

# ANALISIS SIKAP KONSUMEN BERDASARKAN ATRIBUT PRODUK SEPATU OLAHRAGA LEAGUE DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN MULTIATRIBUT FISHBEIN

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Unesa)

## Jasuli

Program Studi Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [jasuli.mail@gmail.com](mailto:jasuli.mail@gmail.com)

## Harti

Program Studi Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [hartiq@yahoo.com](mailto:hartiq@yahoo.com)

## Abstrak

Sikap merupakan salah satu faktor internal. Sikap konsumen akan menunjukkan produk apa yang disukai atau merek apa yang disukai. Jika konsumen menyukai suatu produk maka keputusan konsumen akan jatuh pada produk yang disukai. Sikap konsumen terhadap sepatu olahraga berbeda berdasarkan pada atribut produk yang melekat. Karena itu perlu dilakukan riset untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk tersebut dengan menganalisis sikap konsumen berdasarkan atribut produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen berdasarkan atribut produk sepatu olahraga League dengan menggunakan pendekatan multiatribut Fishbein (studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Unesa). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Unesa angkatan 2012 yang telah membeli dan menggunakan sepatu olahraga League. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan aksidental sampling, dengan jumlah 172 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket dan dianalisis dengan model multiatribut Fishbein. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan berdasarkan atribut produk sepatu olahraga League adalah positif, sedangkan atribut produk sepatu olahraga League yang paling dominan terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Unesa adalah kualitas.

**Kata Kunci:** Sikap, atribut produk dan model multiatribut Fishbein.

## Abstract

*Attitude is one of the internal factors. Consumer attitude will show the preferred product or brand. If consumers preferred a product of course consumer decisions will fall on the preferred product. Consumer attitudes toward sport shoes differ based on attribute product inherent. Therefore, it is necessary to research determines how consumer attitudes toward the product by analyzing the attitudes of consumers based on product attributes. This research aims to analyze consumer attitude based on product attributes League sports shoes using Fishbein multiattributes Approach (Study on Faculty of Sport Science Students Unesa). The type of research is quantitative research. The population on this reaserch is Faculty of Sport Science students Unesa force 2012 who have purchased and used League sport shoes. The sampling technique is using non probability sampling and accidental sampling with the number 172 respondents. The research instrument is using questionnaire and it is analyze by Fishbein multiattributes model. The result of this research indicate that Faculty of Sport Science students attitudes based on product attributes League sport shoes is positive, while the product attributes League sport shoes the most dominant towards Faculty of Sport Science students attitude is quality.*

**Keywords:** Attitude, product attributes, and Fishbein multiattributes model.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kesehatan merupakan hal yang sangat penting bagi seluruh manusia. Kesehatan bagi setiap orang berbeda. Perbedaan itu biasanya dipengaruhi jenis pekerjaan masing-masing. Bagi mahasiswa, kesehatan diperlukan untuk belajar, kuliah, atau kegiatan yang mendukung aktivitas perkuliahan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menjaga tubuh agar tetap sehat. Kebanyakan cara yang digunakan untuk menjaga kesehatan tubuh ialah dengan menjaga pola makan dan berolahraga.

Olahraga merupakan salah satu kegiatan yang dapat membantu agar tubuh kita tetap sehat. Dalam melakukan aktivitas olahraga perlu di tunjang dengan perlengkapan yang sesuai, seperti sepatu olahraga (sepatu *sport*). Tidak bisa sembarang sepatu dapat digunakan sebagai media untuk berolahraga. Karena berolahraga memerlukan banyak gerak, oleh sebab itu jika media yang digunakan tidak mendukung atau menunjang maka akan mengganggu aktivitas dalam berolahraga. Selain itu jika sepatu yang digunakan bukan sepatu olahraga maka akan mudah rusak, karena tidak sesuai dengan fungsi sepatu tersebut. Sepatu olahraga merupakan alas kaki yang memiliki fungsi utama sebagai sepatu untuk aktivitas olahraga. Sehingga sepatu olahraga sangat menunjang untuk aktivitas berolahraga.

Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan merupakan mahasiswa khusus yang mempelajari ilmu dibidang olahraga. Oleh karena itu Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan memiliki banyak jadwal perkuliahan yang berhubungan dengan olahraga. Banyak kegiatan perkuliahan yang tidak dilakukan dalam ruangan kelas, melainkan di luar kelas seperti dilapangan. Hal ini berarti kegiatan berolahraga pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan lebih banyak dibandingkan dengan mahasiswa di fakultas lain yang hanya menjadikan olahraga sebagai mata kuliah tambahan. Maka mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan sangat memerlukan sepatu olahraga untuk menunjang aktivitas para mahasiswa.

Seiring dengan diperlukannya sepatu olahraga untuk menunjang dalam aktivitas berolahraga, maka permintaan akan sepatu olahraga mengalami peningkatan. Industri yang bergerak dibidang sepatu olahraga juga terus merasa dibanjiri oleh permintaan akan sepatu olahraga. Terdapat banyak sekali merek sepatu yang terdapat di Indonesia seperti Nike, Adidas, Rebook, Mizuno dll. Merek-merek tersebut adalah merek yang berasal dari luar negeri. Di Indonesia juga terdapat produk sepatu olahraga seperti merek Specs dan League.

League, yang resmi berdiri pada tahun 2003, merupakan brand Indonesia yang khusus memproduksi produk olahraga yaitu sepatu olahraga yang berkualitas

internasional. Dengan rangkuman 20 tahun kerja keras, disiplin, dan inovasi dalam memproduksi produk olahraga merek kelas dunia, pengalaman dan kemampuan League dalam mendesain dan memproduksi produk olahraga tidak perlu dipertanyakan lagi. Dalam setiap proses produksinya, League selalu mengutamakan tiga aspek: kualitas, kenyamanan, dan desain (<http://www.leagueindonesia.com>, diakses pada 3 Nopember 2015). Sepatu olahraga League termasuk dalam sepuluh merek terfavorit di Indonesia (Tabel 1.1)

Tabel 1

*Top Brand Sepatu Olahraga di Indonesia*

No	Brand	Top Brand Index 2013
1.	Nike	22,9%
2.	Adidas	22,9%
3.	Reebok	7,6%
4.	Converse	6,5%
5.	Bata	4,7%
6.	League	2,4%
7.	Eagle	2,4%
8.	Specs	1,7%

Sumber: *Top Brand Award*

Sikap merupakan salah satu faktor internal. Sikap konsumen dapat mempengaruhi pengambilan keputusan yang akan dibuatnya. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak disukai, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2014: 166). Sikap konsumen akan menunjukkan produk apa yang disukai atau merek apa yang disukai. Tentu ketika konsumen telah menyukai suatu produk maka jelas keputusan konsumen akan jatuh pada produk yang disukai.

Pengukuran sikap yang paling populer digunakan oleh para peneliti konsumen adalah model multiatribut sikap dari Fishbein. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut dengan multiatribut karena banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut (Sumarwan, 2014: 177).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan melakukan penelitian untuk menganalisis sikap konsumen berdasarkan atribut produk sepatu olahraga merek League dengan judul “**Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Produk Sepatu Olahraga League Dengan Menggunakan Pendekatan Multiatribut Fishbein (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Unesa)**”.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan berdasarkan atribut produk sepatu olahraga League?
2. Apakah atribut produk sepatu olahraga League yang dominan terhadap sikap Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan?

## Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sikap Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan berdasarkan atribut produk sepatu olahraga League.
2. Untuk mengetahui atribut produk sepatu olahraga League yang dominan terhadap sikap Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan.

## KAJIAN PUSTAKA

### Sikap

menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 248) sikap adalah ekspresi perasaan (inner feeling), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Adapun menurut Kotler dan Keller (2012: 168) sikap (attitude) adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai dan tidak disukai seseorang. Menurut Engel, dkk (2002: 53) menyatakan bahwa sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan.

