

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUK FEATURES
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KOPI NESCAFE
(Studi kasus pada mahasiswa UII Ekonomi)**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Willy Oetoyo
Nomor Mahasiswa : 02311328
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUK FEATURES
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KOPI NESCAFE
(Studi kasus pada mahasiswa UII Ekonomi)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Willy Oetoyo
Nomor Mahasiswa : 02311328
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.



Yogyakarta, November 2006

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Willy Oetoyo', written over a vertical line.

Willy Oetoyo

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUK FEATURES
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KOPI NESCAFE
(Studi kasus pada mahasiswa UII Ekonomi)**



Yogyakarta, Oktober 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



(Suwarsono, Drs, MA)

MOTTO

Tuhan tak pernah menjanjikan langit senantiasa biru, seluruh jalan hidup dipenuhi bunga-bunga. Tuhan tidak menjanjikan matahari tanpa hujan, kebahagiaan tanpa kesedihan, damai tanpa penderitaan. Tapi tuhan menjanjikan kekuatan setiap hari, istirahat sesudah kerja keras, cahaya untuk menerangi jalan, rahmat untuk cobaan, bantuan dari atas, simpati yang tiada henti, dan cinta yang tak pernah mati.

(Kristone).

Sukses adalah perjalanan kegagalan ke kegagalan lainnya tanpa kehilangan antusiasme.

(Winston Churchill)

Janganlah kamu merasa kalah sebelum bertanding, tapi jadikanlah prinsip bagi kita tetap bertanding walaupun untuk sebuah kekalahan atau kegagalan.

(Hadist/Nabi)

Alasan mengapa kecemasan membunuh lebih banyak orang dibanding kerja adalah lebih banyak orang cemas dibanding bekerja.

(Robert Frost)

Tidak ada yang mustahil bagi yang berani mencoba

(Iskandar Zulkarnain)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan karya ini kepada :

Bapak dan Ibu tersayang
Kakaku tercinta
Dan para sahabat

Abstrak

Penelitian ini mengambil judul analisis pengaruh Brand image dan Produk features terhadap keputusan membeli produk Kopi Nescafe. Studi kasus pada mahasiswa UII ekonomi Yogyakarta.

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari *Pearson* dan uji reliabilitas dengan rumus koefisien *alpha cronbach*. Sebelum kuesioner disebar diujikan kepada 100 orang responden dan kemudian diuji dengan program komputer *SPSS for Windows Release 11.50* dengan hasil valid dan reliabel. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi ganda dan uji t sampel independent.

Dari hasil analisis penelitian dapat diketahui bahwa secara bersamaan komponen Brand image dan Product features mempunyai pengaruh yang positif sebesar 57,6 % . Sedangkan komponen Brand image mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,2 %, yang berarti lebih kuat bila dibandingkan dengan komponen Product features yang hanya sebesar 33,7 %.

Brand image dan Product features berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan dan tak lupa ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUK FEATURES TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KOPI NESCAFE. STUDI KASUS PADA MAHASISWA UII EKONOMI.**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dari pihak-pihak tersebut, penyusunan skripsi tidak akan terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Suwarsono, MA. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberi pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu tercinta di rumah yang dengan penuh kesabarannya untuk selalu memberikan nasehat, doa dan dukungan baik moril maupun materiil dalam segala hal kepada putranya.

4. Kakaku Handri Sujarwo (The Director), kakak sepupuku Johan Budiman dan Neng Sani. terimakasih banyak telah memberikan dorongan dan dukungannya kepada penulis selama ini
5. MOTORKU tercinta, tanpa kamu aku takan berhasil. Your'e the best...!!!
6. Sahabat – sahabatku tersayang: Neng Feny, Tika (Sister), Vita, Octa Ganyonk, Irma bebek. yang tidak bosan-bosannya memberikan dorongan dan semangat
7. Sahabat – sahabatku yang Ganyonk :Pram (My Bro), Ivu Saifu, Kinoy, Adi, Ari, Prima, Muklis. Thanks Men.....
8. Temen – temen baikku Uhe, Sigit Gandet, Eko kodok & Chippy , Ozzy Osborn, Kemal Arab, Mifta, Joko, Prisa, Ayi, Ima, Niken dan Seluruh anak2 UII Ekonomi angkatan 2002..
9. Teman-teman kost Merpati : Paijo, mas Wahyu, Memet, Afin, Nurdin, Eko, Beni, Jabric, Awal. dan semuanya. Makasih atas kebersamaan kita di Jogja.
10. Teman- teman KKN kelompok 93 angkatan 31. Nisa, Prita, Mba Bina, Betty, Anas, Fajar, Amir, Anton, Damar, Bondan , Wisnu.
11. Semua dosen dan karyawan di FE UII.
12. Seluruh responden yang telah membantu kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	9
2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.2.3.1 Teori Perilaku Konsumen.....	10
2.2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	11
2.2.4 Merek	15
2.2.4.1 Brand Images.....	15
2.2.4.2 Fungsi Merek.....	16
2.2.4.3 Manfaat Merek	17
2.2.5 Produk.....	19
2.2.5.1 Klasifikasi Produk.....	19
2.2.5.2 Product Features.....	21
2.2.5.3 Faktor – faktor penentu Product Features.....	22
2.2.6 Proses Keputusan Pembelian.....	23
2.2.7 Minat Beli Konsumen.....	28
2.2.8 Kerangka Penelitian.....	30
2.2.9 Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	32
3.1.1 Profil Perusahaan.....	32
3.1.2 Jenis – jenis Produk Kopi Nescafe.....	34
3.2 Lokasi Penelitian	34
3.3 Variabel Penelitian.....	35
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.5 Instrumen Pengumpul Data.....	37
3.5.1 Uji Validitas.....	38
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6.1 Data Primer dan Sekunder.....	40
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7 Populasi dan Sampel.....	41
3.7.1 Pengertian Populasi dan Sampel.....	41
3.7.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.8 Metode Analisis Data.....	42
3.8.1 Analisis deskriptif.....	42
3.8.2 Analisis Kuantitatif.....	42
3.9 Sistematika Penulisan.....	46
BAB IV ANALISIS DATA.....	48
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48

4.2	Analisis Deskriptif.....	51
4.3	Analisis Kuantitatif.....	56
4.3.1	Hasil Regresi Linear Berganda.....	56
4.3.2	Uji F.....	57
4.3.3	Uji t.....	58
4.3.4	Uji Koefisien Determinasi.....	60
4.3.5	Analisis Korelasi Parsial.....	61
4.4	Pembahasan dan Implikasi.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Berbagai merek yang paling populer.....	4
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.3	Penilaian Variabel Brand Image.....	52
Tabel 4.4	Penilaian Variabel Product Features.....	53
Tabel 4.5	Penilaian Variabel Minat Beli.....	54
Tabel 4.6	Rangkuman Deskriptif jawaban Responden	55
Tabel 4.7	Estimasi Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.8	Koefisien Korelasi Parsial.....	61



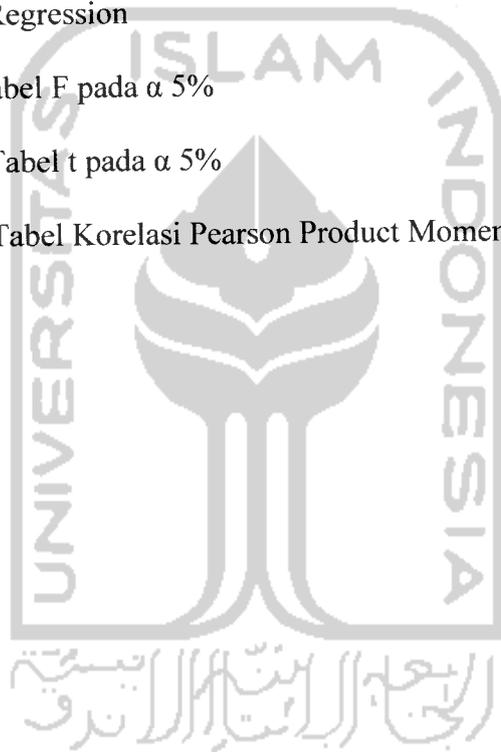
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Jenis perilaku pembelian konsumen.....	24
Gambar 2.2	Proses keputusan konsumen.....	26
Gambar 2.3	Kerangka pemikiran.....	31



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Hasil Jawaban 100 Responden
- Lampiran III Frequency Table
- Lampiran IV Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran V Regression
- Lampiran VI Tabel F pada α 5%
- Lampiran VII Tabel t pada α 5%
- Lampiran VIII Tabel Korelasi Pearson Product Moment pada α 5%



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan suatu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang mendukung perusahaan itu sendiri. Pemasaran itu diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Terutama pada masa sekarang, setiap perusahaan saling berlomba-lomba memasarkan produknya agar cepat atau mudah dikenali konsumen.

Pemasaran yang dilakukan tidak selalu mendapatkan respon yang baik dari konsumen, tergantung dari produk yang dihasilkan dan bagaimana pemasaran dilakukan. Terlebih dahulu kita harus menentukan target konsumen apakah produk itu untuk pria, wanita, dewasa, remaja atau bahkan anak-anak. Agar pemasaran yang dilakukan dapat langsung tepat sasaran, perusahaan selalu berupaya untuk mengadakan penelitian guna mengetahui proses beli konsumen yaitu siapa, kapan, dimana, bagaimana, dan kenapa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pada situasi stabil dimana perusahaan cenderung untuk menjadi production-oriented company dikarenakan pesaing belum ada dan perubahan lingkungan belum tampak, yang artinya persoalan pokok perusahaan adalah bagaimana memproduksi barang yang sekarang dengan cara paling efisien dan dapat mencapai target. Riset dan development, marketing dan brand menjadi tidak terlalu penting karena asumsinya konsumen tetap membeli. Perusahaan

hanya menampilkan merek pada produknya supaya berbeda dari produk perusahaan lain dan merek hanya sekedar nama (just a name). pada situasi-situasi berikutnya perusahaan melakukan beberapa usaha supaya mereknya dikenal oleh orang banyak (brand awareness), punya assosiasi tertentu di benak konsumen (brand association), di persepsi punya kualitas yang baik (perceive quality).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan masyarakat tumbuh menjadi masyarakat yang modern dan kritis terhadap adanya hal –hal baru yang muncul di sekitar mereka termasuk dalam membeli sebuah barang atau produk , tentu masyarakat ingin membeli barang dengan produk yang berkualitas dan harga terjangkau. Biasanya masyarakat sudah biasa membeli merek –merek tertentu, karena sudah percaya dengan kualitas yang ada dalam merek tersebut. Sala satu contoh merek – merek tertentu yang sudah melekat di benak masyarakat adalah : Honda, Aqua, Baygon, Pepsodent dan lain- lain. Jadi suatu merek adalah acuan penting yang menjadi tolak ukur masyarakat untuk membeli sebuah barang.

Kopi adalah minuman yang terbuat dari buah pohon kopi yang sudah halus, dari dulu minuman kopi sangat digemari karena rasa kopi yang khas pahit dan akan terasa enak dicampur dengan gula, krim, susu bahkan ada yang dicampur dengan Teh. Minuman kopi banyak dikonsumsi oleh orang tua, remaja bahkan anak – anak. Sekarang ini kopi sudah dibuat dalam bentuk permen, banyak sekali produk – produk kopi yang sudah terkenal saat ini.

Kopi yang sudah terkenal dan identik dengan kopi anak muda adalah produk kopi “Nescafe”.

Kopi adalah minuman penyegar yang paling sering dikonsumsi. Data statistik yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (2000) menunjukkan bahwa rata-rata tingkat konsumsi kopi bubuk di Indonesia adalah 15,8 gram per minggu, sedangkan rata-rata konsumsi teh adalah 11,2 gram per kapita per minggu. Berdasarkan data statistik tersebut, kopi bahkan dikonsumsi paling banyak dibandingkan bahan minuman lainnya seperti coklat instan, coklat bubuk dan sirup.

Di Indonesia saat ini tersedia dua bentuk kopi yang paling sering dikonsumsi yaitu kopi bubuk dan kopi instan. Namun sebagian besar konsumen di Indonesia masih mengonsumsi kopi bubuk.

Para produsen kopi bubuk maupun kopi instan berlomba-lomba menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli dan mengonsumsi merek yang ditawarkannya. Salah satu indikator dari keberhasilan promosi suatu merek apabila konsumen bisa mengingat suatu merek kopi.

Survei yang dilakukan oleh Wahyudian (2003), mengungkapkan berbagai merek kopi yang diingat oleh konsumen, terhadap 144 orang konsumen di Jakarta. Survei tersebut meminta responden untuk menyebutkan sebuah merek kopi yang diingatnya. Tabel 1 memperlihatkan berbagai merek kopi yang pertama disebut oleh konsumen atau merek yang dianggap paling populer atau paling terkenal. Penyebutan sebuah merek yang pertama diungkapkan oleh konsumen sering disebut sebagai merek yang menempati

atribut untuk mengukurnya. Pertama, *brand image*, merupakan pandangan dari konsumen terhadap merek menyangkut reputasi produk itu sendiri. Reputasi atau *image* dapat dibangun melalui promosi, hubungan dengan masyarakat, serta kualitas produk dan kinerja produk. Jika produk yang dibeli dapat memenuhi harapan konsumen maka akan semakin meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Sebaliknya jika ternyata produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan maka akan merubah pandangan konsumen tentang produk tersebut sehingga *image*-nya akan turun di mata konsumen. Hal ini berarti sebuah merek memegang peranan besar dalam memperoleh konsumen.

Kedua adalah *product feature*. *Product feature* atau spesifikasi produk akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memilih dan memutuskan pembelian. Semakin banyak dan lengkap fitur-fitur yang ditawarkan tentunya konsumen akan semakin tertarik. Konsumen akan memilih produk yang memiliki fasilitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Ketiga, *keputusan beli konsumen*. Adalah hasil akhir yang dilakukan konsumen dalam membeli sebuah produk berdasarkan Brand Image , Produk features atau pertimbangan - pertimbangan lain yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk..

