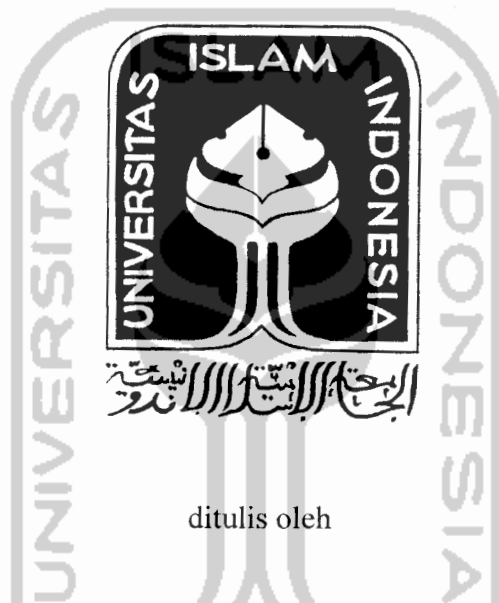


**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK PEMBELIAN SUPLEMEN MINUMAN PENAMBAH ENERGI
DI KECAMATAN KRATON YOGYAKARTA**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Erick Herdiano
Nomor Mahasiswa : 01311105
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2005

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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Agustus 2005

Penulis,

Erick Herdiano



ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan mengenai atribut produk yang paling dominan yang berhubungan dengan pengaruh atribut dalam melakukan keputusan pembelian. Atribut-atribut tersebut adalah harga, ukuran, kemasan, merek, rasa, dan manfaat. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk suplemen minuman penambah energi dan berdomisili di Kecamatan Kraton, Yogyakarta.

Metode analisis yang digunakan adalah model Regresi Linear Berganda dengan melihat hasil ada tidaknya pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat Y. Dari hasil Regresi Linear Berganda ternyata didapat bahwa atribut yang paling dominan dari produk suplemen minuman penambah energi menurut preferensi konsumen terhadap keputusan beli adalah atribut manfaat.

Hasil dari penelitian ini memberikan beberapa saran bagi perusahaan/produsen produk minuman penambah energi yang berhubungan dengan atribut yang paling dominan terhadap keputusan beli konsumen yaitu bahwa atribut manfaat merupakan atribut yang paling dominan, maka sebaiknya pihak perusahaan harus memprioritaskan peningkatan pada atribut ini, karena keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor manfaat yang akan didapat atau dirasakan setelah mengkonsumsi produk suplemen minuman penambah energi. Langkah yang dilakukan adalah dengan memproduksi minuman suplemen yang sehat, segar, siap pakai (langsung dapat dikonsumsi) dan mampu menambah energi ketika badan terasa lemas serta yang tidak mempunyai efek samping.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum wr. wb.,

Alhamdulillahirabbil'amin,

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala. Merupakan nikmat besar dari Allah Yang Maha Besar sehingga penulis dapat melewati sebuah proses menuntut ilmu dengan menyelesaikan skripsi berjudul PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK PEMBELIAN SUPLEMEN MINUMAN PENAMBAH ENERGI DI KECAMATAN KRATON YOGYAKARTA ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam skripsi ini penulis mencoba untuk meneliti atribut paling dominan menurut preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk suplemen minuman penambah energi.

Penulis menyadari dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
2. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak bersabar dan memberikan masukan yang sangat berarti.
3. Kedua orang tuaku atas dukungan semangat dan kasih sayangnya.

4. Himawan, Tegil, Vandy, Boy, Andit, Aceh, Iwan, Gogon, Ucup.....*My Second Family*.....
5. Aya, Awit, Upik, Moline, Lisa, Ayu.....*thanks.....thanks.....and.....thanks!*
6. Teman seperjuanganku Toni dan Arif, makasih atas semuanya.
7. Teman-temanku Manajemen Angkatan 01.
8. Fachri, Resti, Mista, Reymond, Ellia.....*support me again.....and again.....*
9. Lisa Fatriani, Noorachma Maya Ningrum.....*beautiful mistake, isn't it?!*
10. Syafriani Hanum,..... *thanks ya buat printnya*

Akhir kata dari penulis bahwa kebenaran sesungguhnya hanya milik ALLAH SWT semata. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta,.....2005