Definisi sikap yang paling klasik dikemukakan oleh Gordon Allport (dalam Sutisna, 2003: 99). Allport mendefinisikan sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Sikap seseorang terhadap objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek tersebut (Berkowitz dalam Azwar, 2013: 5) Menurut Sutisna (2003, 99-100) jika dianalogikan definisi sikap tersebut dengan sikap konsumen terhadap merek produk berarti bahwa sikap terhadap merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

### Model Sikap Fishbein

Model *The Attitude Toward Object Model* digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk (pelayanan/jasa) atau berbagai merek produk. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang

konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya salience of attributes. Salience artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut (Sumarwan: 2014: 177).

Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu: (1) kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek sebuah produk atau merek (komponen  $b_i$ ), dan (2) evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen  $e_i$ ). Model ini digambarkan oleh formula berikut (Mowen dan Minor, 2002: 333).

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

$A_o$  = sikap terhadap objek

$b_i$  = kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = evaluasi mengenai atribut  $i$

$n$  = jumlah atribut yang dimiliki objek

Model ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek suatu produk. Komponen  $e_i$  mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut. Sedangkan  $b_i$  mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut.

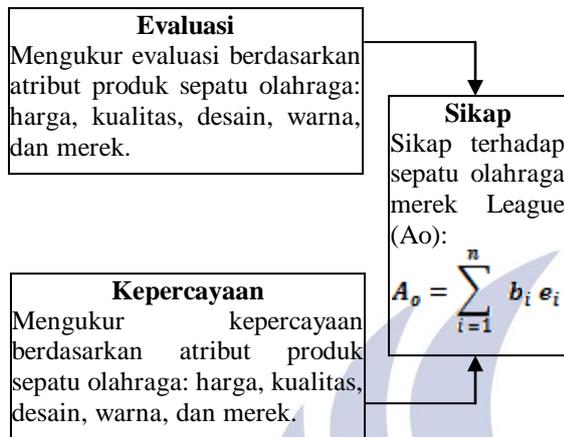
### Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008: 103). Sedangkan menurut Simamora (2004: 147) mendefinisikan bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2014: 253) menjelaskan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan dan manfaat itu dikomunikasikan dan diserahkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 253) menyatakan bahwa atribut-atribut suatu produk terdiri dari: (1) kualitas produk, (2) fitur produk, (3) gaya dan desain produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 103) menyebutkan bahwa atribut produk meliputi (1) merek, (2) kemasan, (3) jaminan/garansi (4) pelayanan dan sebagainya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel evaluasi (e), variabel kepercayaan (b), dan variabel sikap (Ao). Berikut adalah rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1  
Rancangan Penelitian

### Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data, maka instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. berikut adalah kisi-kisi angket yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2: Kisi-kisi Angket

Variabel	Indikator	Item Pengukuran
Evaluasi (e)	Harga	1. Keterjangkauan harga produk
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas
		3. Kesesuaian harga dengan manfaat
	Kualitas	1. Bahan sepatu
		2. Daya tahan
3. Manfaat yang sesuai		
4. Kenyamanan		
Kepercayaan (b)	Harga	1. Keterjangkauan harga produk
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas
		3. Kesesuaian harga dengan manfaat
	Kualitas	1. Bahan sepatu
		2. Daya tahan
	3. Manfaat yang sesuai	
	4. Kenyamanan	

Desain	1. Model yang inovatif 2. Tampilan yang trendi
Warna	1. Banyak pilihan warna 2. Warna yang menarik
Merek	1. Merek terkenal 2. Merek menambah percaya diri

Sumber: diolah peneliti

Adapun pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan skala numerik (numeric scale). Skala numerik merupakan variasi skala semantic differential scale, salah satu teknik paling populer dalam mengukur sikap (Simamora, 2004: 52). Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 7 (sangat setuju – sangat tidak setuju).