Atas dasar pemikiran itulah penulis ingin mengadakan penelitian dengan mengambil judul pada **“ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUK FEATURES TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KOPI NESCAFE”**

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan referensi atas penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ana Mauliana (2004) tentang “Analisis Pengaruh Brand Image dan Produk Features Terhadap Keputusan Membeli Produk” Ponds” pada Mahasiswi di Yogyakarta. Di dapatkan bahwa :

Adanya pengaruh yang positif antara komponen Brand Image, Produk Features terhadap keputusan membeli konsumen, adapun dalam penelitian tersebut variable dependennya adalah keputusan pembelian sedangkan variable independennya adalah Brand Image (X1), dan Produk Features (X2). Ada juga referensi lain yaitu dari Irma Novaria (2003). Tentang “Analisa Pengaruh Brand Image, Produk Features dan Harga terhadap loyalitas konsumen” pada produk Air minum kemasan (AMDK) AQUA Yogyakarta.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh informasi yang menyatakan bahwa variabel Brand Image mempunyai pengaruh paling kuat dibandingkan variabel produk Features.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk berkembang, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan memperoleh laba. Pemasaran akan berhasil jika perusahaan mampu membaca kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian mampu menyediakan sesuai dengan permintaan konsumen sehingga pada akhirnya mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Kotler (2000:4) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:7) mengemukakan:

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, distribusi, sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Pengertian konsep pemasaran menurut Basu Swastha (1987:4) adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut menganggap bahwa tugas perusahaan adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan yang

diinginkan pasar. Karena itu perencanaan dan kegiatan perusahaan harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swastha, 1987:9). Sedangkan James F Engel (1994:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

2.2.3.1 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen agar perusahaan dapat mengambil langkah yang efektif guna memberikan yang terbaik bagi konsumen. Menurut Basu Swastha DH dan T Hani Handoko, (1987) teori perilaku konsumen dibagi menjadi empat, yaitu:

a. Teori Ekonomi Makro

Menurut pendapat ahli ekonomi klasik keputusan untuk membeli adalah melalui perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli pada awalnya mencoba menggunakan produk hingga pada

akhirnya memantapkan pilihannya setelah mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan selera dan harga.

b. Teori Psikologis

Teori psikologis menganalisis perilaku konsumen dari sisi psikologis bahwa faktor lingkungan dapat mempengaruhi atau mendorong keinginan individu untuk memiliki atau membeli.

c. Teori Sosiologis

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial dimana seseorang itu menjadi anggota.

d. Teori Antropologis

Teori ini hampir mirip dengan sosiologi namun dengan ruang lingkup atau kelompok yang lebih besar yaitu mencakup kebudayaan (kultur), sub kultur, dan kelas sosial.

2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

○ Lingkungan Eksternal

a. Kebudayaan

Kebudayaan memegang pengaruh penting pada perilaku konsumen, karena merupakan penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya timbul karena kebiasaan yang dilakukan secara terus-menerus dan turun-temurun yang tentu akan berbeda-beda antara daerah satu dengan daerah lain. Oleh karena

itu pemasar harus mampu mengidentifikasi masing masing kebudayaan karena kebudayaan yang berbeda membutuhkan strategi pemasaran yang lain pula.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberi pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dengan memahami perilaku konsumen dalam suatu keluarga, pemasar dapat menetapkan strategi pemasaran yang paling tepat.

c. Kelas Sosial

Ukuran tingkatan kelas sosial dalam masyarakat biasanya ditentukan melalui jabatan dalam pekerjaan, tingkat pendidikan, kekayaan, dan sebagainya. Seseorang dapat berpindah dari kelas sosial satu ke kelas sosial lain dan setiap kelas sosial mempunyai takaran kepuasan sendiri-sendiri. Bagi manajer pemasaran perbedaan kelas sosial dapat digunakan untuk membagi segmentasi pasar.

d. Kelompok Referensi

Perilaku dan kepribadian individu dipengaruhi oleh suatu kelompok referensi. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih individu.

- Lingkungan Internal

- a. Kepribadian

Kepribadian mencakup karakter atau watak, sikap, dan kebiasaan seseorang yang akan menunjukkan perilaku yang berbeda-beda pada masing-masing individu. Kepribadian itu akan berkembang ketika individu berinteraksi dengan banyak orang yang beragam.

Kepribadian juga dipengaruhi oleh pengetahuan yang diperolehnya, perasaan, dan dorongan naluri yang sudah ada dalam diri manusia.

- b. Pengamatan

Pengamatan dilakukan untuk mengetahui suatu hal baru yang belum pernah dirasakan yang akan menimbulkan reaksi orientatif.

- c. Pekerjaan

Pola konsumsi dipengaruhi oleh jenis pekerjaan. Konsumsi seorang direktur tentu berbeda dengan seorang buruh. Perbedaan ini lebih pada fungsi produk menyangkut kebutuhan individu yang disesuaikan dengan tingkat pekerjaannya.

- d. Motivasi

Dalam motivasi terkandung dorongan untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk keputusan individu dalam membeli juga didorong oleh motivasi baik itu motif rasional ataupun emosional.

e. Proses belajar

Pada dasarnya setiap individu sejak lahir dibekali naluri untuk belajar untuk menjawab rasa keingintahuan. Dalam proses belajar terbentuk hubungan interaksi dengan individu-individu lain dan lingkungan tertentu yang akan merubah perilaku. Kaitannya dengan perilaku konsumen adalah proses belajar dalam perilaku pembelian yang berulang-ulang, konsumen akan mengetahui produk mana yang akan memberikan kepuasan sehingga konsumen akan menetapkan produk mana yang akan terus digunakan.

f. Persepsi

Cara pandang terhadap situasi yang dihadapi akan mempengaruhi motivasi seseorang dalam melakukan suatu perbuatan. Seseorang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama.

g. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, pendapat dan minatnya. Pemasar hendaknya bisa memahami gaya hidup yang terus berubah yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2.4 Merek

2.2.4.1 *Brand Images*

Merek adalah suatu istilah, tanda, lambang, disain atau gabungan semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual yang diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk milik pesaing (Philip Kotler, 2000:75). Mengacu pada definisi di atas keberadaan merek dimaksudkan sebagai identitas dan pembeda dari produk pesaing. Dalam pemberian nama sebuah merek perlu memandang berbagai aspek karena merek akan membawa tanggung jawab terhadap produk yang dibawanya.

Perusahaan mengidentifikasi produk mereka berdasarkan merek nama merek, dan merek dagang. Pemberian merek melibatkan lebih dari sekedar pemilihan nama produk. Merek (brand) adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya, merek dapat berupa sebuah kata, huruf, huruf - huruf sekelompok kata, symbol, disain atau beberapa kombinasi diatas . Nama merek (brand name) adalah unsure dari sebuah merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf - huruf, kata - kata, atau angka - angka seperti: Honda, IBM, Aqua.

Tanda merek (brand mark) adalah unsur merek yang tidak dapat dinyatakan secara lisan , seperti disain grafts atau symbol. Beberapa dari tanda merek yang sangat dikenal secara luas adalah bintang tiga arah dalam sebuah lingkaran yaitu Mercedes - Benz , huruf H merek Honda dan

garpu tala Yamaha, Dll. Tanda merek kadang kala disebut juga sebagai logo : seperti logo apel dan pelangi merek Apple Macintosh. Merek dagang (trade mark) adalah sebuah merek dengan proteksi hukum yang diberikan hanya kepada pemilik merek tersebut , proteksi merek dagang meliputi tidak hanya nama merek, tetapi juga desain gambar, slogan, elemen pengemasan dan ke khasan produk seperti warna dan bentuk.

2.2.4.2 Fungsi Merek

Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan. (Rangkuti, 2002 : 24)

Fungsi merek adalah untuk mengidentifikasi produk dan sebagai tanda pengenal dari sebuah perusahaan agar pembeli dapat membedakan produk sejenis dari pesaing. Dalam sebuah merek mengandung atau membawa jaminan mutu sehingga pemberian nama sebuah merek merupakan hal yang sangat penting. Karena tanpa merek akan timbul keraguan pada konsumen. Bagi konsumen merek adalah bagian penting karena merek yang sudah dikenal akan memberikan informasi dan rasa percaya. Arti penting merek bagi perusahaan adalah merek akan membawa pengaruh dalam jangka panjang khususnya bagi kelangsungan hidup

perusahaan. Tanpa merek, perusahaan akan kesulitan dalam mempromosikan sehingga produk sulit diterima oleh pasar.

2.2.4.3 Manfaat Merek

Kenapa merek diperlukan ? Selain memiliki nilai kalau mereknya kuat merek juga bermanfaat bagi pelanggan , perantara, produsen maupun public. (Simamora, 2001 :153)

- ❖ Bagi pembeli manfaat merek adalah:
 - a) Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- ❖ Bagi penjual manfaat merek adalah:
 - a) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul .
 - b) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- ❖ Bagi masyarakat merek bermanfaat dalam hal:
 - a) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 - c) Meningkatkan inovasi inovasi produk baru.

Menurut Philip Kotler, beberapa manfaat merek.

- ❖ Manfaat merek bagi perusahaan:
 - a) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - b) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk.
 - c) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
 - d) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokan pasar kedalam segmen-segmen.
 - e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
- ❖ Manfaat merek bagi distributor:
 - a) Memudahkan penanganan produk.
 - b) Mengidentifikasi pendistribusian produk.
 - c) Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
 - d) Meningkatkan pilihan para pembeli.
- ❖ Manfaat merek bagi konsumen:
 - a) Memudahkan untuk mengenali mutu.
 - b) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

Karena merek berkaitan dengan mekanika konsumen dalam memilih barang, merek kini dipandang sebagai kekuatan untuk mendatangkan

keuntungan ketimbang unsur menarik untuk membuat orang membeli. (Arnold,1996 : 5).

2.2.5 Produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2000:432). Berdasarkan pengertian di atas, produk memiliki arti yang lebih luas dari sekedar barang, tetapi juga mencakup jasa (dokter, keahlian merias, tukang pijat), tempat (untuk rekreasi, bioskop), ide (penemuan baru), dan orang (artis untuk hiburan).

2.2.5.2 . Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk berdasarkan daya tahan dan golongan pembeli menurut Bilson Simamora (2001) adalah :

- Berdasarkan Daya tahan (*durability*)
 - a. Barang tahan lama (*durable products*)

Yaitu barang nyata yang dikonsumsi dalam satu atau dua kali pemakaian atau barang habis pakai, seperti : sabun, kecap, gula.
 - b. Barang tidak tahan lama (*non-durable products*)

Yaitu barang nyata yang dapat digunakan dalam waktu relatif lama, seperti : radio-tape, televisi, sepeda motor.

- Berdasarkan Golongan Pembeli
- a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk digunakan sendiri. Produk konsumen terdiri dari :

a) *Convenience products*

Yaitu produk yang frekuensi pembeliannya sering, biasanya konsumen tidak begitu membandingkan harga, tidak perlu perencanaan yang matang untuk memutuskan pembelian.

Produk ini tersedia luas, misalnya pembelian gula, kecap, dan permen.

b) *Shopping product*

Yaitu barang yang dalam pembeliannya mempertimbangkan karakteristik produk seperti harga, model atau desain, dan kualitas dalam memutuskan pembelian. Produk ini antara lain: pakaian, barang elektronik, dan ponsel.

c) *Specialty product*

Yaitu barang yang memiliki karakteristik unik dan eksklusif. Biasanya barang yang bermerek tinggi dan berharga mahal dan barang tersebut tidak beredar secara luas di pasaran untuk menjaga keekklusifan. Misalnya : jam tangan Rolex, mobil Roll Royce.

d) *Unsought products*

Yaitu barang yang belum dikenal atau sudah dikenal oleh pembeli namun tidak terpikirkan untuk membelinya. Misalnya asuransi jiwa.

b. Produk Industri

Yaitu produk yang dibeli oleh perusahaan untuk diolah lagi menjadi barang yang berbeda dan kemudian dijual kembali ataupun untuk keperluan operasional perusahaan.

2.2.5.3 Product Features

Product Features merupakan karakteristik atau ciri khas suatu produk, baik sebelum ditambahkan maupun setelah dilakukan perubahan - perubahan. Agar produk yang akan kita perkenalkan kepada konsumen memiliki features yang menarik, mudah diingat, dan disenangi oleh konsumen. Perlu dilakukan seleksi dan desain produk terlebih dahulu, istilah desain atau perancangan produk adalah menterjemahkan persyaratan permintaan kedalam bentuk yang sesuai untuk produksi atau pemakai.

2.2.5.3. Faktor - faktor Penentu Produk features.

1. Globalisasi Selera Konsumen.

Globalisasi pasar menumbuhkan keinginan untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan. Anggapan yang mendasari adalah adanya kesamaan selera masyarakat di kebanyakan negara terhadap produk yang sama . Misalnya bisnis franchise, produk yang terjual , kemasan dan cara pemasarannya sama tidak ada perbedaan prinsipil.

2. Segmentasi Pasar

Perlunya segmentasi pasar karena adanya perbedaan selera konsumen, semakin kompleks stratifikasi konsumen akan semakin banyak jenis produk yang diperlukan untuk melayani segmentasi konsumen tersebut.

3. Kondisi Lokal.

Product features bila dilakukan tanpa mempertimbangkan kondisi lokal maupun budaya lokal akan mengakibatkan kegagalan dalam pemasaran. Contoh : di Spanyol, coca - cola yang dikemas dalam botol ukuran dua liter tidak laku karena ukuran refrigator orang Spanyol pada umumnya kecil

2.2.6 Proses keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. (Kotler, 2000 : 246)

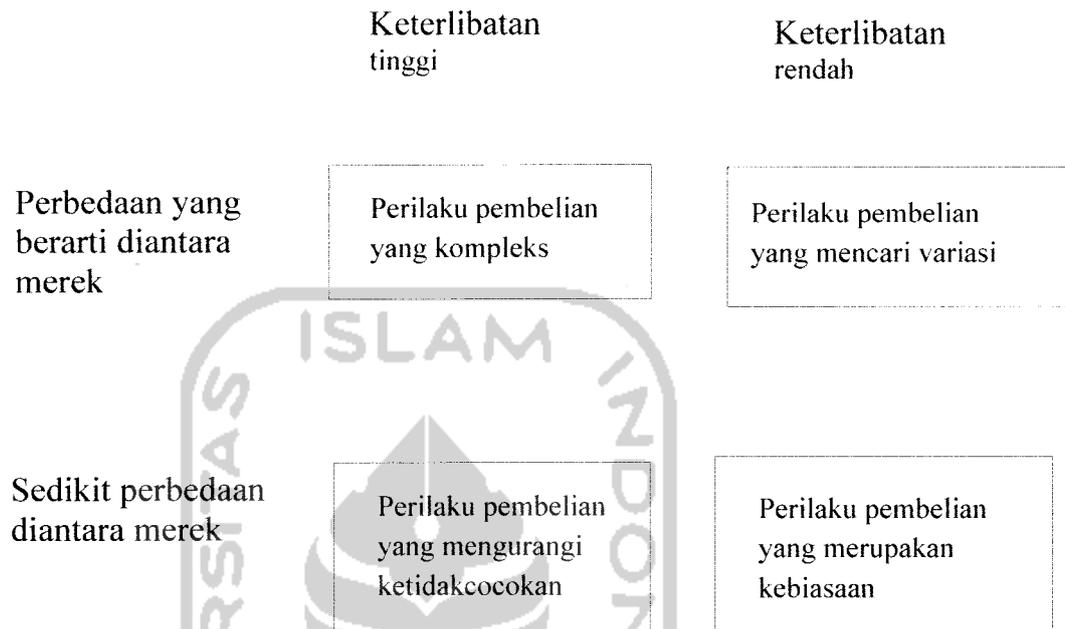
Menurut Kotler ada lima peran dalam yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian:

- a. Pencetus Ide: Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan : seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian : Apakah membeli , apa yang di beli, bagaimana membeli, dimana membeli.
- d. Pembeli : Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jenis – jenis perilaku keputusan pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen berbeda – beda menurut jenis keputusan pembelian, keputusan kompleks mungkin melibatkan partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan membeli yang besar menurut kotler dan Amstrong (2000 : 219)

Gambar berikut menunjukkan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembelian dan perbedaan diantara merek :



Gambar 2.1 Jenis perilaku pembelian konsumen

Sumber: Kotler dan Amstrong, 2001 hal: 221

Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. asal membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan keterlibatan pembeli , keempat jenis perilaku tersebut adalah:

a. Perilaku Pembelian kompleks

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat apabila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi .

b. Perilaku Pembelian Yang Mengurangi Ketidak-seuaian (disonansi)

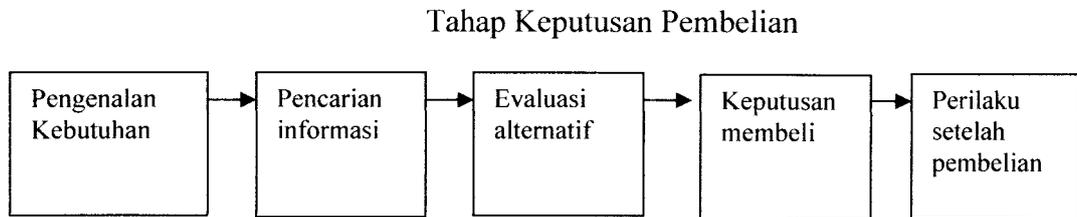
Kadang- kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan berisiko .

c. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan . Para pemasar produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek merasa efektif untuk menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong pencobaan produk, karena pembeli tidak terlalu terikat dengan suatu merek.

d. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek. Contohnya adalah dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit kepercayaan , memilih sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi , pada waktu berikutnya konsumen itu mungkin mengambil merek lain karena rasa bosan atau karena ingin rasa yang berbeda . Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.