Erick Herdiano

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	9

1.5	Manfaat Penelitian.....	9
1.6	Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI		
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
2.2	Pengertian Pemasaran.....	13
2.3	Konsep Pemasaran.....	14
2.4	Proses Pemasaran.....	15
2.5	Perilaku Konsumen.....	18
2.6	Teori-Teori Perilaku Konsumen.....	19
2.7	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.8	Pengambilan Keputusan.....	28
2.8.1	Proses Keputusan Beli Konsumen.....	28
2.8.2	Pengambil Keputusan.....	30
2.9	Produk.....	31
2.9.1	Pengertian Produk.....	31
2.9.2	Atribut Produk.....	32
2.10	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.11	Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi Penelitian.....	36

3.2	Variabel Penelitian.....	37
3.2.1	Independent Variabel.....	37
3.2.2	Dependent Variabel.....	37
3.3	Instrument atau Alat Pengumpul Data.....	37
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1	Data yang Diperlukan.....	39
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5	Populasi dan Sampel.....	41
3.5.1	Pengertian Populasi dan Sampel.....	41
3.5.2	Penentuan Jumlah Sampel.....	42
3.6	Metode Analisis Data.....	43
3.6.1	Analisis Kualitatif.....	43
3.6.2	Analisis Kuantitatif.....	43
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
4.1	Pengujian Instrument Penelitian.....	49
4.2	Analisis Kualitatif.....	52
4.3	Analisis Kuantitatif.....	68
4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4.3.2	Analisis Korelasi Berganda.....	72
4.3.3	Analisis Korelasi Parsial.....	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 82

5.2 Saran..... 84

DAFTAR PUSTAKA..... 86

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 4.1	Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Atribut Produk dan Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.2	Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas.....	51
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	54
Tabel 4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	55
Tabel 4.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	57
Tabel 4.8	Atribut Dominan Minuman Suplemen Penambah Energi.....	58
Tabel 4.9	Sumber Informasi Tentang Minuman Suplemen Penambah Energi.....	59
Tabel 4.10	Pihak yang Mempengaruhi Konsumen.....	60
Tabel 4.11	Merek yang Paling Disenangi.....	61
Tabel 4.12	Penilaian Atribut Harga.....	62
Tabel 4.13	Penilaian Atribut Ukuran.....	63
Tabel 4.14	Penilaian Atribut Kemasan.....	64
Tabel 4.15	Penilaian Atribut Merek.....	65
Tabel 4.16	Penilaian Atribut Rasa.....	66

Tabel 4.17	Penilaian Atribut Manfaat.....	67
Tabel 4.18	Penilaian Atribut Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.19	Estimasi Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4.20	Koefisien Korelasi Parsial.....	75



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Harga.....	76
Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Ukuran.....	77
Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Kemasan.....	78
Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Merek.....	79
Gambar 4.5 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Rasa.....	80
Gambar 4.6 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Manfaat.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I Kuesioner
- II Rekapitulasi Data Penelitian 105 Responden
- III Uji Validitas Harga
- IV Uji Validitas Ukuran
- V Uji Validitas Kemasan
- VI Uji Validitas Merek
- VII Uji Validitas Rasa
- VIII Uji Validitas Manfaat
- IX Uji Validitas Keputusan Pembelian



HALAMAN PERSEMBAHAN

Ibu (Alm.) dan Mama (Alm.)
terimakasih atas doanya
Bapak dan Papa
terimakasih atas dukungan semangat yang tiada henti
Bu Sum atas perhatiannya selama ini



MOTTO

**Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan),
Kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan
Hanya kepada Tuhanmu lah hendaknya kamu berharap.**

(QS. ALAM NASYRAH: 5 – 8)