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan angket. Teknik yang pertama, observasi yang dilakukan termasuk dalam observasi nonpartisipan yang tidak terstruktur, hal ini dilakukan sebelum melakukan penelitian untuk mendapatkan gambaran permasalahan dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Teknik yang kedua, Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur dilakukan oleh peneliti sebelum merancang proposal penelitian dan sebelum peneliti menyebar angket sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Teknik yang ketiga adalah angket. Menurut Arikunto (2013: 194) menyatakan bahwa angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal lain yang ia ketahui. Penyebaran angket dilakukan untuk memperoleh data primer. Dalam penyebaran angket terbagi menjadi dua sesi. Sesi pertama sebagai uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pada 30 responden diluar jumlah sampel yang ditentukan. Sesi kedua dilakukan setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel yang artinya angket telah layak untuk digunakan dalam pengambilan data penelitian.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Unesa angkatan 2012 yang telah membeli dan menggunakan sepatu olahraga League yaitu berjumlah 335. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebesar 172 orang.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Sedangkan pengambilan sampelnya adalah menggunakan aksidental sampling.

## Uji Instrumen

Uji instrument pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan mengambil 30 responden diluar sampel yang ditentukan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 21.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3  
Uji Validitas

Item	Pearson Correlation	Sig hitung	Ket
<i>Komponen Evaluasi (e)</i>			
Harga (e <sub>1</sub> )	0,638	0,000	Valid
Kualitas (e <sub>2</sub> )	0,664	0,000	Valid
Desain (e <sub>3</sub> )	0,829	0,000	Valid
Warna (e <sub>4</sub> )	0,843	0,000	Valid
Merek (e <sub>5</sub> )	0,636	0,000	Valid
<i>Komponen Kepercayaan (b)</i>			
Harga (b <sub>1</sub> )	0,765	0,000	Valid
Kualitas (b <sub>2</sub> )	0,844	0,000	Valid
Desain (b <sub>3</sub> )	0,897	0,000	Valid
Warna (b <sub>4</sub> )	0,891	0,000	Valid
Merek (b <sub>5</sub> )	0,842	0,000	Valid

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa semua nilai Pearson Correlation atau r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel (nilai r-tabel untuk jumlah responden 30 dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,361). Jika dilihat dari nilai sig hitung pada tabel 3, semua nilai sig hitung lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 21.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4  
Uji Reliabilitas

Item	Nilai Crocbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket
Evaluasi (e)	0,767	0,60	Reliabel
Kepercayaan (b)	0,902	0,60	Reliabel

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4, nilai cronbach's alpha dari semua item instrumen lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen atau angket yang digunakan adalah reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

### 1. Analisis Dekskriptif

Penggunaan analisis ini untuk menggambarkan data yang diperoleh secara deskriptif dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan data secara tabulasi. Hasil analisis deskriptif ini berguna untuk mendukung interpretasikan terhadap hasil analisis yang digunakan serta memudahkan pembaca dalam memahami dan menafsirkan maksud dari data atau angka yang disajikan.

### 2. Model Multiatribut Fishbein

Untuk teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode pengukuran sikap multiatribut Fishbein dengan model the attitude toward object, yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap atribut produk sepatu olahraga League dengan rumus sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

A<sub>o</sub> = Sikap terhadap suatu objek (attitude to object)

n = Menunjukkan jumlah atribut yang dipertimbangkan

Σ = Mengindikasikan adanya beberapa atribut yang dikenal, dimana melalui atribut-atribut tersebut kombinasi b<sub>i</sub> dan e<sub>i</sub> dijumlahkan

i = Jenis atribut

1 = Konstanta

b = Kepercayaan (belief)

b<sub>i</sub> = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)

e = Evaluasi (evaluation)

e<sub>i</sub> = Evaluasi terhadap atribut ke-i

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik responden pada penelitian ini, dengan jumlah 172 responden ialah sebagai berikut:

