

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT  
KOLAM PEMANCINGAN DAN TAMAN REKREASI KELUARGA**

**(Studi Kasus di Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga  
Dewandaru, Ngrembel Asri, dan Kebon Mulyo di Gunung Pati)**

**SUMMARY**

Diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh  
gelar kesarjanaan S-1  
pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Katholik Soegijapranata Semarang



**Disusun oleh:**

**BERNARD SURYA RADHIYAN ASMORO PUTRO**

**02.30.0129**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

**SEMARANG**

**2008**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Nama : Bernard Surya Radhiyan Asmoro Putro  
NIM : 02.30.0129  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul : Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Kolam  
Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga

Disetujui di Semarang

Pembimbing

(DR.BEN KARNO,MM)

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bernard Surya Radhiyan Asmoro Putro

NIM : 02.30.0129

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi, dan atau bentuk – bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, Maret 2009

Bernard Surya Radhiyan A. P.

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- ✦ *Jangan mengandalkan keberuntungan!! Berusahalah semampumu dan sisanya serahkan pada yang "Di Atas"*
- ✦ *Permintaan yang paling baik adalah "Maaf"*

Karya ini khusus kupersembahkan kepada :

- ★ Tuhan Yesus Kristus
- ★ Papa, Mama, dan Adek tercinta
- ★ Keluarga Besarku
- ★ Kekasihku tersayang Jean sekeluarga
- ★ Teman-temanku
- ★ Almamater

## ABSTRAKSI

Beberapa jenis restoran Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga yang ada di Semarang khususnya yang berada di Gunung Pati, antara lain Dewandaru, Ngrembel Asri, dan Kebon Mulya. Semakin berkembangnya berbagai jenis restoran, semakin memberikan persaingan yang lebih ketat pula diantara restoran-restoran tersebut. Guna mengetahui sikap konsumen terhadap Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul skripsi ini, yaitu ” Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut - Atribut Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga ”.

Penelitian ini mengambil lokasi pada 3 (tiga) Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga yang letaknya berada di sepanjang jalan Manyaran – Gunung Pati dengan mengambil responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sample Proposional Purposive Sampling, yaitu menentukan sample di masing – masing restoran Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti dan layak digunakan sebagai sample yaitu semua orang yang berkunjung dan mengkonsumsi sajian Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga tersebut.

Dari hasil pengujian dengan metode Fishbein diperoleh hasil bahwa sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut adalah netral, karena konsumen tidak keberatan akan atribut – atribut Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga yang tidak sesuai dengan preferensinya. Sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut harga adalah positif, hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga memenuhi kriteria harga suatu restoran yang baik. Sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut produk adalah netral, hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga kurang memenuhi kriteria produk suatu restoran yang baik. Sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut *Physical Evidence* adalah positif, hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga memenuhi kriteria sebagai restoran yang baik. Sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut lokasi adalah netral, hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga kurang memenuhi kriteria lokasi sebagai restoran yang baik. Sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut pelayanan adalah netral, hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga kurang memenuhi kriteria pelayanan sebagai restoran yang baik. Sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut promosi adalah netral, hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga kurang memenuhi kriteria promosi sebagai restoran yang baik.

Saran dalam penelitian adalah bahwa sarana yang menunjang seharusnya bisa lebih dapat dimaksimalkan agar semua atribut yang dimiliki Kolam

Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga dapat sepenuhnya memuaskan konsumen sehingga berdampak pada bertambahnya loyalitas konsumen terhadap Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT KOLAM PEMANCINGAN DAN TAMAN REKREASI KELUARGA.**

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dorongan, dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak DR. Andreas Lako selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata.
2. Bapak DR. Ben Karno Budi Prasetyo, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dan memberikan bimbingan, pengarahan, koreksi dan saran yang bermanfaat bagi penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Thomas Budi Santoso, Ed. D selaku Dosen Wali yang telah banyak membantu penulis dalam masa studi.
4. Bapak/Ibu Dosen Unika Soegijapranata Semarang yang telah memberikan bekal berupa ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi pedoman penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Pemilik, manajer, dan karyawan Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga Dewandaru (khususnya Mbak Oen, Mak'e "Sang Informan" dan teman – teman lama seperjuangan), Ngrembel Asri, dan

Kebon Mulya yang telah membantu dan memberikan ijin untuk melakukan penelitian.

6. Keluargaku tercinta Papah, Mamah, Adek, dan keluarga besarku (Keluarga Mbah Widji dan Keluarga Mbah Dono Prawoto). Terima kasih atas doa dan dukungan serta semangat selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Pacarku tercinta dan tersayang, Jean yang telah setia menunggu dan menemani serta mendukung dalam pembuatan skripsi ini. Dan juga Ibu nanik dan Dek Ayu yang selalu memberi semangat dalam pembuatan skripsi ini.
8. Teman – temanku yang memberikan dukungan dan semangat; Teman – teman dari Divided By Zero; Parto, Rio, Hendrik akhire aku sidang si..., Retro CreativeHouse (Robert “wah jane ra iso ngono si pak...”, Pak Tjhas, Helmy “Dangdeut” Tea, Nike Fh, Badaque, Tya Hahok, Cukong, ”Mosi-mosi” Arone, Pak Itok ”Bro”, Gaban ”Si Nobe n The Ninja Turtle”, Allen ”yok..”, Bowie ”pye burn...!!”), Rio David thanks for your thesis, Yoyon thanks for the time and printer and for necktie too hehe.., Charis Danyanti, Karisma Setiawan. Thanks a lot dudes. I can’t live without y’all bro’.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.



Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak. Akhir kata penulis mengharapkan adanya saran dan kritik.

Semarang, Maret 2009

Peneliti

(Bernard Surya Radhiyan A. P.)

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Pembatasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Sikap.....	11
2.1.2 Pembentukan Sikap.....	13
2.1.3 Fungsi Sikap.....	14
2.1.4 Sifat dari Sikap Konsumen.....	14
2.1.5 Hubungan Sikap dan Perilaku.....	16
2.2 Perilaku Konsumen.....	18

2.3 Pemasaran.....	18
2.4 Restoran.....	19
2.5 Produk dan Jasa.....	23
2.6 Pengertian Atribut.....	23
2.7 Model Fishbein.....	25
2.7.1 Model Sikap Fishbein.....	25
2.7.2 Model Maksud Perilaku.....	27
2.8 Kerangka Pikir.....	27
2.9 Definisi Operasional.....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian.....	32
3.2 Populasi.....	32
3.3 Sampel.....	33
3.4 Jenis Data.....	34
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	35
3.6 Analisis Pengukuran Sikap Terhadap Kondisi Belief dan Evaluasi	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
3.8 Interpretasi Sikap.....	39
3.8.1 Interpretasi sikap konsumen terhadap tiap atribut.....	40
3.8.1.1 Interpretasi sikap konsumen terhadap harga, produk, physical evidence, lokasi, pelayanan, dan promosi.....	42
3.8.2 Intepretasi sikap konsumen secara keseluruhan.....	47

### **BAB IV PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	48
4.2 Gambaran Umum Responden.....	48
4.2.1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia Responden.....	49
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	51

4.3.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden (Evaluasi) .....	52
4.3.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden (Belief) .....	68
4.4 Tanggapan responden Terhadap Kondisi Belief dan Kondisi Evaluasi.....	78
4.4.1 tanggapan Responden Terhadap Kondisi Evaluasi.....	78
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Kondisi Belief.....	84
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Daftar Lokasi Penelitian.....	2
1.2 Kekhasan Masing-masing Kolam Pemancingan.....	2
1.3 Pra-Survei tentang atribut-atribut yang mempengaruhi sikap konsumen di Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi.....	7
3.1 Kategori Analisis Pengukuran Sikap Dalam Kondisi Belief dan Evaluasi.....	40
3.2 Kategorisasi Sikap untuk Tiap atribut.....	41
3.3 Ringkasan tiap atribut.....	42
3.4 Kategorisasi Sikap untuk Harga.....	43
3.5 Kategorisasi Sikap untuk Produk.....	43
3.6 Kategorisasi Sikap untuk <i>Physical Evidence</i> .....	44
3.7 Kategorisasi Sikap untuk Lokasi.....	45
3.8 Kategorisasi Sikap untuk Pelayanan.....	46
3.9 Kategorisasi Sikap untuk Promosi.....	47
3.10 Kategorisasi Sikap Keseluruhan.....	47
4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	49
4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia dan Frekuensi Kunjungan responden.....	50
4.3 Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan dan Frekuensi Kunjungan Responden.....	51
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan Evaluasi Atribut Harga.....	52
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan Evaluasi Atribut Produk.....	54

4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	
Pernyataan Evaluasi Atribut <i>Phisycal Evidence</i> .....	58
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	
Pernyataan Evaluasi Atribut Lokasi.....	62
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	
Pernyataan Evaluasi Atribut Pelayanan.....	64
4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	
Pernyataan Evaluasi Atribut Promosi.....	66
4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	
Pernyataan Belief Atribut Harga.....	68
4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	
Pernyataan Belief Atribut Produk.....	70
4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	
Pernyataan Belief Atribut <i>Phisycal Evidence</i> .....	72
4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	
Pernyataan Belief Atribut Lokasi.....	74
4.14 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	
Pernyataan Belief Atribut Pelayanan.....	75
4.15 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	
Pernyataan Belief Atribut Promosi.....	77
4.16 Tanggapan Responden Terhadap Kondisi Evaluasi.....	79
4.17 Tanggapan Responden Terhadap Kondisi Belief.....	85
4.18 Sikap Konsumen terhadap Harga	
Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga.....	93
4.19 Sikap Konsumen terhadap Produk	
Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga.....	94
4.20 Sikap Konsumen terhadap <i>Physical Evidence</i>	
Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga.....	95
4.21 Sikap Konsumen terhadap Lokasi	
Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga.....	96

4.22 Sikap Konsumen terhadap Pelayanan	
Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga.....	98
4.23 Sikap Konsumen terhadap Promosi	
Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga.....	99
4.24 Sikap keseluruhan terhadap Keseluruhan Atribut	
Kolam Pemancingan dan Taman Rekreasi Keluarga.....	101

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 DEWANDARU.....	3
Gambar 1.2 NGREMBEL ASRI.....	4
Gambar 1.3 KEBON MULYA.....	5
Gambar 2.1 Bagan Tiga Komponen Utama Sikap.....	12
Gambar 2.2. Kerangka Pikir Penelitian.....	28