Gambar 2.2 Proses Keputusan pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2001 hal: 222

a) Pengenalan Kebutuhan.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli intern atau ekstern.

b) Pencarian Informasi

Tahap dari proses keputusan membeli , yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

Sumber- sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok:

- Sumber Pribadi: keluarga, teman , tetangga, kenalan.
- Sumber Komersial: Iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan
- Sumber Pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- Sumber Publik: Media masa, organisasi rating konsumen.

c) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir? Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian .

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi , konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang disukai. Namun demikian dua faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, sampai dimana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal :1 intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan, 2 motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang lain, dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembelianya. Maksud pembelian juga dapat dipengaruhi oleh factor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor- faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang

diharapkan. ketika konsumen akan bertindak , faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

e) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

2.2.7 Minat Beli Konsumen.

Minat adalah kesadaran seseorang untuk memahami keinginan akan suatu obyek, orang, atau masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Nunnaly dalam skripsi M. Solihin Agus (2001), menjabarkan minat sebagai suatu ungkapan kecenderungan tentang kegiatan yang sering dilakukan setiap hari sehingga kegiatan itu disukai. Sedangkan Guilford dalam skripsi M. Solihin Agus (2001) menyatakan minat sebagai tendensi seseorang untuk berperilaku berdasarkan ketertarikannya pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Kemudian menurut Crites dalam skripsi M. Solihin Agus (2001), minat seseorang terhadap sesuatu akan lebih terlihat apabila yang bersangkutan mempunyai rasa senang terhadap obyek tersebut dan kemudian terdorong untuk melakukan pembelian. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan ataupun dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri

seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan. Semakin tinggi keinginan seseorang maka makin tinggi pula minatnya, demikian juga sebaliknya.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksud oleh para pemasar dengan membangkitkan minat akan suatu kategori, yang juga disebut usaha menciptakan permintaan primer (*primary demand*).

Setiap pengenalan suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif. Dan para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka. Minat beli dapat diukur dengan melihat sejauh mana seorang konsumen ingin memiliki sebuah produk, dan kemudian apakah timbul keinginan untuk membeli produk tersebut (Crites, 1969) Jika komunikator berhasil menciptakan kesadaran konsumen akan produknya, konsumen akan membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap produk tersebut dan mungkin akan muncul minat (*intention*) untuk membeli produk tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang (Terence, 2000).

2.2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam menentukan suatu pilihan terhadap produk yang akan dikonsumsi, seorang konsumen akan mendasarkan keputusannya pada beberapa pertimbangan. Pertimbangan - pertimbangan tersebut adalah: informasi mengenai produk yang tersimpan dalam ingatan, asosiasi yang tercipta di benak konsumen yang sengaja diciptakan oleh perusahaan, harapan konsumen terhadap suatu produk untuk dapat memuaskan kebutuhannya, dan berbagai pertimbangan lain yang lebih bersifat psikologis atau intangible. Disamping pertimbangan tersebut, ada pertimbangan lain seperti spesifikasi produk, ukuran kemasan, ketersediaan barang dipasar, rasa, dan lain sebagainya yang sifatnya nyata, tangible dan dapat dirasakan oleh panca indra. Pertimbangan- pertimbangan tersebut akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Brand images adalah sesuatu yang berhubungan dengan produk namun bukan merupakan bagian fisik produk itu sendiri, ada yang menyebutnya dengan atribut eksentrik yaitu atribut diluar fisik atribut itu yang artinya memberikan kepuasan psikologis.

Produk features adalah komposisi fisik produk itu sendiri atau ada yang menyebutnya sebagai atribut intrinsik dan merupakan bagian fisik produk itu. kepuasan yang diperoleh konsumen dari aspek ini adalah kepuasan yang lebih fungsional sifatnya.

Dalam penelitian ini penulis hanya akan meneliti pengaruh sub komponen brand images dan sub komponen produk features terhadap minat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

Produk-produk Nestlé telah beredar di Bumi Nusantara sejak akhir Abad ke-19, dimana salah satunya ialah susu kental manis yang dikenal dengan sebutan “Tjap Nona” (sekarang “Nestlé Milkmaid”). Kantor pusat Nestlé di Swiss, Nestlé S.A., bersama sejumlah mitra lokal mendirikan anak perusahaan di Indonesia pada bulan Maret 1971. Saat ini PT. Nestlé Indonesia mengoperasikan tiga pabrik yang berlokasi di daerah Tangerang (Banten), Panjang (Lampung), dan Kejayan (Jawa Timur). Beberapa merek produk Nestlé yang dipasarkan di Indonesia antara lain : susu bubuk Nestlé Dancow, kopi instant Nescafé, Nestlé Milo, Nestlé Bubur Bayi, Kit Kat, Polo, dan lain-lain.

3.1.1 Profil Perusahaan.

Pada tanggal 24 februari 2005, PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDOFOOD) dan Nestlé S.A. (NESTLÉ), Switzerland mengumumkan mengenai telah ditandatanganinya perjanjian usaha patungan dalam kerangka Undang-undang Penanaman Modal Asing yang bergerak di bidang manufaktur, penjualan, pemasaran, dan distribusi produk kuliner di Indonesia dan juga untuk penjualan ekspor. Adapun nama perusahaan patungan baru tersebut adalah “PT NESTLÉ INDOFOOD CITARASA

INDONESIA”, dengan kepemilikan saham oleh Indofood dan Nestle, masing-masing sebesar 50%.

Indofood adalah perusahaan publik yang bergerak di bidang manufaktur, distribusi dan pemasaran produk makanan olahan termasuk mie instan, tepung terigu, minyak goreng dan consumer products lainnya. Indofood memiliki keahlian dalam citarasa Indonesia dengan profil produksi rendah biaya, jangkauan distribusi yang luas dan kecepatan dalam menjangkau konsumen melalui anak perusahaannya, PT Indosentra Pelangi, yang merupakan pemain utama di bidang industri bumbu penyedap makanan di Indonesia. Produknya seperti kecap, saos sambal, saos tomat dan lainnya sudah dikenal luas tidak hanya di Indonesia, melainkan juga di luar negeri, seperti negara-negara di Asia Tenggara, Timur Tengah, dll. Baru-baru ini, kecap dan saos sambal dengan merek “Indofood” telah meraih penghargaan “Indonesian Consumer Loyalty Award” tahun 2005 yang diberikan oleh majalah bisnis terkemuka di Indonesia.

Nestle dan anak perusahaannya bergerak di bidang produksi dan penjualan pelbagai macam produk makanan dan minuman, termasuk bumbu penyedap makanan dan mi instan, di seluruh belahan dunia. Nestle memiliki riset dan pengembangan yang kuat dalam memproduksi makanan dan nutrisi serta berbagai merek produk bernutrisi. Selama bertahun-tahun

Nestle telah berhasil mengembangkan secara silang ide-ide produk global terbaru.

Indofood dan Nestle percaya bahwa mereka dapat bersaing secara lebih efektif di Indonesia melalui penggabungan kekuatan dalam bentuk perusahaan dan tim yang berdedikasi untuk itu.

3.1.2. Jenis – jenis Produk Kopi Nescafe

Nescafe adalah salasatu produk minuman yang di produksi oleh Nestle yang berupa produk kopi, dan nescafe juga terdiri dari berbagai item. Jenis – jenis produk kopi Nescafe

- Coffee Mate
- NESCAFE Coffeemix Pas
- NESCAFE CLASSIC
- NESCAFE 3 IN 1
- NESCAFE Flavors
- NESCAFE Ice
- NESCAFE GOLD BLEND
- NESCAFE GOLD BLEND DECAF

3.2 Lokasi Penelitian

Kota Yogyakarta, Mahasiswa UII Ekonomi yang bermukim di Depok, Sleman Yogyakarta

3.3 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu: *brand image*, *product feature*, dan *keputusan pembelian konsumen*.

3.4 Definisi Operasional Variabel

a. Komponen Brand Image

Komponen Brand Image adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk itu sendiri. Komponen ini lebih bersifat intangible, tidak dapat dirasakan secara fisik dan akan memberikan kepuasan yang sifatnya psikologis. (Mauliana, 2004 : 7). Sub komponen dari Brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

- 1) Awareness, yakni kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk itu.
- 2) Asosiasi, yakni segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek atau bagaimana konsumen memberikan makna terhadap produk.
- 3) Trust (Kepercayaan), yakni keyakinan seseorang konsumen terhadap kredibilitas atau reputasi sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan.

b. Komponen Produk Features

Produk Features, yaitu komposisi fisik produk itu sendiri yang dapat memberikan tangible benefit kepada konsumen dan kepuasan fungsional. (Mauliana, 2004: 8). Sub komponen dari Produk Features adalah :

1) Performance (Kinerja)

Aspek fungsional yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2) Features (Karakteristik Produk)

Aspek performance yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya.

3) Reliability (Kehandalan)

Kemungkinan suatu produk mampu menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4) Conformance (Kesesuaian dan Spesifikasi)

Tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5) Durability (Ketahanan)

Refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang atau produk.

6) Serviceability (Pelayanan)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompensasi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan, juga ketersediaan barang dipasar, kemudahan mendapatkannya

c. Komponen Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dengan adanya perilaku sesudah pembelian.

3.5 Instrumen Pengumpul Data

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Skala yang digunakan pada daftar pertanyaan adalah skala *likert*. Responden diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dengan memberikan tanda silang (X) atau tanda ceklis (V) pada butir-butir jawaban yang disiapkan dengan lima kemungkinan jawaban yang masing-masing memiliki skor nilai yang berbeda. Berikut adalah perhitungan skor untuk masing-masing butir jawaban :

- Sangat Setuju (SS) bobot 5
- Setuju (S) bobot 4
- Cukup (C) bobot 3

- Tidak Setuju (TS) bobot 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) bobot 1

Setelah angket disusun, sebelum disebarakan kepada responden dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan dalam angket.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan atau kevalidan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang telah terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Langkah pertama adalah menyebarkan angket kepada responden yang memiliki karakteristik yang mirip dengan responden sebenarnya. Kedua, membuat tabel tabulasi jawaban dan menghitung skor butir dimana jumlah dari skor butir merupakan skor variabel. Ketiga adalah menghitung koefisien korelasi dengan jalan mengkorelasikan skor butir (x) terhadap skor total instrument (y) dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari *Pearson* sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi setiap pertanyaan atau item

- n = Jumlah responden
 x = Nilai skor dari setiap pertanyaan
 y = Skor nilai dari seluruh pertanyaan atau item

Analisis butir butir pertanyaan dilakukan dengan bantuan komputer (SPSS 11.5), pengujian validitas item terhadap butir pertanyaan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan jumlah responden 100 orang. Kemudian membandingkan angka r_{xy} dengan r kritis ($r\text{-tabel} = 0,1965$). Bila koefisien korelasi $\geq 0,1965$, maka item pertanyaannya dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat dipercaya dan diandalkan. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan rumus koefisien *alpha cronbach* :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

- α = nilai reliabilitas alat ukur
 k = jumlah item pertanyaan
 $\sum \sigma_i^2$ = varians masing-masing item
 σ^2 = varians total

Apabila $\alpha \geq 0,60$ maka kuesioner sebagai alat pengukur memenuhi syarat kehandalan. (Singarimbun dan Sofyan ,1989:142)

3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer dan Sekunder

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari obyek peneliti responden dengan metode dokumentasi, wawancara, dan kuesioner meliputi umur, nama, pendidikan, pekerjaani.(Umar, 2001 : 41)

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku-buku referensi, literatur maupun artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.(Umar, 2001 : 42)

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan/ pernyataan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternative-alternatif jawaban telah disediakan. Instrumen yang berupa lembar daftar

pertanyaan tadi dapat berupa angket / kuesioner, checklist ataupun skala.(Umar, 2001 : 49).

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrument dapat berupa pedoman wawancara maupun checklist.(Umar, 2001: 51)

3. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap obyek penelitiannya. instrument yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan lainnya. (Umar, 2001: 51)

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Pengertian Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah himpunan semua individu yang dapat atau yang mungkin akan memberikan data dan informasi untuk suatu penelitian . Dalam penelitian ini populasinya mencakup semua konsumen yang sedang membeli jasa dan besarnya tidak tentu berubah – ubah. (Singarimbun, 1989 : 152).

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang terpilih menjadi wakil dalam suatu penelitian, sedangkan sampling adalah cara atau teknik yang digunakan untuk mendapatkan sampel, sampel merupakan wakil dari anggota populasi, oleh karena itu pengambilan sampling harus dilakukan sebaik mungkin agar benar – benar sampel mewakili anggota populasinya. (Hadi, 1987 : 8).