Tabel 5  
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
Jurusan	PENJAS	52 30,2 %
	PENKEP	56 32,6 %
	IKOR	64 37,2 %
Jenis Kelamin	Laki-laki	143 83,1 %
	Perempuan	29 16,9 %

Lama Menggunakan	<1 bulan	12	7 %
	1-3 bulan	16	9,3 %
	>3 bulan	144	83,7 %
Memiliki Merek Lain	Tidak	11	6,4 %
	Ya	161	93,6%

Sumber: data primer (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa pada karakteristik responden berdasarkan jurusan didominasi oleh jurusan IKOR yaitu sebanyak 64 responden atau sebesar 37,2. Pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 143 responden atau sebesar 83,1%. Pada karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan sepatu olahraga League didominasi oleh >3 bulan (di atas tiga bulan) yaitu sebanyak 83,7%. Sedangkan pada karakteristik responden berdasarkan memiliki merek lain selain merek League didominasi oleh responden yang memiliki sepatu olahraga merek lain selain merek League yaitu sebanyak 93,6%.

#### Hasil Analisis Data

Dalam mengukur hasil analisis sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan, peneliti menggunakan model sikap multiatribut Fishbein yang ditunjukkan oleh rumus sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

$A_o$  = Sikap terhadap suatu objek (attitude to object)

$n$  = Menunjukkan jumlah atribut yang dipertimbangkan

$\Sigma$  = Mengindikasikan adanya beberapa atribut yang dikenal, dimana melalui atribut-atribut tersebut kombinasi  $b_i$  dan  $e_i$  dijumlahkan

$i$  = Jenis atribut

1 = Konstanta

$b$  = Kepercayaan (belief)

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut tertentu (atribut ke- $i$ )

$e$  = Evaluasi (evaluation)

$e_i$  = Evaluasi terhadap atribut ke- $i$

Kriteria sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan terhadap produk sepatu olahraga League dinilai dengan menggunakan rentang skala interpretasi, yaitu:

$$\text{Skala interval} = (m-n)/b$$

Keterangan:

$m$  = skor tertinggi yang mungkin terjadi

$n$  = skor terendah yang mungkin terjadi

$b$  = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Tabel 6  
Skala Interpretasi Sikap

Skor	Interpretasi
$5 \leq A_o \leq 53$	Sangat negatif
$53 < A_o \leq 101$	Negatif
$101 < A_o \leq 149$	Netral
$149 < A_o \leq 197$	Positif
$197 < A_o \leq 245$	Sangat positif

Sumber: diolah peneliti

#### A. Sikap Mahasiswa FIK Unesa Berdasarkan Karakteristik Responden.

Berikut ini adalah sikap mahasiswa FIK Unesa berdasarkan karakteristik responden:

##### 1. Jurusan

Tabel 7  
Sikap Berdasarkan Jurusan

Atribut	PENJAS	PENKEP	IKOR
Harga	38,26	36,39	35,37
Kualitas	37,78	37,53	37,7
Desain	29,23	30,07	30,36
Warna	29,12	30,63	31
Merek	32,64	32,64	31,02
Sikap ( $A_o$ )	167,07	167,27	165,46

Sumber: data primer (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 7 dapat dijelaskan bahwa sikap mahasiswa FIK Unesa berdasarkan jurusan yaitu PENJAS, PENKEP dan IKOR memberikan sikap positif terhadap sepatu olahraga League.

##### 2. Jenis Kelamin

Tabel 8  
Sikap Berdasarkan Jenis Kelamin

Atribut	Laki-laki	Perempuan
Harga	36,13	38,81
Kualitas	37,54	38,3
Desain	29,29	33,15
Warna	29,64	33,7
Merek	31,56	34,56
Sikap ( $A_o$ )	164,16	178,51

Sumber: data primer (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 8 dapat dijelaskan bahwa sikap mahasiswa FIK Unesa berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan memberikan sikap positif terhadap sepatu olahraga League.