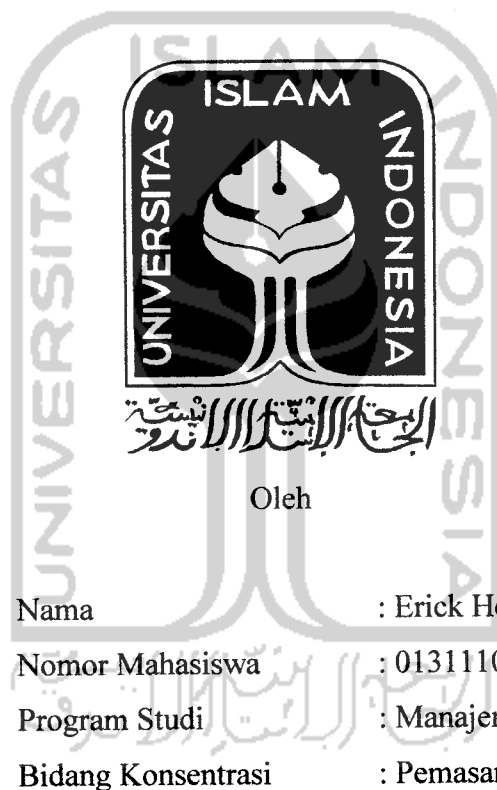
**Kalau orang mulai dengan keyakinan,
ia akan berakhir dengan kebimbangan;
Akan tetapi kalau ia rela memulai dengan kebimbangan,
ia akan berakhir dengan keyakinan.**

(Francis Bacon, 1561-1626)

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK PEMBELIAN SUPLEMEN MINUMAN PENAMBAH ENERGI
DI KECAMATAN KRATON YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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



Nama : Erick Herdiano
Nomor Mahasiswa : 01311105
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis dalam era globalisasi mengharuskan perusahaan untuk dapat memanfaatkan segala peluang yang ada dalam pasar agar dapat tetap hidup dan bersaing dengan pesaing lain. Ketatnya persaingan antar perusahaan untuk menarik setiap konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan ke pasar mengharuskan perusahaan untuk menyiapkan strategi bersaing yang tepat agar dapat memperoleh hasil yang maksimal dalam memasarkan produknya. Hal ini membuat para produsen untuk selalu melakukan inovasi-inovasi pada produknya secara berkesinambungan guna mempertahankan daya saing produk unggulannya di pasaran dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Salah satu masalah mendasar dan sangat dirasakan oleh setiap perusahaan adalah bagaimana usaha manajemen untuk meningkatkan volume penjualan pada setiap periode. Di lain pihak persaingan antar perusahaan semakin meningkat dan akibatnya bagi perusahaan-perusahaan sejenis akan lebih sulit untuk dapat memenangkan pasar. Persaingan dalam memperebutkan konsumen merubah pasar, tidak lagi sebagai seller's market tetapi lebih sebagai buyer's market yang lebih mengutamakan selera konsumen.

Para produsen menyadari bahwa dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya diperlukan perjuangan yang lebih berat. Mereka dituntut untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Salah satu cara untuk mempertahankan keunggulan mereka adalah dengan mengembangkan produk baru secara berkesinambungan. Produsen dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, sehingga pada akhirnya dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Untuk mengetahui bagaimana kegiatan penyaluran dan pemanfaatan produk oleh konsumen, maka perlu bagi perusahaan untuk mempelajari perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan akan melakukan kegiatan pemasaran yang tepat dan dapat membantu mengidentifikasi peluang pasar dengan baik, sehingga membantu proses pengembangan produk yang tepat dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam proses pengambilan keputusan pada pembelian barang dan jasa, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga. Sedangkan faktor-faktor intern antara lain, motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, konsep diri dan sikap.

Proses awal dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk adalah dengan melihat, sehingga akan timbul kesan konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga untuk menciptakan kesan yang mempengaruhi minat konsumen untuk

membeli produk, dibutuhkan kemasan atau pembungkus yang sesuai, yang akan menampilkan citra atau nilai produk tersebut.

Suatu kemasan karena jenis bahan yang digunakan bentuk dan penampilannya dapat memberikan arti dan fungsi intrinsik bagi produk yang dikemasnya. Selain berfungsi sebagai pelindung barang, lalu berkembang fungsinya sebagai alat promosi dan komunikasi produk yang ampuh. Seringkali kemasan menciptakan nilai prestise tersendiri bagi kalangan konsumen tertentu, sehingga dari aspek promosi kemasan merupakan tahap awal pengembangannya.