Penelitian ini akan menggunakan sampel yang dianggap mewakili keseluruhan populasi. Sampel ini adalah Mahasiswa Ekonomi UII yang tinggal disekitar kampus Ekonomi. Condongceatur.

3.7.2 Teknik Pengambilan sampel.

Pengambilan sampel menggunakan Metode Accidental sampling (menurut istilah Prof. Dr. H. Hadari Nawawi) atau Incidental sampling (menurut Prof. Dr. Sutrisno Hadi, MA), dimana data dikumpulkan dari individu – individu atau grup – grup yang kebetulan dijumpai atau yang disengaja dijumpai, setelah jumlah data diperkirakan mencukupi, pengumpulan data dihentikan maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. (Hadi, 1987 :)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini berdasarkan pada hasil jawaban dari responden dan didukung teori-teori berupa keterangan dengan kalimat untuk mendukung analisis kuantitatif.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang cukup signifikan atau tidak antara atribut produk yaitu, *brand image*, *product features*, dan *Keputusan membeli konsumen*. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi parsial, dan analisis koefisien determinasi berganda.

a) Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara variabel bebas (X_1 , X_2) dengan variabel terikat (Y).

Model regresinya adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan membeli konsumen.

a = Konstanta (harga Y bila $X = 0$)

b_1 - 2 = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang didasarkan variabel bebas.

X_1 = Variabel Brand Image.

X_2 = Variabel Product features.

b) Uji Parsial (Uji t)

Dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel – variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Membuat formulasi hipotesis
- Menentukan taraf signifikansi sebesar 5% dengan menggunakan t tabel
- Menghitung nilai t statistik dengan rumus :

$$T_h = \frac{ry^2 - 1 / 1 - \sqrt{n-1} - k_b}{\sqrt{1 - r^2} y^{2-1} / y^{1-2}}$$

- Menguji hipotesis

Jika signifikansi < 0,05 atau t-hitung < t-tabel; maka H_a ditolak, H_o diterima.

Jika signifikansi > 0,05 atau t-hitung > t-tabel ; maka H_o ditolak, H_a diterima.

c). Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara Variabel (X) secara keseluruhan atau bersama – sama terhadap Variabel dependen (Y) dalam hubungannya untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap Variabel brand image dan Variabel product features secara keseluruhan .

- Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel – variabel independen(X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari Variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap Variabel dependen (Y)

- Menghitung F-tabel dengan menggunakan taraf signifikansi

$$\alpha = 0,05$$

- Menentukan F- hitung dengan rumus

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

- Menguji Hipotesis

Jika signifikansi < 0,05 atau F-hitung < F-tabel; maka H_a ditolak, H_0 diterima.

Jika signifikansi > 0,05 atau F-hitung > F-tabel ; maka H_0 ditolak, H_a diterima..

d). Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara semua variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan adalah :

$$R^2 = \frac{b_1 \Sigma YX_1 + b_2 \Sigma YX_2 + b_3 \Sigma YX_3 + \dots + b_k \Sigma YX_k}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

b_1, b_2, \dots, b_k = koefisien regresi

X_1, X_2, \dots, X_k = variabel independen

Nilai R (koefisien determinasi) terletak antara 0 dan 1. Jika :

$R^2 = 0$, berarti asosiasi antara variabel-variabel X dengan variabel Y tidak ada.

$R^2 = 1$, berarti asosiasi antara variabel Y dengan X sebesar 100% (sangat kuat).

3.9 Sistematika Penulisan

Laporan hasil penelitian ini akan dibuat dengan sistematika sebagai berikut

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, data dan metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II : Kajian Pustaka

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kajian penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya dan berisi tentang teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yang dapat digunakan sebagai dasar dan pendukung bagi penelitian ini.

Bab III: Metodologi Penelitian

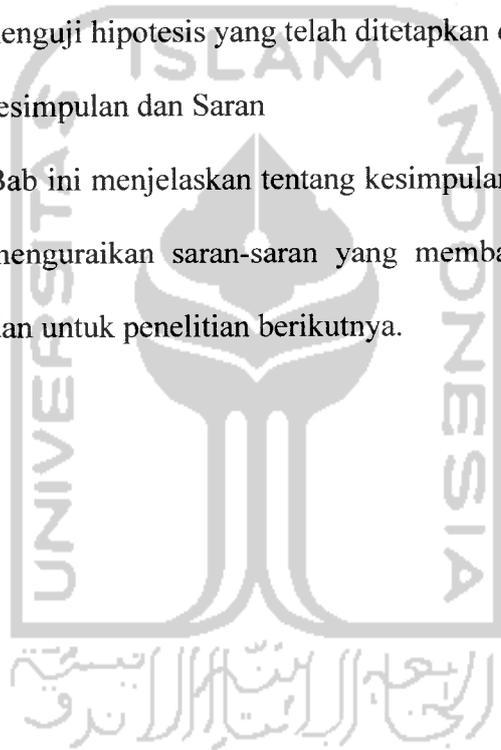
Pada bab ini menjelaskan materi, alat, variabel, dan data yang digunakan dalam penelitian ini

Bab IV: Analisis dan Pembahasan

Menjelaskan tentang perhitungan atau pemrosesan data yang didapat dari responden. Hasil dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan menguraikan saran-saran yang membangun bagi pihak terkait dan untuk penelitian berikutnya.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelitian terhadap responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk Nescafe di kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yaitu sebanyak 100 mahasiswa, maka dapat dilakukan analisis data. Sebelum dilakukan analisis terhadap data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen pengumpul data dan agar yang digunakan tidak meragukan.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.50 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{Tabel} . Dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden maka dapat ditentukan besarnya r_{Tabel} yaitu 0,1965. Dari hasil uji validitas diperoleh Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Koefisien Korelasi (r xy)	r tabel (DF=98)	Keterangan
Brand Image (X1)	P1	0.566	0.1965	Valid
	P2	0.555	0.1965	Valid
	P3	0.638	0.1965	Valid
	P4	0.715	0.1965	Valid
	P5	0.619	0.1965	Valid
	P6	0.703	0.1965	Valid
	P7	0.668	0.1965	Valid
	P8	0.673	0.1965	Valid
	P9	0.552	0.1965	Valid
	P10	0.732	0.1965	Valid
	P11	0.664	0.1965	Valid
	P12	0.670	0.1965	Valid
Product Feature (X2)	P1	0.644	0.1965	Valid
	P2	0.673	0.1965	Valid
	P3	0.671	0.1965	Valid
	P4	0.666	0.1965	Valid
	P5	0.758	0.1965	Valid
	P6	0.715	0.1965	Valid
	P7	0.639	0.1965	Valid
	P8	0.653	0.1965	Valid
	P9	0.569	0.1965	Valid
	P10	0.656	0.1965	Valid
	P11	0.665	0.1965	Valid
	P12	0.701	0.1965	Valid
	P13	0.808	0.1965	Valid
	P14	0.887	0.1965	Valid
	P15	0.875	0.1965	Valid
	P16	0.836	0.1965	Valid
	P17	0.879	0.1965	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P18	0.591	0.1965	Valid
	P19	0.838	0.1965	Valid
	P20	0.823	0.1965	Valid
	P21	0.851	0.1965	Valid
	P22	0.687	0.1965	Valid
	P23	0.314	0.1965	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 12 butir pertanyaan untuk variabel *Brand Image*, 17 butir pertanyaan untuk *Product Feature*, dan 6 butir pertanyaan untuk Keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r_{Tabel} ($r_{Tabel} = 0,1965$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis (0,60)	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,8724	0,6	Reliabel
<i>Product Feature</i>	0,9421	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,7861	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,60. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis ini didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden dengan membuat daftar atau tabel deskriptif. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yang meliputi penilaian konsumen terhadap atribut-atribut Produk kopi “nescafe” (*Brand Image*, dan *Product Feature*).

Untuk menjelaskan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,79 : Sangat tidak baik

Skor rata-rata antara 1,80 – 2,59 : Tidak baik

Skor rata-rata antara 2,60 – 3,39 : Cukup Baik

Skor rata-rata antara 3,40 – 4,19 : Baik

Skor rata-rata antara 4,20 – 5,00 : Sangat baik

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut :

a) Variabel *Brand Image* (X_1)

Penilaian terhadap variabel *Brand Image* meliputi penilaian yang berhubungan dengan brand awarness, brand asosiasi, dan

kepercayaan konsumen. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *Brand Image*.

Tabel 4.3
Penilaian Variabel *Brand Image*

Jawaban	Frekuensi	Nilai	F x N	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1	1	1%
Tidak setuju	3	2	6	3%
Cukup	10	3	30	10%
Setuju	64	4	256	64%
Sangat setuju	22	5	110	22%
Jumlah	100		403	
Rata-rata	4.03			

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.3 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 3 orang atau 3% menyatakan tidak setuju terhadap *Brand Image* yang terbentuk pada produk kopi “nescafe”. Selanjutnya sebanyak 10 orang atau 10% menyatakan cukup, 64 orang atau sebesar 64 persen menyatakan setuju dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang atau 22%. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,03, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Brand Image* Toyota adalah baik. Hal ini berarti kopi “nescafe” di kalangan mahasiswa FE UII cukup dikenal, kopi “nescafe” adalah produk kopi yang unik dan menarik, paling enak dan percaya bahwa Nescafe tidak

menyebabkan efek buruk bagi mahasiswa sehingga mereka enggan untuk minum produk yang lain.

b) Variabel *Product Feature* (X_2)

Penilaian terhadap variabel *Product Feature* meliputi penilaian pada spesifikasi, kinerja dan keandalan yang dimiliki kopi Nescafe yang mempunyai ciri khas akan menjadi daya tarik konsumen dalam memilih produk kopi. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *Product Feature*.

Tabel 4.4
Penilaian Variabel *Product Feature*

Jawaban	Frekuensi	Nilai	F x N	Persentase
Sangat tidak setuju	3	1	3	3%
Tidak setuju	5	2	10	5%
Cukup	5	3	15	5%
Setuju	62	4	248	62%
Sangat setuju	25	5	125	25%
Jumlah	100		401	
Rata-rata	4.01			

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.4 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 3 orang atau 3% yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan sebanyak 5 orang atau 5% yang menyatakan tidak setuju terhadap *Product Feature* yang dimiliki oleh produk kopi Nescafe. Selanjutnya sebanyak 5 orang atau 5% menyatakan cukup, 62 orang atau sebesar

62 persen menyatakan setuju dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang atau 25%. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,01, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Product Feature* Nescafe adalah baik. Hal ini disebabkan konsumen menyukai rasa yang ditawarkan oleh nescafe, dengan kemasan yang menarik dan praktis, sehingga mudah dibawa kemana saja. Selain itu produk ini sangat terasa enak untuk dihidangkan dalam berbagai kondisi (siang, pagi dan sore), dingin atau panas, mudah dicampur dengan minuman lain, tidak menimbulkan efek samping, karena tidak mengandung bahan pengawet serta mudah untuk mendapatkan produk ini sehingga konsumen yang merupakan kalangan mahasiswa sangat terpengaruh untuk membeli produk kopi Nescafe.

c) Variabel Keputusan pembelian (Y)

Penilaian terhadap variabel Keputusan pembelian perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan atribut produk yang terdiri dari brand image dan product features. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Keputusan pembelian.

Tabel 4.5
Penilaian Variabel Keputusan pembelian

Jawaban	Frekuensi	Nilai	F x N	Persentase
Sangat tidak setuju	0	1	0	0%
Tidak setuju	1	2	2	1%
Cukup	5	3	15	5%
Setuju	50	4	200	50%
Sangat setuju	44	5	220	44%

Jumlah	100		437	
Rata-rata	4.37			

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.5 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%. Sedangkan responden yang menyatakan cukup sebanyak 5 orang atau 5%, sebanyak 50 orang atau 50% menyatakan setuju dan terakhir 44 orang atau 44% menyatakan sangat setuju bahwa membeli produk kopi Nescafe karena rasa yang khas dan nikmat, rasanya berbeda-beda, mereknya terkenal, iklannya menarik, terjami kualitasnya dan mudah di peroleh di berbagai tempat.

Berdasarkan hasil deskriptif diatas maka dapat dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 4.6

Rangkuman Deskriptif Jawaban Responden

Variabel	Rata-rata Skor	Kesimpulan
Brand Image	4,03	Baik
Product Feature	4,01	Baik
Keputusan pembelian	4,37	Sangat Baik

Sumber : Data primer 2006

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap *brand image*, dan *product feature* pada kopi Nescafe di FE UII adalah baik. Hal ini juga diikuti dengan keputusan pembelian yang sangat baik. Dengan demikian terdapat hubungan antara kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial.

4.3.1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk *Brand Image* (X_1), dan *Product Feature* (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.5. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti pada lampiran 5.

Tabel 4.7
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresion Coefficient	T _{hitung}	t Tabel (DF=97)	Sig t	Keterangan
Konstanta (Bo)	0,910				
Brand Image (X ₁)	0,511	8,416	1,9845	0,000	Signifikan
Product Feature (X ₂)	0,341	7,027	1,9845	0,000	Signifikan
Standart error	=	0,34334			
Adjusted R Square	=	0,567			
R Square	=	0,576			
Multiple R	=	0,759			
F _{hitung}	=	65,898			
Signif F	=	0,000			
Tabel F	=	3,0902			

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006 (Lampiran 5)

4.3.2. Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk kopi “nescafe” di FE UII. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan F_{Tabel} pada taraf signifikan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$).

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 65,898 lebih besar dari F_{Tabel} dengan DF Regresion = 2 dan DF Residual = 97 maka didapat F_{Tabel} 3,0902. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama atribut produk yang terdiri dari variabel *Brand Image*, dan *Product Feature* terhadap Keputusan pembelian pada kopi Nescafe di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif *Brand Image* (X_1), dan *Product Feature* (X_2) terhadap Keputusan membeli konsumen (Y) yang berperan sebagai buyer dan sekaligus end user **dapat diterima.**

4.3.3 Uji t

Uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai t_{Tabel} dengan t_{hitung} yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan derajat kebebasan ($DF=N-k-1=100 - 2 - 1 =97$) diperoleh t_{Tabel} sebesar 1,9845.

Pada Tabel 4.7 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut: (Lampiran 5)

$$Y = 0,910 + 0,511 X_1 + 0,341 X_2$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,910. Maka berarti jika tidak ada perubahan variabel *Brand Image*, dan *Product Feature* maka besarnya Keputusan pembelian akan sebesar 0,910 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa Keputusan pembelian akan rendah apabila pihak produsen kopi Nescafe tidak memperhatikan atribut produk yang ada.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 8,416 dan t_{Tabel} sebesar 1,9845 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel *Brand Image* secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada kopi Nescafe. Variabel *Brand Image* (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien positif sebesar 0,511. Berarti bila atribut produk pada *Brand Image* (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,511 dengan anggapan variabel *Product Feature* (X_2) dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin bagus *Brand Image* yang melekat pada kopi Nescafe maka semakin besar Keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Product Feature* (X_2) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 7,027 dan t_{Tabel} sebesar 1,9845 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0

ditolak yang berarti bahwa *Product Feature* berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian pada kopi Nescafe. Variabel *Product Feature* (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,341. Berarti apabila *Product Feature* (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,341 dengan anggapan variabel *Brand Image* (X_1) dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik *Product Feature* yang ditawarkan oleh produk kopi Nescafe maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat.

