perusahaan ingin menjual produk dengan sukses, sebuah perusahaan harus selalu memperhatikan perilaku konsumen sebab perilaku konsumen merupakan factor penting dalam kegiatan pemasaran. Konsumen adalah sumber dari segala kegiatan pemasaran. Menurut Bellizz, et al 1981 ; Cunningham, et .al 1982 mengatakan bahwa

“ Ibu –ibu rumah tangga lebih refluctan untuk membeli produk Strore Brand karena mereka memiliki anggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang relatif lebih rendah dibanding dengan merek Nasional ”.

Untuk menyasati anggapan tersebut maka Plaza Ambarukmo yang menjual produk Store Brand menerapkan harga jual yang mendekati dengan produk bermerek Nasional.

Perilaku konsumen harus sering diperhatikan. Pada umumnya konsumen akan mencari produk yang berkualitas tapi dengan harga tertentu yang relatif lebih murah. Melihat hal tersebut, perusahaan menggunakan strategi memfokuskan diri pada Produk Mix yang meliputi: product, place, price, dan promotion. Keempat hal tersebut takkan pernah terlepas dari suatu kegiatan perusahaan. Perusahaan juga memperhatikan beberapa hal, yakni : bahan baku, keefisienan tenaga kerja yang terampil, mesin, manajerial, untuk mengorganisasikan bisnis agar terarah, efisien, dan efektif. Banyaknya merek dari produk-produk yang ada dipasaran, maka perusahaan harus dapat melihat dengan jeli apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen, sebab konsumen merupakan factor penting dalam kegiatan pemasaran. Konsumen adalah sumber dari segala kegiatan pemasaran, maka diperlukan adanya pemahaman tentang perilaku konsumen untuk mengetahui segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai suatu produk yang bermerek dari pada produk yang tidak bermerek, karena konsumen lebih percaya bahwa produk bermerek lebih berkualitas dibandingkan produk tidak bermerek.

Dengan pemahaman tentang perilaku konsumen tersebut maka akan diketahui apa yang belum dipenuhi dari kebutuhan dan keinginan konsumen, maka untuk

mengetahui semua itu diadakan suatu penelitian agar diketahui Persepsi dari konsumen terhadap Produk Bermerk Carrefour.

Persepsi didefinisikan sebagai berikut (William J.Stanton ,1998:31):

“ Persepsi adalah sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli yang kita terima melalui panca indera kita”.

Persepsi orang itu timbul bersamaan dengan pengalaman orang tersebut terhadap penggunaan barang .

selain itu perusahaan juga bisa mengetahui sikap dari konsumen

Sikap didefinisikan sebagai berikut (Leon,2000,200):

“ Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun kurang baik secara konsekuen.”

Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai, mengenai mendekati atau menjauhinya. Sikap memang sulit diubah, sikap seseorang cocok dengan suatu pola dan mengubah sikap seseorang mungkin menuntut penyesuaian yang sulit dalam banyak hal lain. Jadi sebuah perusahaan biasanya harus berupaya menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada dari pada berusaha untuk mengubah sikap (Philip, 1997, 157).

Orang yang mempunyai sikap, biasanya akan memberikan penilaian (menerima / menolak) terhadap obyek yang dihadapi. Sikap tersebut dilakukan konsumen berdasarkan pandangan terhadap obyek produk dan proses belajar.

Sikap konsumen merupakan salah satu factor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Sikap memberikan penilaian (menerima/menolak) terhadap produk yang dihadapinya. Penilaian sikap dimaksudkan untuk menggambarkan bahwa pengaruh orang lain (referen) penting. Ini umumnya dioperasionalkan oleh referen dan harus dilakukan oleh orang tersebut sehubungan dengan perilaku tentang alasan konsumen.

Dalam usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya, maka Plaza Ambarukmo harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk produk-produk Store Brand, selain itu juga perlu untuk mengetahui aribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih produk-produk bermerek Carrefour. Atribut pada dasarnya adalah sesuatu yang melekat pada suatu produk antara lain seperti atribut harga, kemasan, kualitas, iklan, dan Brand Name.