### 3. Lama Menggunakan

Tabel 9

Sikap Berdasarkan Lama Menggunakan

Atribut	<1 Bulan	1-3 Bulan	>3 Bulan
Harga	36,84	34,84	36,74
Kualitas	36,32	38,02	37,74
Desain	32,59	27,33	30,00
Warna	33,25	28,73	30,22
Merek	36,75	29,86	31,92
Sikap (Ao)	178,51	175,74	158,77

Sumber: data primer (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 9 dapat dijelaskan bahwa sikap mahasiswa FIK Unesa berdasarkan lama menggunakan sepatu olahraga League yaitu <1 bulan, 1-3 bulan, dan >3 bulan memberikan sikap positif terhadap sepatu olahraga League.

### 4. Memiliki Merek Lain

Tabel 10

Sikap Berdasarkan Memiliki Merek Lain

Atribut	Tidak	Ya
Harga	36,55	36,57
Kualitas	38,04	37,64
Desain	27,95	30,06
Warna	28,91	30,4
Merek	30,12	32,19
Sikap (Ao)	161,57	166,86

Sumber: data primer (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 10 dapat dijelaskan bahwa sikap mahasiswa FIK Unesa berdasarkan memiliki merek lain selain merek League yaitu tidak memiliki sepatu olahraga merek lain dan memiliki sepatu olahraga merek lain bersikap positif terhadap sepatu olahraga League.

### B. Hasil Analisis Sikap

Berikut adalah hasil analisis sikap mahasiswa FIK Unesa terhadap sepatu olahraga League yaitu:

Tabel 11

Hasil Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Produk Sepatu Olahraga League

No	Atribut	$e_i$	$b_i$	$Ao = e_i \cdot b_i$
1	Harga	6,02	6,08	36,60
2	Kualitas	6,37	5,92	37,71
3	Desan	5,33	5,62	29,95
4	Warna	5,17	5,86	30,30
5	Merek	5,57	5,76	32,08
$Ao = \sum e_i \cdot b_i$				<b>166,65</b>

Sumber: data primer (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 11 dapat dijelaskan bahwa sikap mahasiswa FIK Unesa berdasarkan atribut produk sepatu olahraga League adalah positif dengan nilai Ao sebesar 166,65. Sedangkan atribut kualitas lebih dominan dibandingkan dengan atribut lain yang ada pada sepatu olahraga League.

### Pembahasan

A. Sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan berdasarkan atribut produk sepatu olahraga League.

Terdapat penilaian yang positif pada sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Unesa berdasarkan atribut produk sepatu olahraga League. Artinya terdapat hubungan antara sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Unesa dengan atribut produk sepatu olahraga League. Karena berdasarkan pengukuran Model sikap Fishbein attitude toward object (Engel, dkk, 2002: 348) mengemukakan bahwa sikap terhadap objek tertentu (misalnya, produk/merek) didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek yang bersangkutan. Selain itu Sumarwan (2014: 178) menyatakan model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.

Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini ada lima atribut, yaitu harga, kualitas, desain, warna dan merek. Secara keseluruhan sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan berdasarkan atribut produk sepatu olahraga League adalah positif dengan total nilai sikap (Ao) yaitu sebesar 166,65. Artinya mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan memberikan penilaian positif terhadap sepatu olahraga League. Hal ini sesuai dengan penelitian Yunilana (2010) yang menyatakan bahwa konsumen memberikan penilaian sikap yang positif terhadap kedua sepatu sport merek Nike dan Rebook.

B. Atribut Produk Sepatu Olahraga yang Dominan terhadap Sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan.

Dari perhitungan hasil sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Unesa berdasarkan atribut produk sepatu olahraga League (tabel 11) atribut yang paling dominan adalah kualitas dengan nilai sebesar 37,71. Atribut kualitas lebih dominan atau lebih unggul terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Unesa dibandingkan dengan nilai dari atribut yang lainnya. Artinya kualitas sepatu olahraga league dinilai paling dominan atau unggul yang menjadi pertimbangan mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan memilih sepatu olahraga League.