4.3.4. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi atau R^2 . Pada Tabel 4.7 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,576 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 57,6% sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti harga, distribusi, promosi dan lain sebagainya.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada Tabel 4.7 di atas sebesar 0,759. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan

bahwa terdapat hubungan yang kuat antara atribut produk (*Brand Image*, dan *Product Feature*) dengan Keputusan pembelian.

4.3.5. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependent. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan pembelian.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada Tabel berikut : (Lampiran 5)

Tabel 4.8
Koefisien Korelasi Parsial

Variabel Bebas	r partial	r^2 partial
<i>Brand Image</i> (X1)	0,650	0,422
<i>Product Feature</i> (X2)	0,581	0,337

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing. Koefisien korelasi variabel *Brand Image* sebesar 0,650, artinya terdapat hubungan positif sebesar 65% antara variabel *Brand Image* dengan Keputusan pembelian. Artinya semakin baik *Brand Image* yang melekat pada kopi Nescafe maka Keputusan

pembelian akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,422. Artinya Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* sebesar 42,2%.

Koefisien korelasi variabel *Product Feature* sebesar 0,581, artinya terdapat hubungan positif sebesar 58,1% antara variabel *Product Feature* dengan Keputusan pembelian. Artinya semakin baik *Product Feature* yang ditawarkan pada kopi Nescafe maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Product Feature* terhadap Keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,337. Artinya Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Product Feature* sebesar 33,7%.

Dari analisis kedua variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 0,422 atau 42,2%. Dengan demikian untuk variabel *Brand Image* (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “Variabel *Brand Image* merupakan variabel yang paling mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian produk kopi Nescafe” **dapat diterima.**

4.4. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa secara simultan variabel atribut produk yang terdiri dari *Brand Image*, dan *Product Feature* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk kopi Nescafe di Yogyakarta. Sedangkan besarnya pengaruh kedua atribut produk terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 57,6% dan sisanya sebesar 42,4 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti harga, distribusi, promosi dan lain sebagainya..

Begitu juga dengan hasil secara parsial menunjukkan bahwa kedua variabel atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan *Brand Image* terbukti merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan karena pihak produsen Nescafe dalam memasarkan produknya di masyarakat dan khususnya di lingkungan mahasiswa dengan cara memberikan rangsangan yang terdiri dari unsur *Brand Image*, dan *Product Feature*, serta unsur lain dalam lingkungan pembeli seperti ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini menghasilkan jawaban dari pembeli atas pilihan *Brand Image*, dan *Product Feature*.

Secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk kopi Nescafe. Jika dilihat dari uji t yang positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin baik, bagus citra atau nama yang melekat pada suatu produk maka Keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena *Brand Image* merupakan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh Atribut produk terhadap Keputusan pembelian pada kopi Nescafe di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Variabel *Brand Image*, dan *Product Feature* bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian diterima. Hal ini berarti kedua variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* (X_1), dan *Product Feature* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk kopi “nescafe” di FE UII secara simultan dan bermakna. Terlihat dari hasil perhitungan F_{hitung} yang dihasilkan sebesar $65,898 > F_{Tabel}$ 3,0902 dengan taraf Sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sedangkan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,576, hal ini berarti kedua variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 57,6% terhadap Keputusan pembelian pada kopi Nescafe, sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti harga, distribusi, promosi dan lain sebagainya.
2. Berdasarkan hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa :
 - a. variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada kopi Nescafe. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung $>$ t tabel. Sedangkan besarnya

pengaruh variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 42,2%. Variabel ini merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Variabel *Product Feature* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada kopi Nescafe. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung $>$ t tabel. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Product Feature* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 33,7%.

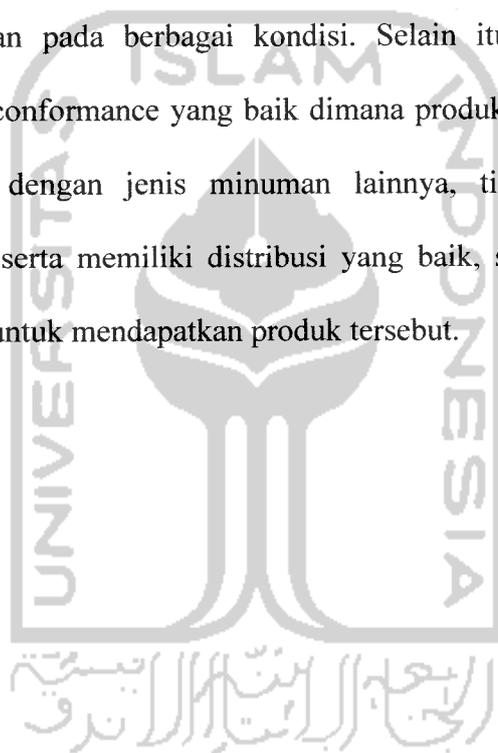
5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi produsen kopi Nescafe berkaitan dengan pengaruh Atribut produk terhadap Keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan variabel *Brand Image*, yaitu dengan memperkenalkan produk Nescafe ini secara kontinyu sehingga produk ini akan sangat mudah dikenal oleh konsumen, sehingga mampu melekat di benak konsumen. Artinya jika konsumen menginginkan kopi, maka yang teringat pertama kali adalah merek Nescafe. Namun demikian tidak hanya pengenalan saja, tetapi mutu produk juga harus ditingkatkan, misalnya dengan menawarkan rasa produk yang khas, artinya rasa Nescafe dengan mudah dikenali oleh konsumen karena rasanya berbeda dengan produk-produk kopi lainnya. Dengan langkah ini diharapkan produk kopi Nescafe

akan menghasilkan image di mata konsumen sebagai produk yang unik, paling enak dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Meningkatkan variabel *Product Feature* yaitu dengan meningkatkan performance seperti rasa yang ditawarkan bervariasi, meningkatkan features seperti kemasan yang menarik dan praktis, meningkatkan keandalan produk misalnya dengan menawarkan produk yang cocok untuk dihidangkan pada berbagai kondisi. Selain itu produk Nescafe harus memiliki conformance yang baik dimana produk ini dapat dengan mudah dicampur dengan jenis minuman lainnya, tidak mengandung bahan pengawet serta memiliki distribusi yang baik, sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut.



DAFTAR FUSTAKA

- Agus, M Solihin (2001). *Analisis Minat Beli Konsumen Produk Deterjen Rinso*.
Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). UMY
- Arnold, David (1996). *Pedoman dalam Manajemen Merek*. Surabaya. PT Ketindo
Soho
- Basu Swastha DH, dan T. Hani Handoko. (1987). *Manajemen Pemasaran : Analisis
Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Liberty Yogya.
- Engel, James.,dkk (1994). *Consumer Behavior*. Jilid 1.Edisi 6. Binarupa Aksara.
- Hadi, Sutrisno (1987). *Statistik 2* . Yogyakarta : Andi Offset
- Kotler, Philip. dan A.B Susanto (2000).*Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta.
Salemba Empat.
- Kotler, Philip. dan Amstrong (2000). *Prinsip – prinsip Pemasaran* . Jakarta :
Erlangga, Edisi kedelapan, jilid 1.
- Lamb, Charles W. Josep Hair. Carl Mc Daniel (2001). *Manajemen Pemasaran* .
Jakarta. Salemba Empat.
- Mauliana, Ana (2004). *Anlisis Pengaruh Brand Image dan Produk Features
Terhadap Keputusan Membeli Produk Ponds pada Mahasiswi di Yogyakarta*.
Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan) Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Novaria, Irma. (2003). *Analisis Pengaruh Brand Image, Product Feature, dan Harga*

Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Air Minum dalam Kemasan Aqua. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan) Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Rangkuti, Freddy. (2002). *The power of Brands.* Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. (2002). *Aura Merek.* Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri dan Sofyan, Effendi. (1989). *Metode Penilaian Survei.* Edisi revisi, Yogyakarta : LP3ES

Sri Dewi Ari Ambarwati, *Upaya Membangun Brand Image Dan Brand Equity Melalui Kegiatan Periklanan Yang Efektif,* Jurnal Kajian Bisnis, (Agustus)127-137

Stanton, William J.(1994). *Prinsip Pemasaran.* BPFE: Yogyakarta

Umar, Husein.(2001). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

webmaster@mma.ipb.ac.id

www.sahabatnestle.com

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
YOGYAKARTA

KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya sedang melakukan penelitian di bidang pemasaran yang berkaitan dengan Analisis Brand Image dan Produk Features yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Nescafe.

Sebagai bagian dari penelitian ini, saya akan memohon bantuan sejumlah orang untuk mengemukakan pandangan mereka tentang alasan membeli produk Kopi Nescafe. Pada kesempatan ini, saya mengajak saudara/saudari untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Saya berharap hasil penelitian ini akan sangat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Oleh karena itu, partisipasi saudara/saudari dalam penelitian ini akan memberikan kontribusi yang sangat penting.

Terima kasih banyak saya ucapkan kepada saudara/saudari sekalian atas kerjasama dan partisipasinya dalam penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya

Willy Oetoyo

KUESIONER

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pendapat anda terhadap keputusan anda membeli produk kopi “Nescafe”. Berilah tanda (V) pada satu kolom yang tersedia berikut ini:

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
C = Cukup
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

A. Dimensi Brand Image

a. Awareness

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1.	Saya mengenal dan mengetahui produk kopi Nescafe dari iklan, teman, warung, toko.					
2.	Saya selalu ingat produk kopi Nescafe saya akan membeli kopi.					
3.	Saya dapat merasakan dengan cepat bila produk kopi yang saya minum bukan Nescafe.					

4.	Saya lebih mengenal produk kopi Nescafe dibandingkan produk kopi lainnya.					
5.	Jika saya bepergian keluar kota saya selalu menyempatkan meminum kopi Nescafe.					

b. Asosiasi

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1.	Saya menyukai produk kopi Nescafe imaginya yang unik menarik.					
2.	Saya pernah meminum produk kopi lain selain nescafe dan merasa tidak cocok.					
3.	Saya merasa produk kopi Nescafe merupakan minuman kopi yang paling enak menurut saya					

c. Trust

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1.	Saya percaya dengan meminum produk kopi Nescafe tidak menyebabkan efek buruk pada saya.					
2.	Saya enggan meminum produk kopi lainnya.					
3.	Saya yakin kopi Nescafe telah teruji dan					

	aman dikonsumsi					
4.	Keyakinan saya tentang kopi Nescafe berdasar pengalaman saya dan image produk yang sudah terkenal.					

B. Dimensi Produk Features

a. Performance

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1.	Setiap rasa yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama saya meminum produk Nescafe.					
2.	Produk kopi Nescafe menyajikan rasa yang berbeda –beda.					

b. Features

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
1.	Produk kopi Nescafe dibuat dalam kemasan yang menarik dan praktis.					
2.	Warna kemasan produk kopi Nescafe membuat kesan unik.					

3.	Desain kemasan produk kopi Nescafe efektif dibawa kemana saja.					
4.	Setiap ukuran produk kopi Nescafe menurut saya sangat ideal.					

c. Reliability

No		SS	S	C	TS	STS
1.	Kopi Nescafe akan terasa enak dihidangkan dalam berbagai keadaan pagi, siang, sore, malam.					
2.	Kopi Nescafe terasa nikmat jika diminum ketika dingin ataupun panas.					
3.	Dengan meminum kopi Nescafe saya akan merasa nyaman dan tenang.					

d. Conformance

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1.	Mengonsumsi produk kopi Nescafe tidak menyebabkan gangguan.					
2.	Tidak menemukan masalah yang berarti					

	jika terlalu sering mengkonsumsi produk kopi Nescafe .					
3.	Kopi Nescafe dapat dicampur dengan minuman lain					

e. Durability

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1.	Produk kopi Nescafe tahan lama dan tidak memakai bahan pengawet.					
2.	Produk kopi Nescafe tidak diperlukan penyimpanan khusus.					

f. Serviceability

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1.	Produk kopi Nescafe tersedia di warung, Toko, Supermarket, Departemen store dan di berbagai tempat serta wilayah					
2.	Produk mudah dijumpai dalam berbagai ukuran dan kemasan.					
3.	Tersedianya layanan untuk konsumen melalui E-mail, Telpon, Surat, Fax Dll.					

C. Keputusan Pembelian Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1.	Saya membeli produk kopi Nescafe karena rasa yang khas dan nikmat.					
2.	Saya membeli produk kopi Nescafe karena bermacam-macam rasa yang berbeda-beda.					
3.	Saya membeli produk kopi Nescafe karena mereknya sudah familiar dan terkenal.					
4.	Saya akan membeli produk kopi Nescafe karena iklan.					
5.	Saya membeli produk kopi Nescafe karena terjamin kualitasnya.					
6.	Saya membeli produk kopi Nescafe karena mudah di peroleh diberbagai tempat.					