Harga dan ukuran atau isi dari produk akan memberikan keragaman bagi konsumen dalam memilih ukuran yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, memberikan alternatif bagi konsumen dalam menggunakan produk tersebut sehingga konsumen akan dengan mudah menentukan produk yang akan dikonsumsi sesuai dengan kantong konsumen, kepraktisan, kemudahan kegunaan dari produk tersebut.

Perkembangan teknologi dan kebudayaan sangat mempengaruhi sikap dan gaya hidup manusia. Dalam kehidupan modern saat ini orang akan lebih banyak memberi perhatian pada hal-hal yang lebih efisien, khususnya waktu, tenaga dan dana dalam memenuhi sebagian atau seluruh kebutuhannya.

Dalam hal ini kebutuhan untuk memperoleh produk minuman ringan penambah energi yang segar, sehat, siap pakai (langsung dapat dikonsumsi) dan tentu saja yang dapat menambah energi ketika badan terasa lemas.

Produk-produk minuman penambah energi yang ada di pasaran dan muncul di iklan media televisi bermacam-macam, diantaranya adalah EXTRA JOSS, HEMAVITON, KRATINGDAENG, FIT UP, ENA'O, ENERJOS, M 150, LIPOVITAN, NATURADE GOLD dll. Produk minuman suplemen penambah energi ini menawarkan kepraktisan dan kemudahan dalam pengkonsumsiannya kepada masyarakat yang aktif dan dinamis, yang membutuhkan sesuatu yang dapat memberikan tambahan energi yang spontan untuk memulihkan kembali keadaan tubuh agar fit seperti sedia kala ketika harus dihadapkan pada suatu kegiatan atau pekerjaan yang membutuhkan banyak energi.

Untuk memperoleh data data yang akurat tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk suplemen Minuman Penambah Energi maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Produk Suplemen Minuman Penambah Energi di Kecamatan Kraton Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dapat dijadikan pedoman bagi penulis serta dapat mencegah kemungkinan timbulnya kerancuan dalam pembatasan masalah.

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Produk Suplemen Minuman Penambah Energi?
2. Atribut produk apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Produk Suplemen Minuman Penambah Energi?
3. Merek apakah yang paling diminati konsumen dalam pembelian Produk Suplemen Minuman Penambah Energi?

1.3 Batasan Masalah

1. Obyek penelitian adalah produk Suplemen Minuman Penambah Energi.
2. Subyek penelitian adalah konsumen (*user*) produk Suplemen Minuman Penambah Energi yang berdomisili di Kecamatan Kraton Yogyakarta.
3. Penentuan pengukuran variabel berdasarkan karakteristik konsumen yang meliputi:

a. Tingkat usia, yaitu:

Adalah umur konsumen pembeli/pemakai. Dalam pengukuran umur responden, peneliti membagi dalam empat kelompok:

- di bawah 20 tahun

- antara 20-40 tahun
- antara 40-50 tahun
- di atas 40 tahun

b. Tingkat penghasilan/uang saku per bulan

Penghasilan akan menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal keuangannya yang akan mempengaruhi daya beli dari masing-masing individu. Penghasilan/uang saku per bulan digolongkan:

- kurang dari Rp. 400.000 /bulan
- antara Rp. 400.000 – Rp.1.000.000 /bulan
- antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 /bulan
- di atas Rp. 2.000.000 /bulan

c. Pekerjaan

Penghasilan seseorang menunjukkan kelas sosial secara ekonomi, sedangkan perilaku konsumen antar kelas sosial yang satu dengan kelas sosial yang lain akan sangat berbeda.

Pekerjaan digolongkan sebagai berikut:

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pegawai Negeri/Swasta
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga

d. Pendidikan

Tingkatan pendidikan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam bersikap dan berperilaku. Tingkatan pendidikan digolongkan:

- SLTP
- SLTA
- Akademik/Perguruan Tinggi
- Pasca Sarjana

e. Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin antara pria dan wanita berkenaan dengan ciri jasmani memungkinkan adanya perbedaan dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Atribut produk yang diteliti adalah:

a. Harga

Harga merupakan besarnya uang dalam rupiah yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Ukuran

Besarnya volume dari produk yang ditawarkan pada konsumen yang memiliki hubungan erat dengan kebiasaan membeli dengan jumlah kebutuhan konsumen.

c. Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus produk yang digunakan untuk melindungi dan memberi nilai tambah dari suatu produk yang membuat produk tersebut menarik di mata konsumen.

d. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

e. Rasa

Rasa merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen di dalam membeli suatu produk, terutama apabila produk tersebut sebuah minuman. Dalam penelitian ini minuman tersebut adalah suplemen minuman penambah energi, karena masing-masing individu mempunyai selera terhadap rasa yang berbeda-beda.

f. Manfaat

Kemampuan dari suatu produk untuk dapat melaksanakan fungsinya. Dalam hal ini produk Suplemen Minuman Penambah Energi, yaitu dapat memberikan tambahan tenaga atau energi ekstra kepada tubuh, ketika tubuh terasa letih dan lemas.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui besarnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Suplemen Minuman Penambah Energi.
2. Mengetahui atribut produk paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Suplemen Minuman Penambah Energi.
3. Mengetahui merek yang paling diminati konsumen dalam pembelian produk Suplemen Minuman Penambah Energi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis akan dapat menambah wawasan, pola pikir di bidang pemasaran, terutama dalam bidang pengamatan perilaku konsumen terhadap atribut yang mempengaruhi keputusan beli konsumen.
2. Bagi produsen dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh atribut produk terhadap keputusan beli konsumen. Dipakai untuk acuan membangun strategi yang efektif.
3. Bagi pihak lain penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan dan sebagai bahan perbandingan antara teori dengan penerapan di dunia bisnis yang sesungguhnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

- **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi beberapa bagian diantaranya : latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

- **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bagian ini berisi penjelasan dan pembahasan secara rinci kajian pustaka yang meliputi : hasil penelitian terdahulu, landasan teori. Hal-hal tersebut kemudian diformulasikan dalam bentuk hipotesis penelitian.

- **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bagian ini akan menguraikan beberapa hal, diantaranya : lokasi penelitian, variabel penelitian, data dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

- **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi hasil yang diperoleh dari penelitian dan analisa yang telah dilakukan. Hasil yang telah dicapai kemudian dihubungkan dengan teori yang telah ada maupun penelitian terdahulu.

- **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian kesimpulan ini berisi tentang pembuktian hipotesis dan digunakan sebagai jawaban pertanyaan pada rumusan masalah. Bagian ini

juga berisi saran praktis yang diharapkan berguna sebagai masukan bagi pihak lain, termasuk untuk penelitian yang akan datang.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Umi Fadhila (2002) meneliti tentang Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Kijang Kapsul (Studi Kasus di Wilayah Bekasi Barat). Penelitian ini menyimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah mereka yang berusia 20 sampai dengan 40 tahun memiliki prosentase sebesar 53,30% dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri/Swasta sebesar 70% dengan tingkat penghasilan per bulan di atas Rp. 2.000.000 atau sebesar 51,50%.

Dengan taraf signifikan 95% atau 0,05 diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas-2 dengan usia, pemakaian bahan bakar dengan usia, antara kualitas-2 dengan pendidikan. Sebagian besar lainnya merupakan hubungan yang tidak signifikan antara atribut produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dalam pembelian produk Toyota Kijang Kapsul adalah variabel kualitas-2 dengan prosentase sebesar 66% atau 0,66. hal ini mempunyai arti pula bahwa responden menyatakan bahwa kualitas-2 merupakan atribut yang paling mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari hal pokok yang harus dilakukan produsen untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Agar usahanya berjalan lancar dan mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Pemasaran mencakup usaha pasar yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan cara berpromosi dan penjualan produk tersebut.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”
(Kotler, 1997, hlm.13)

Definisi lain dari pemasaran menurut William J Stanton adalah :

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial”
(T.H Handoko, 2000, hlm.3)

Jadi kegiatan pemasaran bukan hanya bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan budaya, akan tetapi juga mempunyai arti yang lebih jauh dan luas yang menitikberatkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen

dengan memberikan pelayanan serta jaminan. Proses pertukaran ini dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.3 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang menganggap pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya yang disebut konsep pemasaran, yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang mencakup aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menentukan harga yang sesuai, proses produksi dan saluran distribusi saja, tapi manajemen pemasaran juga bertugas untuk mengatur tingkat dan sifat-sifat permintaan konsumen dengan cara yang dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuannya.