Berdasarkan uraian diatas, penulis bermaksud untuk membahas tentang masalah perilaku konsumen dalam skripsi yang berjudul “ Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Store Brand Carrefour di Yogyakarta ”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yakni:

- a. Bagaimana persepsi konsumen di yogyakarta terhadap produk merek Carrefour?

- b. Variabel apa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pemakaian produk merek Carrefour dilihat dari segi Brand name, Price, Promotion, dan Packaging?
- c. Faktor mana yang paling erat hubungannya diantara 4 variabel (brand name, Price, Promotion, Packaging) dengan loyalitas merek pada produk merek Carrefour di Yogyakarta ?

1.3 Batasan Penelitian :

Karena banyaknya produk yang dijual di Plaza Ambarukmo maka untuk membatasi penelitian yang ada supaya tidak terlalu luas maka penulis memberikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Yang menjadi responden adalah responden yang pernah menggunakan produk-produk Store Brand Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta.
2. karakteristik konsumen yang akan diteliti adalah sebagai berikut (Paul, 1995, 84)
 1. jenis kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
 2. usia
 - a. 16 – 25 tahun
 - b. 26 – 35 tahun
 - c. 36 – 45 tahun

d. 46 – 55 tahun

e. > 55 tahun

3. pekerjaan :

a. Pelajar /mahasiswa

d. ABRI

b. Pegawai negeri Sipil

e. Pensiunan

c. Pegawai swasta

f. Ibu rumah tangga

d. Wiraswasta.

G. lain-lain

3. atribut produk–produk Store Brand yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

a. Brand Name

b. Price

c. Packanging

d. Advertising

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap atribut-atribut yang ada pada produk-produk Store Brand Carrefour di Plaza Ambarukmo Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan untuk strategi dalam memasarkan produk-produk Store Brand, khususnya yang berhubungan dengan Persepsi konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu syarat akademis dalam meraih gelar kesarjana dan juga untuk menambah pengetahuan penulis tentang persepsi konsumen terhadap pemilihan Produk Store Brand ditinjau dari segi atribut yang ditawarkan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan untuk tambahan pengetahuan yang dapat memperkaya wawasan khususnya tentang persepsi konsumen di dalam memilih produk –produk store Brand di Yogyakarta

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan mengambil lokasi di Plaza Ambarukmo Yogyakarta.

1.6.2 Hipotesis yang mungkin terjadi

- Nilai rata-rata (mean) dari setiap item pertanyaan brand name, price, kemasan, promosi, dan loyalitas adalah berbeda dengan rata-rata 3.

- Terdapat hubungan yang signifikan antara Brand Name, promotion, packaging, Price, promotion dengan loyalitas konsumen pada penggunaan produk Store Brand Plaza Ambarukmo
- faktor Brand Name merupakan faktor yang paling kuat hubungannya dengan loyalitas konsumen dalam memilih produk Store Brand Carrefour

1.6.3 Metode pengumpulan sampel :

Tingkat Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini terdiri dari semua pelanggan yang pernah menggunakan produk merek Carrefour.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam menganalisis skripsi ini digunakan *teknik Non random sampling*. Teknik ini digunakan karena tidak semua individu dalam populasi diberi peluang yang sama untuk ikut sertakan menjadi anggota sampel.

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan *metode Purposive Sampling*, yaitu dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu (Soeratno, 1988:148). Karena populasi yang harus diteliti cukup luas, maka penulis hanya menggunakan sejumlah responden yang pernah menggunakan produk merek Carrefour untuk dipilih sebagai sampel yakni sebanyak 100 responden, hal ini dilakukan untuk menghindari sampel error.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

jenis data :

- a. data kualitatif: yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung, berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis.
- b. Data kuantitatif: yaitu data yang berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik

Sumber data :

a. Data Primer

Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan angket / kuesioner. Angket / kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Soeratno, 1988, 120).

Kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban yang diberikan adalah (Soeratno, 1988, 163)

- | | |
|-------------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju (SS) | = 5 |
| b. Setuju (S) | = 4 |
| c. Ragu-ragu (R) | = 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

b . Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan melakukan studi pustaka yaitu dengan cara mempelajari bahan-bahan pustaka yang menunjang, untuk memperoleh landasan teori sebagai dasar untuk melakukan penelitian.