Kualitas menjadi atribut yang paling dominan pada atribut produk sepatu olahraga, karena kualitas

merupakan salah satu atribut yang langsung dirasakan oleh pengguna sepatu olahraga. Seperti sepatu olahraga League mendapatkan penilaian yang tinggi pada atribut kualitas, karena konsumen menganggap bahwa sepatu olahraga League nyaman saat digunakan, menggunakan bahan yang berkualitas, berdaya tahan tinggi atau dapat digunakan dalam waktu yang lama, serta memiliki manfaat yang sesuai. Hal tersebut merupakan hal-hal yang dirasakan oleh konsumen terhadap sepatu olahraga League.

Sepatu olahraga League dianggap telah berhasil membuktikan pernyataannya tentang kualitas yang diberikan yaitu dalam setiap proses produksinya, League selalu mengutamakan tiga aspek: kualitas, kenyamanan, dan desain (<http://www.leagueindonesia.com>, diakses pada 3 Nopember 2015). Artinya apa yang telah dinyatakan oleh produsen sepatu olahraga League dalam situs resminya adalah benar bahwa kualitas League terbukti unggul. Hal tersebut terbukti dengan nilai sikap yang diberikan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Unesa yang positif dengan nilai 37,71 dan meninggalkan atribut yang lain. Sesuai dengan penelitian Yuliana (2010: 102) menyatakan menyatakan bahwa atribut kualitas pada sepatu sport Nike merupakan atribut yang lebih unggul dibandingkan dengan atribut warna, harga dan desain. Begitu juga menurut Hermawan (2012: 120) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan atribut yang paling dominan pada sepatu futsal merek Adidas.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Unesa berdasarkan atribut produk sepatu olahraga League adalah positif.
2. Atribut produk sepatu olahraga League yang paling dominan terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Unesa adalah kualitas.

### Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan terdapat beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

1. Pada evaluasi produk sepatu olahraga, atribut yang dinilai paling penting atau paling dipertimbangkan adalah atribut kualitas. Sedangkan pada kepercayaan konsumen terhadap atribut produk sepatu olahraga League, atribut harga lebih unggul dibandingkan dengan kualitas. Sehingga diharapkan bagi pihak produsen sepatu olahraga

League untuk lebih meningkatkan kualitas sepatu olahraga League, karena kualitas menjadi pertimbangan terpenting dalam memilih sepatu olahraga.

2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan menunjukkan atribut yang paling dominan adalah kualitas. Sedangkan nilai desain pada atribut sepatu olahraga League paling rendah dibandingkan dengan atribut lainnya. Sehingga diharapkan bagi produsen sepatu olahraga League untuk lebih meningkatkan desain dari sepatu olahraga League, seperti selalu menciptakan model yang inovatif dan tampilan yang trendi atau selalu mengikuti tren yang ada.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai sikap konsumen berdasarkan atribut produk sepatu olahraga, disarankan supaya membandingkan dua produk sepatu olahraga, agar dapat mengetahui sepatu olahraga manakah yang unggul. Bahkan bisa menggunakan sepatu olahraga League sebagai objek penelitian kembali dengan membandingkannya dengan produk sepatu olahraga merek lain, baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri.

## DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). Retrieved November 3, 2015, from <http://www.leagueindonesia.com>
- Arikuntoro, S. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)* (15th ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia (Teori dan Pengukurannya)* (18th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2002). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hermawan, B. (2013). *Analisis Pemosisian Produk Sepatu Futsal Merk Adidas Berdasarkan Atribut Produk dan Harga di Wilayah Jabodetabek*. Depok: Universitas Gunadarma. Retrieved October 26, 2015, from <http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/4182/1/slide.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* (2nd ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (3th ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi: Yogyakarta.
- Yuliana. (2004). *Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Sepatu Sport Merek Nike dan Reebok di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Kristen Duta wacana. Retrieved October 26, 2015, from <http://sinta.ukdw.ac.id/sinta/resources/sintasrv/nim/11003261>