Konsep pemasaran diperlukan oleh perusahaan sebagai satu pedoman dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan organisasi konsumen juga masyarakat.

Definisi dari konsep pemasaran menurut Basu Swasta adalah sebagai berikut :

“Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah bisnis. Konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan”
(Basu Swastha, 2000, hlm.17)

Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran mempunyai empat faktor penting yang dipakai sebagai dasar, yaitu :

1. Faktor Pasar

Perusahaan akan berhasil baik bilamana mereka menetapkan batas pasarnya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

2. Orientasi Pada Konsumen

Seluruh kegiatan dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen dimana kepuasan konsumenlah yang menjadi sasaran utama.

3. Pemasaran Terpadu

Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasional.

4. Kemampulabaan

Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan memperbaiki hubungan konsumen juga penting karena hubungan yang baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan meningkatkan laba.

(Basu Swastha, 2000, hlm.18)

2.4 Proses Pemasaran

Proses Pemasaran yang dilakukan oleh manajer pemasaran menurut Kotler adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis Peluang Pasar

Tugas pertama yang dihadapi pemasar untuk menganalisis peluang jangka panjang dalam pasar ini untuk meningkatkan kinerja unit usaha. Tujuan dilakukan penelitian pasar adalah untuk mengumpulkan informasi yang penting mengenai lingkungan pemasaran berupa lingkungan mikro dan makro untuk menganalisa potensi pasar dan memperkirakan permintaan masa yang akan datang. Lingkungan mikro terdiri atas semua pihak yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memproduksi dan menjual, yaitu pemasok, perantara pemasaran, pesaing dan pelanggan. Lingkungan makro terdiri dari faktor demografis, ekonomi, fisik, teknologi, sosial budaya yang berpengaruh pada perolehan penjualan dan labanya.

2. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Pilihan strategi pemasaran diselaraskan dengan peluang dan tantangan global yang selalu berubah-ubah. Setelah perusahaan menentukan pasar sasarannya, perusahaan perlu melakukan diferensiasi dan menentukan posisi untuk pasar sasarannya tersebut.

3. Merencanakan Program Pemasaran

Untuk menjabarkan strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer perlu membuat keputusan yang mendasar dalam pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Perusahaan biasanya membuat anggaran pemasarannya sebagai prosentase dari sasaran penjualannya.

Perusahaan juga harus memutuskan bagaimana harus membagi anggaran pemasaran diantara berbagai alat dalam bauran pemasaran.

Menurut Philip Kotler, Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran yang terkenal menurut McCharty adalah empat P (Four Ps) yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

- a. Produk (*Product*) : adalah alat dalam bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk merupakan penawaran perusahaan yang berhubungan dengan kualitas, merek, desain, features dan kemasan. Termasuk di dalamnya adalah pelayanan jasa seperti perbaikan, penyewaan peralatan dan pelatihan.
- b. Harga (*Price*) : jumlah yang harus dibayar konsumen terhadap produk tersebut.
- c. Distribusi (*Place*) : berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya.
- d. Promosi (*Promotion*) : adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasarnya.

4. Mengorganisir, Melaksanakan dan Mengawasi Usaha Pemasaran.

Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran.

(Kotler, 2003, hlm.74)

2.5 Perilaku Konsumen

Perusahaan harus mengetahui perilaku konsumennya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan. Pemahaman mengenai pasar konsumen mengenai perilaku konsumen yang terdiri dari pasar konsumen yang beraneka ragam (baik usia, pendapatan, selera membeli, ataupun tingkat pendidikan) akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk/jasa yang akan dibuat serta metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasaran.

Menurut James F. Angel pengertian dari perilaku konsumen adalah:

“Kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.
(T.H Handoko, 2000, hlm.9)

Pengertian diatas mengandung dua elemen penting yaitu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang kesemuanya melibatkan individu dalam memakai , mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomi. Hal ini sangat penting

bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut dapat memberi masukan bagi perusahaan.

Dalam proses pengambilan keputusan pada pembelian barang dan jasa, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga. Sedangkan faktor-faktor intern antara lain, motivasi, pengamatan belajar, kepribadian, konsep diri, dan sikap.