1.7 Metode Pengujian Instrumen

1.7.1 Pengujian Validitas

Digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang akan digunakan untuk penelitian. Untuk pengukuran validitas kuesioner digunakan rumus Korelasi Product Moment (Supranto, 2001: 201)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)} \sqrt{(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

- R_{xy} = korelasi Product Moment
- X = Korelasi total dari semua item
- Y = skor/ nilai dari setiap item
- N = Jumlah Sampel

Validitas kuesioner tercapai bila:

- a. Korelasi antara X dan Y adalah positif
- b. Apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{hitung} maka kuesioner dikatakan valid.

1.7.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari lat ukur yang kita gunakan dalam mengukur gejala yang sama pada kesempatan lain.

Rumus Alpha Cronbach:

$$r = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{V_x}{V_t} \right)$$

Keterangan :

- r. = koefisien korelasi alpha cronbach
- M = jumlah butir
- V_x = Variasi butir-butir
- V_t = Varian total

Apabila nilai koefisien alpha lebih dari 0,70 maka kuesioner memenuhi syarat reliabilitas (hadi, 1991:56).

1.8 Metode Analisis Data

1.8.1 Analisis Prosentase

Analisis prosentase digunakan untuk mengetahui profil konsumen. Analisis profil meliputi : jenis kelamin , usia, status, pekerjaan , dan tingkat pendapatan perbulan. Rumus: (Dajan, 1991:378)

$$P = \frac{\sum x_i}{n_i} \times 100\%$$

P = hasil prosentase

X_i = jumlah variabel x_i

N_i = jumlah sampel

1.8.2 Metode Analisis Aritmatic Mean

Melalui metode Analisis Aritmatic Mean ini kita bisa mengetahui persepsi (tanggapan) konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk apakah berminat baik atau kurang berminat . Persepsi ini dinilai berdasarkan kriteria menurut skala satu sampai lima. Adapun langkah –langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Memberi bobot pada jawaban–jawaban yang diberikan oleh responden pada kuesioner dengan skala satu sampai lima. Skala tersebut sebagai berikut:

a. Sangat Setuju (SS) = 5

b. Setuju (S) = 4

c. Ragu-ragu (R) = 3

d. Tidak Setuju (TS) = 2

e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

dari penilaian bobot jawaban itu bila dikaitkan dengan persepsi konsumen maka dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Sangat Setuju (SS) = 5 adalah kategori sangat baik

b. Setuju (S) = 4 adalah kategori Baik

c. Ragu-ragu (R) = 3 adalah kategori Netral (ragu)

d. Tidak Setuju (TS) = 2 adalah kategori Buruk

e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 kategori sangat buruk

b. **Menghitung nilai Rata-rata** terhadap variabel yang diteliti dengan rumus sebagai berikut : (Anto Dajan , 1986 : 120). Selain itu, melalui rata-rata ini kita bisa mengetahui Persepsi dari konsumen terhadap penggunaan suatu produk. Rumus :

$$X = \frac{\sum x}{Nn}$$

X = rata-rata (mean) ----- nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap atribut yang diteliti

$\sum x$ = jumlah dari nilai x ----- nilai kuantitatif total

N = banyaknya responden

.n = banyaknya item pertanyaan

Nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap atribut yang diteliti, dikategorikan sebagai berikut: (Mulyono, 1991:9)

a. Sangat baik	= 4,21 – 5,00
b. Baik	= 3,41 – 4,20
c. Netral (ragu)	= 2,61 – 3,40
d. Buruk	= 1,81 – 2,60
e. sangat buruk	= 1,00 – 1,80

Penentuan jarak setiap kategori sebesar 0,8 didapat dari perhitungan sebagai berikut:

$$\text{interval} = \left(\frac{\text{skortertinggi} - \text{skorterrendah}}{\text{banyaknyaalternativejawaban}} \right) \text{ atau}$$

$$\frac{\text{selisihantaraskortertinggidanterrendah}}{\text{jumlahkategori}}$$

$$= (5-1) / 5$$

$$= 0,8$$

1.8.3 One Sample T _test

Uji One Sample T_test digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata suatu sample dengan suatu nilai hipotesis atau pada prinsipnya yaitu ingin menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai nilai pembanding) berbeda secara nyata atautidak dengan rata-rata sebuah sample. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Nilai yang digunakan adalah 3, karena nilai 3 (dari skala 1-5) dianggap sebagai batas tengah dari skala yang ada. Dasar pengambilan keputusan : (Sugiono ,2003:164)