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI DATA 100 RESPONDEN

No	BRAND IMAGE (XI)												XI			
	Awareness					Asosiasi				Turst						
	P1	P2	P3	P4	P5	X _{1,1}	P6	P7	P8	X _{1,2}	P9	P10		P11	P12	X _{1,3}
1	4	4	4	5	4	4,20	3	3	5	3,67	2	3	3	4	3,00	3,62
2	4	3	4	5	5	4,20	5	4	5	4,67	5	4	4	4	4,25	4,37
3	3	4	5	4	4	4,00	5	4	4	4,33	5	4	5	4	4,50	4,28
4	3	4	4	4	4	3,80	4	2	5	3,67	4	2	2	3	2,75	3,41
5	3	4	5	4	4	4,00	5	4	4	4,33	5	5	5	5	5,00	4,44
6	2	2	3	3	3	2,60	2	2	2	2,00	2	3	2	2	2,25	2,28
7	3	4	3	2	3	3,00	4	4	4	4,00	3	2	4	3	3,00	3,33
8	2	3	2	5	4	3,20	5	4	5	4,67	5	4	4	4	4,25	4,04
9	5	2	2	4	5	3,60	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4,00	3,76
10	4	4	2	4	4	3,60	3	4	4	3,67	4	4	4	3	3,75	3,67
11	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	3	4	4,25	4,08
12	3	4	3	4	4	3,60	4	4	4	4,00	5	3	5	3	4,00	3,87
13	3	4	3	4	3	3,40	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3,80
14	3	4	3	2	3	3,00	4	3	3	3,33	4	3	3	3	3,25	3,19
15	3	4	3	4	4	3,60	4	4	4	4,00	3	3	3	4	3,25	3,62
16	4	3	3	4	5	3,80	4	4	3	3,67	3	4	2	4	3,25	3,57
17	5	4	4	3	5	4,20	4	4	3	3,67	3	4	2	3	3,00	3,62
18	4	4	4	4	3	3,80	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4,00	4,04
19	3	3	4	4	3	3,40	5	4	4	4,33	3	5	4	4	4,00	3,91
20	4	5	3	4	4	4,00	3	3	4	3,33	4	4	3	3	3,50	3,61
21	5	4	4	4	5	4,40	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,75	4,38
22	2	3	3	3	4	3,00	2	3	3	2,67	4	3	3	3	3,25	2,97
23	4	5	3	3	4	3,80	3	2	4	3,00	5	3	4	4	4,00	3,60
24	3	3	4	4	5	3,80	2	4	3	3,00	4	5	2	4	3,75	3,52
25	4	4	3	5	5	4,20	5	4	4	4,33	3	4	5	4	4,00	4,18
26	4	4	4	4	5	4,20	4	4	5	4,33	4	5	5	4	4,50	4,34
27	2	3	3	2	2	2,40	4	4	4	4,00	5	3	4	4	4,00	3,47
28	4	4	5	5	4	4,40	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4,80
29	4	4	5	5	4	4,40	4	4	5	4,33	4	5	4	5	4,50	4,41
30	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4,07
31	5	5	3	4	4	4,20	3	3	4	3,33	5	4	4	5	4,50	4,01
32	4	4	5	5	5	4,60	5	2	3	3,33	4	4	5	4	4,25	4,06
33	4	4	3	5	2	3,60	3	3	4	3,33	4	4	5	4	4,25	3,73

No	BRAND IMAGE (XI)												XI			
	Awareness					Asosiasi					Trust					
	P1	P2	P3	P4	P5	X ₁₁	P6	P7	P8	X ₁₂	P9	P10		P11	P12	X ₁₃
34	4	4	4	2	3	3,40	2	4	4	3,33	5	4	4	3	4,00	3,58
35	3	4	3	3	3	3,20	1	1	2	1,33	2	2	3	2	2,25	2,26
36	4	3	3	3	3	3,20	3	4	3	3,33	3	3	4	4	3,50	3,34
37	2	1	2	1	1	1,40	2	2	2	2,00	3	2	2	2	2,25	1,88
38	5	5	3	2	5	4,00	3	4	4	3,67	5	4	4	3	4,00	3,89
39	2	4	4	3	3	3,20	4	4	4	4,00	5	3	3	4	3,75	3,65
40	4	4	3	4	4	3,80	5	4	5	4,67	3	4	5	4	4,00	4,16
41	4	4	5	5	4	4,40	5	4	5	4,67	4	5	4	5	4,50	4,52
42	5	4	4	5	5	4,60	5	5	5	5,00	5	5	3	5	4,50	4,70
43	3	3	4	5	5	4,00	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	4,08
44	4	4	3	2	4	3,40	4	4	4	4,00	4	2	4	5	3,75	3,72
45	4	4	5	2	2	3,40	4	4	4	4,00	3	4	4	3	3,50	3,63
46	3	4	5	4	3	3,80	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75	3,85
47	5	5	3	3	4	4,00	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	4,08
48	5	5	3	4	5	4,40	4	4	3	3,67	4	4	3	3	3,50	3,86
49	2	1	1	1	2	1,40	2	1	2	1,67	2	2	1	4	2,25	1,77
50	4	5	3	4	3	3,80	4	4	5	4,33	4	4	4	3	3,75	3,96
51	5	5	5	4	4	4,60	5	4	4	4,33	4	5	5	4	4,50	4,48
52	3	5	3	3	4	3,60	4	4	3	3,67	4	5	4	4	4,25	3,84
53	4	4	1	3	3	3,00	4	4	4	4,00	5	3	3	4	3,75	3,58
54	4	4	2	4	4	3,60	3	4	4	3,67	4	4	4	3	3,75	3,67
55	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	3	4	4,25	4,08
56	3	4	3	4	4	3,60	4	4	4	4,00	5	3	5	3	4,00	3,87
57	3	4	3	4	3	3,40	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3,80
58	3	4	3	2	3	3,00	4	3	3	3,33	4	3	3	3	3,25	3,19
59	3	4	3	4	4	3,60	4	4	4	4,00	3	3	3	4	3,25	3,62
60	4	3	3	4	5	3,80	4	4	3	3,67	3	4	2	4	3,25	3,57
61	5	5	4	4	4	4,40	5	4	4	4,33	4	5	5	4	4,50	4,41
62	3	5	3	3	4	3,60	4	4	3	3,67	4	5	4	4	4,25	3,84
63	4	4	1	3	3	3,00	4	4	4	4,00	5	3	3	4	3,75	3,58
64	4	4	2	4	4	3,60	3	4	4	3,67	4	4	4	3	3,75	3,67
65	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	3	4	4,25	4,08
66	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	4	4	5	5	4,50	4,28
67	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	3	4	4,25	4,08
68	3	4	3	4	4	3,60	4	4	4	4,00	5	3	5	3	4,00	3,87

No	BRAND IMAGE (XI)												XI			
	Awareness					Asosiasi					Trust					
	P1	P2	P3	P4	P5	X ₁₁	P6	P7	P8	X ₁₂	P9	P10		P11	P12	X ₁₃
69	3	4	3	4	3	3,40	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3,80
70	3	4	3	2	3	3,00	4	3	3	3,33	4	3	3	3	3,25	3,19
71	5	5	3	2	2	3,40	2	2	5	3,00	5	5	3	3	4,00	3,47
72	4	4	4	5	4	4,20	5	4	4	4,33	5	5	5	5	5,00	4,51
73	4	4	3	3	3	3,40	3	3	4	3,33	3	5	4	4	4,00	3,58
74	3	5	3	5	5	4,20	3	3	4	3,33	3	4	3	4	3,50	3,68
75	5	5	4	4	4	4,40	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3,25	3,55
76	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4,33	5	4	4	3	4,00	4,24
77	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4,67	5	5	5	5	5,00	4,89
78	5	4	4	5	4	4,40	4	4	5	4,33	4	5	3	3	3,75	4,16
79	3	5	4	3	3	3,60	4	2	3	3,00	5	3	3	3	3,50	3,37
80	4	4	3	3	3	3,40	4	5	4	4,33	5	3	2	3	3,25	3,66
81	4	5	3	2	2	3,20	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	3,40
82	3	4	5	5	5	4,40	3	5	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4,13
83	3	3	2	3	3	3,20	5	4	5	4,67	4	4	3	5	4,00	3,96
84	3	2	3	3	2	2,60	3	2	3	2,67	3	3	4	3	3,25	2,84
85	4	3	3	3	4	3,40	3	4	4	3,67	4	3	3	4	3,50	3,52
86	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5,00
87	4	4	3	3	4	3,60	4	4	5	4,33	5	5	5	4	4,75	4,23
88	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5,00
89	5	5	5	4	4	4,60	5	3	6	4,67	5	4	4	4	4,25	4,51
90	4	4	5	4	4	4,20	5	3	4	4,00	4	5	4	4	4,25	4,15
91	3	4	3	4	4	3,60	5	4	5	4,67	4	4	5	4	4,25	4,17
92	4	4	3	3	4	3,60	4	3	2	3,00	4	4	2	3	3,25	3,28
93	3	3	2	3	3	2,80	2	3	4	3,00	3	3	1	2	2,25	2,68
94	5	5	4	3	4	4,20	4	4	3	3,67	2	4	4	4	3,50	3,79
95	3	4	3	4	5	3,80	3	5	5	3,67	3	3	4	4	3,50	3,66
96	4	3	3	3	4	3,40	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	3,88
97	3	5	5	4	4	4,20	4	4	5	4,33	4	5	5	4	4,50	4,34
98	5	4	4	5	5	4,60	4	4	4	4,33	5	4	4	4	4,25	4,39
99	4	4	3	3	4	3,60	5	3	4	4,00	3	4	2	3	3,00	3,53
100	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67	4	5	4	4	4,25	4,31

PRODUCT FEATURES (X2)

No	Performance						Features						Reliability						Conformance						Durability						Serviceability						X ₂
	P1	P2	X _{2,1}	P3	P4	P5	P6	X _{2,2}	P7	P8	P9	X _{2,3}	P10	P11	P12	X _{2,4}	P13	P14	X _{2,5}	P15	P16	P17	X _{2,6}														
1	2	4	3,00	3	4	4	5	4,00	3	4	3	3,33	4	3	3	3,33	3	4	3,50	3	4	3	3,33	3,42													
2	3	3	3,00	2	3	4	4	3,25	3	5	5	4,33	4	5	4	4,33	3	3	3,00	3	4	5	4,00	3,65													
3	1	1	1,00	2	2	2	1	1,75	2	1	2	1,67	1	2	1	1,33	1	1	1,00	1	1	1	1,00	1,29													
4	3	4	3,50	4	4	4	5	4,25	5	5	3	4,33	4	5	5	4,67	4	5	4,50	4	5	5	4,67	4,32													
5	2	2	2,00	4	3	4	3	3,50	3	3	3	3,00	3	3	4	3,33	2	4	3,00	3	3	3	3,00	2,97													
6	1	2	1,50	1	2	2	1	1,50	1	2	1	1,33	2	2	2	2,00	1	1	1,00	1	1	1	1,00	1,39													
7	3	3	3,00	4	4	2	3	3,25	3	4	4	3,67	4	5	5	4,67	3	3	3,00	4	3	5	4,00	3,60													
8	2	1	1,50	2	2	2	2	2,00	2	3	2	2,33	1	2	2	1,67	1	2	1,50	1	2	1	1,33	1,72													
9	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,67	4	4	4	4,00	4	5	4,50	5	5	5	5,00	4,49													
10	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	5	4	4	4,67	5	4	4	4,33	4	5	4,50	5	5	5	5,00	4,50													
11	4	5	4,50	4	4	5	4	4,25	5	5	5	5,00	4	4	4	4,33	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4,68													
12	5	4	4,50	4	5	5	5	4,75	4	4	5	4,33	4	4	5	4,33	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4,65													
13	3	5	4,00	4	5	5	3	4,25	2	2	2	2,00	4	5	5	4,67	4	5	4,50	5	3	4	4,00	3,90													
14	4	5	4,50	4	2	5	3	3,50	3	4	2	3,00	4	5	5	4,67	5	4	4,50	4	4	4	4,00	4,03													
15	4	4	4,00	3	5	5	4	4,25	4	3	3	3,33	5	4	4	4,33	4	5	4,50	4	4	4	4,00	4,07													
16	5	4	4,50	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3,33	4	5	5	4,33	5	4	4,50	5	4	4	4,33	4,13													
17	5	4	4,50	3	3	5	4	3,75	3	3	2	2,67	4	5	5	4,67	5	4	4,50	4	4	4	4,00	4,01													
18	3	3	3,00	3	4	4	4	3,75	5	4	5	4,67	3	4	4	3,67	3	4	3,50	3	5	4	4,00	3,76													
19	4	3	3,50	4	4	5	4	4,25	5	4	5	4,67	4	4	4	4,33	4	5	4,50	4	5	5	4,67	4,32													
20	4	5	4,50	4	5	4	3	4,00	2	3	3	2,67	2	4	4	3,33	5	4	4,50	5	3	3	3,67	3,78													
21	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	3	3	2	2,67	3	4	5	4,00	4	5	4,50	4	4	4	4,00	3,90													
22	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	3	4	2	3,00	3	4	5	4,00	4	5	4,50	4	4	4	4,00	3,96													
23	3	4	3,50	4	4	5	4	4,25	3	3	2	2,67	4	5	4	4,33	4	5	4,50	4	4	4	4,00	3,88													
24	3	5	4,00	5	5	5	5	5,00	3	2	2	2,33	4	5	5	4,67	4	5	4,50	5	4	4	4,33	4,14													
25	4	4	4,00	3	3	5	5	4,00	4	3	3	3,67	4	4	3	3,67	4	4	4,00	4	5	4	4,33	3,94													
26	5	4	5,00	4	4	5	5	4,50	2	3	3	2,33	2	4	4	3,33	5	5	5,00	5	4	3	4,00	4,03													
27	3	5	2,50	4	4	5	5	4,25	4	4	3	3,67	4	4	5	4,33	2	5	3,50	3	5	4	4,00	3,71													
28	4	5	4,50	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4,82													
29	4	5	4,50	4	3	5	3	3,75	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	5	4	4,50	4	4	4	4,00	3,96													
30	5	4	4,50	3	5	5	4	4,25	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	5	5	5,00	5	4	4	4,33	4,18													
31	4	3	3,50	5	5	5	4	5,00	4	4	3	3,67	3	4	4	3,67	4	5	4,50	5	5	4	4,67	4,17													
32	4	2	3,00	4	5	5	2	3,75	4	4	3	3,67	5	4	4	4,33	3	4	3,50	4	4	4	4,00	3,71													
33	5	3	4,00	5	5	5	5	5,00	3	3	2	2,67	5	5	5	5,00	4	5	4,50	5	4	5	4,67	4,31													

PRODUCT FEATURES (X2)

No	Performance			Features						Reliability			Conformance			Durability			Serviceability			X ₂		
	P1	P2	X _{2,1}	P3	P4	P5	P6	X _{2,2}	P7	P8	P9	X _{2,3}	P10	P11	P12	X _{2,4}	P13	P14	X _{2,5}	P15	P16		P17	X _{2,6}
34	4	5	4.50	4	4	4	5	4.25	3	4	3	3.33	4	5	5	4.67	5	5	5.00	5	4	5	4.67	4.40
35	4	2	3.00	5	3	4	3	3.75	2	3	3	2.67	4	4	4	4.00	3	4	3.50	4	3	4	3.67	3.43
36	2	2	2.00	4	2	2	2	2.50	3	2	2	2.33	2	2	2	2.00	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2.14
37	3	3	3.00	3	1	5	4	3.25	3	3	2	2.67	2	4	4	3.33	3	3	3.00	2	4	3	3.00	3.04
38	5	4	4.50	3	5	5	3	4.00	4	4	2	3.33	5	4	4	4.33	5	4	4.50	5	4	4	4.33	4.17
39	4	5	4.50	4	3	5	3	3.75	3	4	2	3.00	4	4	4	3.67	5	4	4.50	4	4	3	3.67	3.85
40	5	4	4.50	4	4	5	3	4.00	4	3	3	3.33	5	3	4	4.00	5	4	4.50	5	4	4	4.33	4.11
41	4	5	4.50	5	3	5	5	4.50	4	4	3	3.67	3	5	5	4.33	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4.44
42	3	4	3.50	4	3	4	4	3.75	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3.76
43	3	4	3.50	5	3	5	3	4.00	4	3	2	2.67	4	4	5	4.33	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3.83
44	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	4	5	4	4.33	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00
45	5	3	4.00	5	3	5	5	4.50	4	4	2	3.33	4	4	3	3.67	4	5	4.50	4	5	3	4.00	4.00
46	5	3	4.00	3	3	4	2	3.00	3	4	2	3.00	4	5	5	4.67	4	3	3.50	4	3	4	3.67	3.64
47	4	3	3.50	4	3	3	3	3.25	4	4	2	3.33	4	4	3	3.67	4	3	3.50	4	4	3	3.67	3.49
48	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3.78
49	3	3	3.00	3	3	3	2	2.75	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2.96
50	5	3	4.00	4	3	5	2	3.50	1	1	3	1.67	2	4	4	4.00	4	4	4.00	4	2	3	3.00	3.19
51	5	2	3.50	3	4	5	4	4.00	4	4	3	3.67	3	4	5	4.00	4	4	4.00	4	5	4	4.33	3.92
52	4	5	4.50	4	4	5	5	4.50	1	1	3	1.67	5	5	4	4.67	5	5	5.00	5	3	5	4.33	4.11
53	5	3	4.00	4	3	4	3	3.50	2	2	2	2.00	4	5	5	4.67	4	4	4.00	4	3	4	3.67	3.64
54	4	4	4.00	5	4	5	4	4.50	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33	4	5	4.50	5	5	5	5.00	4.50
55	4	5	4.50	4	4	5	4	4.25	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4.68
56	5	4	4.50	4	5	5	5	4.75	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4.65
57	3	5	4.00	4	5	5	3	4.25	2	2	2	2.00	4	5	5	4.67	4	5	4.50	5	3	4	4.00	3.90
58	4	5	4.50	4	2	5	3	3.50	3	4	2	3.00	4	5	5	4.67	5	4	4.50	4	4	4	4.00	4.03
59	4	4	4.00	3	5	5	4	4.25	4	3	3	3.33	5	4	4	4.33	4	5	4.50	4	4	4	4.00	4.07
60	5	4	4.50	4	4	3	4	3.75	3	4	3	3.33	4	4	5	4.33	5	4	4.50	5	4	4	4.33	4.13
60	5	2	3.50	3	4	5	4	4.00	4	4	3	3.67	3	4	5	4.00	4	4	4.00	4	5	4	4.33	3.92
61	2	2	2.00	2	3	2	2	2.25	1	1	3	1.67	2	2	2	2.67	2	2	2.00	2	3	2	2.33	2.15
62	5	3	4.00	4	3	4	3	3.50	2	2	2	2.00	4	5	5	4.67	4	5	4.50	4	5	5	4.67	4.67
63	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4.67
64	4	5	4.50	4	4	5	4	4.25	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4.68
65	4	4	4.00	5	4	5	4	4.50	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4.69
66	4	5	4.50	4	4	5	4	4.25	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4.68
67	5	4	4.50	4	5	5	5	4.75	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4.65

PRODUCT FEATURES (X2)

No	Performance						Features						Reliability						Conformance						Durability						Serviceability						X ₂
	P1	P2	X _{2,1}	P3	P4	P5	P6	X _{2,2}	P7	P8	P9	X _{2,3}	P10	P11	P12	X _{2,4}	P13	P14	X _{2,5}	P15	P16	P17	X _{2,6}														
68	3	5	4.00	4	5	5	3	4.25	2	2	2	2.00	4	5	5	4.67	4	5	4.50	5	3	4	4.00	3.90													
69	4	5	4.50	4	2	5	3	3.50	3	4	2	3.00	4	5	5	4.67	5	4	4.50	4	4	4	4.00	4.03													
70	3	5	4.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	4	5	4.00	3	5	4	4.67	4.58													
71	2	5	3.50	3	5	5	4	3.75	3	4	5	3.33	4	5	4	4.33	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3.76													
72	4	5	4.50	4	5	5	4	4.50	5	5	5	5.00	5	4	4	4.67	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4.78													
73	4	3	3.50	5	3	3	3	3.50	2	3	3	3.00	4	4	5	4.33	4	4	4.00	4	3	2	3.67	3.67													
74	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2.00													
75	4	4	4.00	2	3	4	5	3.50	3	3	3	3.33	4	4	4	3.67	4	4	3.50	3	5	4	4.67	4.57													
76	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	4	4	4	3.67	2	4	5	3.67	4	5	4.50	4	5	5	4.67	4.57													
77	4	4	4.00	2	2	5	4	3.25	4	4	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	4.50	4	4	4	4.33	3.94													
78	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	4.50	4	4	4	4.33	3.94													
79	4	4	4.00	4	5	5	4	4.50	2	3	3	2.67	4	4	4	3.67	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3.60													
80	3	4	3.50	3	5	4	3	3.75	2	2	2	2.33	5	4	4	4.33	4	5	4.00	4	4	4	3.67	3.60													
81	4	3	3.50	2	3	4	5	3.25	3	3	3	3.00	5	3	4	4.00	4	4	3.50	3	4	4	3.67	3.49													
82	4	4	4.00	3	3	5	5	4.00	3	3	3	3.00	4	4	5	4.33	4	5	4.00	4	5	4	4.00	3.89													
83	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	4	2	2	3.33	3	5	5	4.33	4	4	4.50	4	4	3	3.67	4.08													
84	4	4	4.00	4	2	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	4	4	4.00	2	4	2	3.67	3.72													
85	2	3	2.50	2	2	2	2	2.00	4	2	2	2.67	3	2	3	2.33	2	3	2.50	2	2	2	2.00	2.33													
86	4	3	3.50	3	3	4	5	3.75	3	3	3	3.00	5	4	2	4.00	4	4	3.50	3	3	4	3.67	3.56													
87	3	2	2.50	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	3	4	2.00	2	4	4	3.67	3.86													
88	3	3	3.00	3	3	4	4	3.50	4	4	4	3.33	4	5	5	4.33	3	4	3.50	4	4	5	4.33	3.43													
89	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.00	4	5	5	4.67	2	4	3.00	3	3	4	3.67	4.25													
90	2	3	2.50	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	5	5	5.00	5	3	4	4.33	3.94													
91	5	5	5.00	5	5	5	3	4.50	3	2	2	2.67	4	5	5	4.00	4	4	4.50	4	5	5	4.00	4.39													
92	4	5	4.50	4	4	4	4	4.00	2	2	2	2.33	3	5	4	4.33	4	4	4.00	4	5	4	4.67	3.99													
93	4	5	4.50	5	4	4	5	4.50	4	4	4	4.33	2	5	5	3.67	4	5	4.50	4	5	4	4.33	3.64													
94	4	3	3.50	4	3	5	5	4.25	4	3	3	3.67	3	4	4	4.00	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4.61													
95	4	4	4.00	3	2	4	5	3.50	3	2	2	2.67	4	5	4	4.00	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4.61													
96	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	4	3.67	4	4	4	4.33	4	5	4.00	3	3	3	3.00	3.04													
97	3	4	3.50	3	3	5	2	3.25	2	1	2	1.67	2	4	4	3.33	4	3	3.50	3	3	4	3.33	3.40													
98	4	4	4.00	3	2	5	3	3.25	2	2	2	2.33	3	4	5	4.00	4	3	3.50	3	3	4	3.33	3.40													
99	4	4	4.00	3	4	5	3	3.75	4	3	3	3.67	3	5	5	4.33	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3.96													

LAMPIRAN 2. LANJUTAN

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN						Y
	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	
1	4	4	4	4	4	3	3,83
2	3	3	3	4	5	5	3,83
3	4	3	3	3	4	5	3,67
4	3	4	3	3	5	5	3,83
5	4	4	4	4	4	4	4,00
6	2	2	3	3	1	5	2,67
7	3	3	3	4	3	4	3,33
8	3	3	3	3	3	5	3,33
9	5	5	5	5	4	5	4,83
10	5	5	5	5	4	5	4,83
11	3	5	5	5	5	5	4,67
12	4	5	5	5	4	5	4,67
13	2	4	5	4	4	5	4,00
14	3	4	3	4	4	5	3,83
15	4	3	4	4	4	5	4,00
16	2	5	5	4	4	5	4,17
17	3	4	4	3	4	4	3,67
18	4	4	4	3	4	5	4,00
19	3	5	5	4	5	5	4,50
20	4	3	4	3	5	5	4,00
21	4	5	5	4	4	4	4,33
22	4	4	4	4	4	4	4,00
23	4	4	5	4	5	5	4,50
24	4	4	5	4	5	5	4,50
25	4	4	4	4	4	5	4,17
26	4	4	5	5	4	5	4,50
27	4	3	4	4	5	5	4,17
28	4	5	5	5	4	5	4,67
29	4	4	4	4	5	4	4,17
30	3	5	5	5	5	5	4,67
31	3	5	5	4	5	5	4,50
32	4	5	5	4	4	3	4,17
33	4	5	4	4	4	5	4,33



No	KEPUTUSAN PEMBELIAN						Y
	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	
34	3	5	4	4	4	4	4,00
35	3	4	4	4	3	4	3,67
36	3	4	5	4	4	3	3,83
37	2	4	4	4	4	3	3,50
38	3	5	4	5	4	5	4,33
39	4	4	4	4	4	5	4,17
40	4	4	4	4	4	5	4,17
41	4	4	5	5	5	5	4,67
42	4	4	5	5	4	5	4,50
43	4	5	5	5	4	5	4,67
44	2	4	4	4	3	5	3,67
45	4	4	4	4	4	5	4,17
46	2	3	4	3	4	5	3,50
47	4	4	5	4	4	5	4,33
48	3	4	4	3	4	5	3,83
49	2	2	2	2	2	3	2,17
50	4	5	5	5	4	4	4,50
51	4	5	5	4	5	5	4,67
52	4	2	2	2	4	5	3,17
53	3	3	4	3	3	5	3,50
54	5	5	5	5	4	5	4,83
55	3	5	5	5	5	5	4,67
56	4	5	5	5	4	5	4,67
57	2	4	5	4	4	5	4,00
58	3	4	3	4	4	5	3,83
59	4	3	4	4	4	5	4,00
60	2	5	5	4	4	5	4,17
60	4	5	5	4	5	5	4,67
61	4	2	2	2	4	5	3,17
62	3	3	4	3	3	5	3,50
63	5	5	5	5	4	5	4,83
64	3	5	5	5	5	5	4,67
65	5	5	5	5	4	5	4,83
66	3	5	5	5	5	5	4,67
67	4	5	5	5	4	5	4,67

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN						Y
	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	
68	2	4	5	4	4	5	4,00
69	3	4	3	4	4	5	3,83
70	4	5	5	5	5	5	4,83
71	3	5	5	5	5	4	4,50
72	4	4	5	4	4	5	4,33
73	2	4	4	4	4	4	3,67
74	4	3	3	3	3	5	3,50
75	4	5	5	5	4	4	4,50
76	5	5	5	5	5	5	5,00
77	4	5	3	4	4	5	4,17
78	4	4	4	4	5	5	4,33
79	4	4	4	4	4	5	4,17
80	3	4	4	4	4	4	3,83
81	3	4	4	4	4	5	4,00
82	4	4	4	4	4	4	4,00
83	4	3	3	3	4	4	3,50
84	4	5	5	4	4	5	4,50
85	5	5	5	5	5	5	5,00
86	4	5	5	5	5	5	4,83
87	5	5	5	5	5	5	5,00
88	4	4	4	4	4	5	4,17
89	3	5	5	5	4	5	4,50
90	3	4	4	4	4	5	4,00
91	4	4	4	4	4	5	4,17
92	2	3	4	4	4	5	3,67
93	4	5	5	5	5	3	4,50
94	5	5	5	5	5	5	5,00
95	2	4	4	4	4	4	3,67
96	4	5	5	5	5	5	4,83
97	3	4	4	4	4	5	4,00
98	2	4	3	3	4	5	3,50
99	4	4	4	4	5	5	4,33

LAMPIRAN 3 Frequency Table

Brand lamage (X1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	3	3.0	3.0	4.0
C	10	10.0	10.0	14.0
S	64	64.0	64.0	78.0
SS	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Product Feature (X2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	5	5.0	5.0	8.0
C	5	5.0	5.0	13.0
S	62	62.0	62.0	75.0
SS	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (Y)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
C	5	5.0	5.0	6.0
S	50	50.0	50.0	56.0
SS	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS *Brand Image* (X_i)

Correlations

		tot_x1
P1	Pearson Correlation	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P2	Pearson Correlation	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P3	Pearson Correlation	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P4	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P5	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P6	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P7	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P8	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P9	Pearson Correlation	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P10	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P11	Pearson Correlation	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P12	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
tot_x1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability *Brand Image* (X_i)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 12

Alpha = .8724



Uji Validitas *Product Feature (X₂)*

Correlations

		tot_x2
P1	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P2	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P3	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P4	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P5	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P6	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P7	Pearson Correlation	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P8	Pearson Correlation	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P9	Pearson Correlation	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P10	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P11	Pearson Correlation	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P12	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P13	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P14	Pearson Correlation	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P15	Pearson Correlation	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P16	Pearson Correlation	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P17	Pearson Correlation	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
tot_x2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Product Feature (X₂)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 17

Alpha = .9421



Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	tot_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.283**	.254*	.352**	.326**	.143	.591**
	Sig. (2-tailed)	.	.004	.011	.000	.001	.155	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.283**	1	.763**	.787**	.492**	.044	.838**
	Sig. (2-tailed)	.004	.	.000	.000	.000	.664	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.254*	.763**	1	.768**	.454**	.085	.823**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.	.000	.000	.403	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.352**	.787**	.768**	1	.442**	.096	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.340	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.326**	.492**	.454**	.442**	1	.170	.687**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.	.092	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.143	.044	.085	.096	.170	1	.314**
	Sig. (2-tailed)	.155	.664	.403	.340	.092	.	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
tot_Y	Pearson Correlation	.591**	.838**	.823**	.851**	.687**	.314**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Keputusan Pembelian (Y)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .7861

LAMPIRAN 5. Regression Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	4.1637	.52195	100
Brand lamge (X1)	3.8136	.57024	100
Product Feature (X2)	3.8242	.71383	100

Correlations

		Keputusan Pembelian (Y)	Brand lamge (X1)	Product Feature (X2)
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian (Y)	1.000	.600	.516
	Brand lamge (X1)	.600	1.000	.089
	Product Feature (X2)	.516	.089	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian (Y)		.000	.000
	Brand lamge (X1)	.000		.189
	Product Feature (X2)	.000	.189	
N	Keputusan Pembelian (Y)	100	100	100
	Brand lamge (X1)	100	100	100
	Product Feature (X2)	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Product Feature (X2), Brand lamge (X1)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.567	.34334

a. Predictors: (Constant), Product Feature (X2), Brand lamge (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.536	2	7.768	65.898	.000 ^a
	Residual	11.435	97	.118		
	Total	26.971	99			