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

-Jika $Sign(2-tailed) > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

jika $Sign(2-tailed) < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

1.8.4 Regresi Berganda

Analisis regresi Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh brand name, price, promotion, packaging terhadap loyalitas konsumen dalam penggunaan produk merek Carrefour. taraf nyata 5%. Rumus:

Menurut Atmaja (1997 : 341) regresi Linear berganda sbb:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Y = Variabel terikat (loyalitas pelanggan)

b_0 = koefisien konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

X_1 = Brand name

x_2 = Price

x_3 = Packanging

x_4 = promotion

ada 2 uji utama , yakni:

a. Uji F (Uji serentak)

Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel dependent dengan independenty secara bersama-sama.dengan rumus (Sugiyano, 2003:198):

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka keputusan adalah menerima H_0 artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independent tidak berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependent (Y). jika sebaliknya maka varibel independent berpengaruh terhadap variabel dependent.

b. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel dependent dengan variabel independent secara sendiri-sendiri. T_{tes} menguji pengaruh parsial dengan rumus (thitung):

$$t_{hit} = \frac{\beta - \beta_{ii}}{Se^{\beta_{ii}}}$$

β_{ii} = penafsiran koefisien β_i

Se = standar error β_i

β = koefisien

I = angka 1,2

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka keputusan adalah menerima H_0 artinya koefisien regresi variabel independent tidak berbeda dengan nol atau dengan kata lain variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependent (Y), dan sebaliknya.

1.8.5 Analisis Korelasi :

Keterkaitan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain menggunakan rumus korelasi produk Moment dari Pearson (J. Supranto ,2001 : 146) rumus :

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)} \sqrt{(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

Rxy	= koef. Korelasi brand Name, price, Packaging , promotion dengan loyalitas
X	= variabel independent (brand name, packaging, Price, promotion)
Y	= variabel dependent (Loyalitas konsumen)
N	= banyaknya responden/ sampel

Nilai R dapat bervariasi yakni terletak antara -1 hingga 1 atau ($-1 \leq R \leq 1$)

- Jika $R = -1$ atau mendekati -1 maka hubungan variabel dependent dengan variabel independent dikatakan negatif dan sempurna
- jika $R = 1$ atau mendekati 1 maka hubungan variabel dependent dengan variabel independent dikatakan positif dan sempurna
- jika $R = 0$ atau mendekati nilai 0 maka hubungan variabel dependent dengan variabel independent dikatakan sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali
- jika R positif maka hubungan searah
- jika R negatif maka hubungannya berlawanan arah

Nilai R	Hubungan X dan Y
< 0,5	Lemah
0,5 < r < 0,75	Cukup
0,75 < r < 0,9	Kuat
0,9 < r < 1	Sangat kuat
R = 1	sempurna

Menurut pendapat J. Supranto. Ma (2001 : 200)

Untuk mengetahui apakah besarnya koefisien korelasi tersebut signifikan atau tidak maka dilakukan uji F Regresi dengan rumus :

$$F_{\text{reg}} = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Derajat kebebasan untuk menguji harga F adalah m lawan (N - m -1). Hasil perhitungan diatas dibandingkan dengan F tabel dengan taraf nyata 5 % (Probabilitas) bila $F_{\text{reg}} >$ dari F tabel berarti hubungan tersebut tidak signifikan.

1.9 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini disusun suatu sistematika penulisan dengan maksud untuk mempermudah pembahasan, adapun sistematika yang disajikan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Batasan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian, Pengujian Instrumen, Metode Analisa Data, dan Sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang dasar-dasar teori yang mendukung penelitian

BAB III : ANALISIS DATA

Berisi Analisis kuantitatif yang berguna untuk melihat persepsi konsumen dalam memilih atribut produk Store Brand.

BAB IV : PENUTUP

Berisi kesimpulan dan implikasi manajerial dari hasil data yang sudah dianalisis.