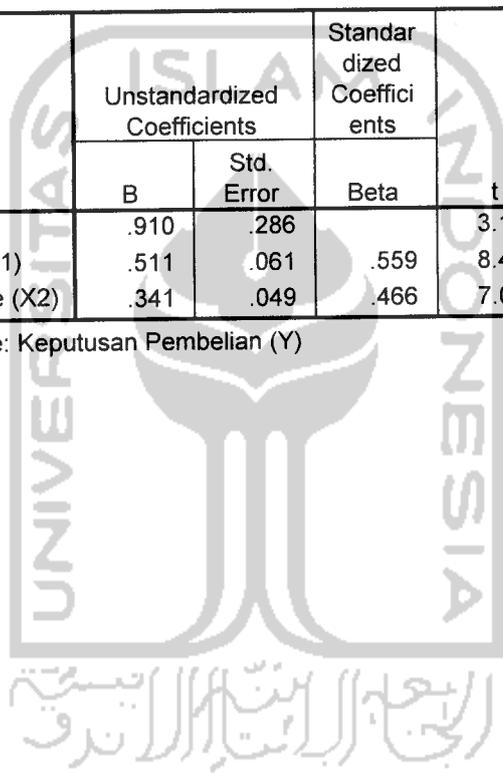
a. Predictors: (Constant), Product Feature (X2), Brand lamge (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1	(Constant)	.910	.286		3.183	.002		
	Brand lamge (X1)	.511	.061	.559	8.416	.000	.600	.650
	Product Feature (X2)	.341	.049	.466	7.027	.000	.516	.581

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



TABEL DISTRIBUSI t PADA α 5 %

DF	1 TAIL	2 TAIL
1	6,3138	12,7062
2	2,9200	4,3027
3	2,3534	3,1824
4	2,1318	2,7764
5	2,0150	2,5706
6	1,9432	2,4469
7	1,8946	2,3646
8	1,8595	2,3060
9	1,8331	2,2622
10	1,8125	2,2281
11	1,7959	2,2010
12	1,7823	2,1788
13	1,7709	2,1604
14	1,7613	2,1448
15	1,7531	2,1314
16	1,7459	2,1199
17	1,7396	2,1098
18	1,7341	2,1009
19	1,7291	2,0930
20	1,7247	2,0860
21	1,7207	2,0796
22	1,7171	2,0739
23	1,7139	2,0687
24	1,7109	2,0639
25	1,7081	2,0595
26	1,7056	2,0555
27	1,7033	2,0518
28	1,7011	2,0484
29	1,6991	2,0452
30	1,6973	2,0423
31	1,6955	2,0395
32	1,6939	2,0369
33	1,6924	2,0345
34	1,6909	2,0322
35	1,6896	2,0301
36	1,6883	2,0281
37	1,6871	2,0262
38	1,6860	2,0244
39	1,6849	2,0227
40	1,6839	2,0211
41	1,6829	2,0195
42	1,6820	2,0181
43	1,6811	2,0167
44	1,6802	2,0154
45	1,6794	2,0141
46	1,6787	2,0129
47	1,6779	2,0117
48	1,6772	2,0106
49	1,6766	2,0096
50	1,6759	2,0086

DF	1 TAIL	2 TAIL
51	1,6753	2,0076
52	1,6747	2,0066
53	1,6741	2,0057
54	1,6736	2,0049
55	1,6730	2,0040
56	1,6725	2,0032
57	1,6720	2,0025
58	1,6716	2,0017
59	1,6711	2,0010
60	1,6706	2,0003
61	1,6702	1,9996
62	1,6698	1,9990
63	1,6694	1,9983
64	1,6690	1,9977
65	1,6686	1,9971
66	1,6683	1,9966
67	1,6679	1,9960
68	1,6676	1,9955
69	1,6672	1,9949
70	1,6669	1,9944
71	1,6666	1,9939
72	1,6663	1,9935
73	1,6660	1,9930
74	1,6657	1,9925
75	1,6654	1,9921
76	1,6652	1,9917
77	1,6649	1,9913
78	1,6646	1,9908
79	1,6644	1,9905
80	1,6641	1,9901
81	1,6639	1,9897
82	1,6636	1,9893
83	1,6634	1,9890
84	1,6632	1,9886
85	1,6630	1,9883
86	1,6628	1,9879
87	1,6626	1,9876
88	1,6624	1,9873
89	1,6622	1,9870
90	1,6620	1,9867
91	1,6618	1,9864
92	1,6616	1,9861
93	1,6614	1,9858
94	1,6612	1,9855
95	1,6611	1,9853
96	1,6609	1,9850
97	1,6607	1,9847
98	1,6606	1,9845
99	1,6604	1,9842
100	1,6602	1,9840

DF	1 TAIL	2 TAIL
101	1,6601	1,9837
102	1,6599	1,9835
103	1,6598	1,9833
104	1,6596	1,9830
105	1,6595	1,9828
106	1,6594	1,9826
107	1,6592	1,9824
108	1,6591	1,9822
109	1,6590	1,9820
110	1,6588	1,9818
111	1,6587	1,9816
112	1,6586	1,9814
113	1,6585	1,9812
114	1,6583	1,9810
115	1,6582	1,9808
116	1,6581	1,9806
117	1,6580	1,9804
118	1,6579	1,9803
119	1,6578	1,9801
120	1,6577	1,9799
121	1,6575	1,9798
122	1,6574	1,9796
123	1,6573	1,9794
124	1,6572	1,9793
125	1,6571	1,9791
126	1,6570	1,9790
127	1,6569	1,9788
128	1,6568	1,9787
129	1,6568	1,9785
130	1,6567	1,9784
131	1,6566	1,9782
132	1,6565	1,9781
133	1,6564	1,9780
134	1,6563	1,9778
135	1,6562	1,9777
136	1,6561	1,9776
137	1,6561	1,9774
138	1,6560	1,9773
139	1,6559	1,9772
140	1,6558	1,9771
141	1,6557	1,9769
142	1,6557	1,9768
143	1,6556	1,9767
144	1,6555	1,9766
145	1,6554	1,9765
146	1,6554	1,9763
147	1,6553	1,9762
148	1,6552	1,9761
149	1,6551	1,9760
150	1,6551	1,9759

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %**

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0,9969	0,9877	53	0,2704	0,2282
4	0,9500	0,9000	54	0,2679	0,2261
5	0,8783	0,8054	55	0,2654	0,2240
6	0,8114	0,7293	56	0,2630	0,2219
7	0,7545	0,6694	57	0,2607	0,2199
8	0,7067	0,6215	58	0,2584	0,2180
9	0,6664	0,5822	59	0,2562	0,2161
10	0,6319	0,5494	60	0,2540	0,2143
11	0,6021	0,5214	61	0,2519	0,2125
12	0,5760	0,4973	62	0,2499	0,2107
13	0,5529	0,4762	63	0,2479	0,2090
14	0,5324	0,4575	64	0,2459	0,2074
15	0,5140	0,4409	65	0,2440	0,2057
16	0,4973	0,4259	66	0,2421	0,2041
17	0,4821	0,4124	67	0,2403	0,2026
18	0,4683	0,4000	68	0,2385	0,2011
19	0,4555	0,3887	69	0,2368	0,1996
20	0,4438	0,3783	70	0,2351	0,1981
21	0,4329	0,3687	71	0,2334	0,1967
22	0,4227	0,3598	72	0,2318	0,1953
23	0,4132	0,3515	73	0,2302	0,1940
24	0,4044	0,3438	74	0,2286	0,1926
25	0,3961	0,3365	75	0,2271	0,1913
26	0,3882	0,3297	76	0,2256	0,1900
27	0,3809	0,3233	77	0,2241	0,1888
28	0,3739	0,3172	78	0,2226	0,1876
29	0,3673	0,3115	79	0,2212	0,1864
30	0,3610	0,3061	80	0,2198	0,1852
31	0,3550	0,3009	81	0,2185	0,1840
32	0,3494	0,2960	82	0,2171	0,1829
33	0,3440	0,2913	83	0,2158	0,1817
34	0,3388	0,2869	84	0,2145	0,1806
35	0,3338	0,2826	85	0,2132	0,1796
36	0,3291	0,2785	86	0,2120	0,1785
37	0,3246	0,2746	87	0,2107	0,1775
38	0,3202	0,2709	88	0,2095	0,1764
39	0,3160	0,2673	89	0,2084	0,1754
40	0,3120	0,2638	90	0,2072	0,1744
41	0,3081	0,2605	91	0,2060	0,1735
42	0,3044	0,2573	92	0,2049	0,1725
43	0,3008	0,2542	93	0,2038	0,1716
44	0,2973	0,2512	94	0,2027	0,1707
45	0,2940	0,2483	95	0,2016	0,1697
46	0,2907	0,2455	96	0,2006	0,1688
47	0,2876	0,2429	97	0,1995	0,1680
48	0,2845	0,2403	98	0,1985	0,1671
49	0,2816	0,2377	99	0,1975	0,1662
50	0,2787	0,2353	100	0,1965	0,1654
51	0,2759	0,2329	101	0,1955	0,1646
52	0,2732	0,2306	102	0,1946	0,1638

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	6	7	8	9
51	4,0304	3,1788	2,7862	2,5534	2,3966	2,2826	2,1953	2,1260	2,0694
52	4,0266	3,1751	2,7826	2,5498	2,3930	2,2789	2,1916	2,1223	2,0656
53	4,0230	3,1716	2,7791	2,5463	2,3894	2,2754	2,1881	2,1187	2,0620
54	4,0195	3,1682	2,7758	2,5429	2,3861	2,2720	2,1846	2,1152	2,0585
55	4,0162	3,1650	2,7725	2,5397	2,3828	2,2687	2,1813	2,1119	2,0552
56	4,0130	3,1619	2,7694	2,5366	2,3797	2,2656	2,1782	2,1087	2,0519
57	4,0099	3,1588	2,7664	2,5336	2,3767	2,2625	2,1751	2,1056	2,0488
58	4,0069	3,1559	2,7636	2,5307	2,3738	2,2596	2,1721	2,1026	2,0458
59	4,0040	3,1531	2,7608	2,5279	2,3710	2,2568	2,1693	2,0997	2,0429
60	4,0012	3,1504	2,7581	2,5252	2,3683	2,2541	2,1665	2,0970	2,0401
61	3,9985	3,1478	2,7555	2,5226	2,3657	2,2514	2,1639	2,0943	2,0374
62	3,9959	3,1453	2,7530	2,5201	2,3631	2,2489	2,1613	2,0917	2,0348
63	3,9934	3,1428	2,7505	2,5177	2,3607	2,2464	2,1588	2,0892	2,0322
64	3,9909	3,1404	2,7482	2,5153	2,3583	2,2440	2,1564	2,0868	2,0298
65	3,9886	3,1381	2,7459	2,5130	2,3560	2,2417	2,1541	2,0844	2,0274
66	3,9863	3,1359	2,7437	2,5108	2,3538	2,2395	2,1518	2,0821	2,0251
67	3,9840	3,1338	2,7416	2,5087	2,3517	2,2373	2,1497	2,0799	2,0229
68	3,9819	3,1317	2,7395	2,5066	2,3496	2,2352	2,1475	2,0778	2,0207
69	3,9798	3,1296	2,7375	2,5046	2,3475	2,2332	2,1455	2,0757	2,0186
70	3,9778	3,1277	2,7355	2,5027	2,3456	2,2312	2,1435	2,0737	2,0166
71	3,9758	3,1258	2,7336	2,5008	2,3437	2,2293	2,1415	2,0717	2,0146
72	3,9739	3,1239	2,7318	2,4989	2,3418	2,2274	2,1397	2,0698	2,0127
73	3,9720	3,1221	2,7300	2,4971	2,3400	2,2256	2,1378	2,0680	2,0108
74	3,9702	3,1203	2,7283	2,4954	2,3383	2,2238	2,1360	2,0662	2,0090
75	3,9685	3,1186	2,7266	2,4937	2,3366	2,2221	2,1343	2,0644	2,0073
76	3,9668	3,1170	2,7249	2,4920	2,3349	2,2204	2,1326	2,0627	2,0055
77	3,9651	3,1154	2,7233	2,4904	2,3333	2,2188	2,1310	2,0611	2,0039
78	3,9635	3,1138	2,7218	2,4889	2,3317	2,2172	2,1294	2,0595	2,0022
79	3,9619	3,1123	2,7203	2,4874	2,3302	2,2157	2,1278	2,0579	2,0007
80	3,9604	3,1108	2,7188	2,4859	2,3287	2,2142	2,1263	2,0564	1,9991
81	3,9589	3,1093	2,7173	2,4844	2,3273	2,2127	2,1248	2,0549	1,9976
82	3,9574	3,1079	2,7159	2,4830	2,3259	2,2113	2,1234	2,0534	1,9961
83	3,9560	3,1065	2,7146	2,4817	2,3245	2,2099	2,1220	2,0520	1,9947
84	3,9546	3,1052	2,7132	2,4803	2,3231	2,2086	2,1206	2,0506	1,9933
85	3,9532	3,1038	2,7119	2,4790	2,3218	2,2072	2,1193	2,0493	1,9919
86	3,9519	3,1026	2,7106	2,4777	2,3205	2,2059	2,1180	2,0480	1,9906
87	3,9506	3,1013	2,7094	2,4765	2,3193	2,2047	2,1167	2,0467	1,9893
88	3,9493	3,1001	2,7082	2,4753	2,3181	2,2034	2,1155	2,0454	1,9880
89	3,9481	3,0989	2,7070	2,4741	2,3169	2,2022	2,1143	2,0442	1,9868
90	3,9469	3,0977	2,7058	2,4729	2,3157	2,2011	2,1131	2,0430	1,9856
91	3,9457	3,0966	2,7047	2,4718	2,3145	2,1999	2,1119	2,0418	1,9844
92	3,9445	3,0954	2,7036	2,4707	2,3134	2,1988	2,1108	2,0407	1,9833
93	3,9434	3,0943	2,7025	2,4696	2,3123	2,1977	2,1097	2,0395	1,9821
94	3,9423	3,0933	2,7014	2,4685	2,3113	2,1966	2,1086	2,0384	1,9810
95	3,9412	3,0922	2,7004	2,4675	2,3102	2,1955	2,1075	2,0374	1,9799
96	3,9402	3,0912	2,6994	2,4665	2,3092	2,1945	2,1065	2,0363	1,9789
97	3,9391	3,0902	2,6984	2,4655	2,3082	2,1935	2,1054	2,0353	1,9778
98	3,9381	3,0892	2,6974	2,4645	2,3072	2,1925	2,1044	2,0343	1,9768
99	3,9371	3,0882	2,6965	2,4636	2,3063	2,1915	2,1035	2,0333	1,9758
100	3,9361	3,0873	2,6955	2,4626	2,3053	2,1906	2,1025	2,0323	1,9748