2.6 Teori-Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Dengan mengetahui alasan-alasan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu dari penjual merupakan faktor yang sangat penting bagi produsen untuk menentukan program promosi yang efektif, desain produk termasuk didalamnya pengembangan produk, harga, saluran distribusi dan beberapa aspek lainnya.

Untuk memahami dan mengetahui proses motivasi yang mendasar dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian maka perlu dipelajari beberapa teori sebagai berikut.

1. Teori Ekonomi Mikro

Merupakan teori yang menerangkan bahwa setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan yang maksimal dalam setiap pengeluaran dananya dan bila telah tercapai maka ada tindakan untuk mempertahankannya.

Asumsi yang mendasari teori ini adalah :

- a. Bahwa konsumen akan selalu mencoba memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak rasional.

2. Teori Ekonomi Psikologis

a. Teori Belajar

Teori belajar berdasarkan atas empat komponen pokok yaitu :

- *Drive* (Dorongan)

Merupakan raangsangan yang kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.

- *Clue* (Petunjuk)

Rangsangan yang lebih lemah yang akan menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan subjek.

- *Response* (Tanggapan)

Merupakan tanggapan atas suatu stimulan atau *clue* serta komunikasi dari berbagai rangsangan.

- *Rerenforcement* (Pengakuan)

Terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan.

Untuk dapat memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dibutuhkan kemampuan dalam menginterpretasikan dan meramalkan proses belajar konsumen.

Prinsip teori yang terkandung adalah :

1. Teori Stimulus Respon (*Learning Theory*)

Berpendapat bahwa setiap proses belajar adalah suatu tanggapan seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya untuk mendapatkan tanggapan yang sama dan benar secara terus-menerus, kegiatan ini harus dilakukan secara berulang-ulang.

2. Teori Kognitif (*Cognitive Theory*)

Menerangkan bahwa belajar merupakan kegiatan-kegiatan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor individu seperti sikap dan keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran untuk mengetahui cara memanfaatkan suatu keadaan dalam rangka mencapai tujuan.

3. Gestald and Field Theory

Teori ini mengemukakan bahwa setiap tindakan masyarakat selalu dipengaruhi oleh masa lalunya, dengan asumsi bahwa setiap tindakan manusia memiliki tujuan

b. Teori Psikoanalitis

Dalam teori ini tingkah laku dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu ide, ego, dan super ego. Ide merupakan dorongan alamiah manusia yang akan memunculkan ego dan super ego. Ego merupakan pusat kesadaran yang menjaga keseimbangan antara ide yang berinsting bebas dengan super ego. Sedangkan super ego merupakan aspek psikologis dari kepribadian manusia.

c. Teori Sosiologis

Jika dalam teori psikologis ditujukan dan dipusatkan pada individu beserta lingkungannya, maka dalam teori ini lebih dititikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku. Secara garis besar teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok seperti keluarga, teman sekerja dan lain sebagainya.

d. Teori Antropologis

Teori-teori social menerangkan bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya (misalnya budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga). Teori Antropologis mencoba

menerangkan perilaku kelompok tetapi berupa perilaku kelompok yang lebih besar dan lebih luas, misalnya perilaku kelompok kelas social tertentu atau perilaku kelompok kultur tertentu.

Dengan menggunakan teori ini manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen karena factor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan perilaku dan sikap kelompok lain, misalnya gesekan sosial.

(T.H Handoko, 1987, hlm.27)

2.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia untuk membeli barang ataupun jasa-jasa perusahaan. Namun sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajemen harus memahami perilaku konsumen sehingga manajer dapat mengetahui kegiatan pemasaran secara tepat.

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua, yaitu :

1. Faktor Ekstern

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan pendapat, sikap, dan selera yang berbeda.

- Golongan Rendah, yaitu buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil.

d. Kelompok Sosial dan Referensi

Kelompok social adalah kesatuan social yang menjadi tempat individu-individu yang berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan dan kepentingan yang sama. Bentuk-bentuk kelompok sosial yang ada dalam masyarakat adalah :

- *Face to Face Group*

Merupakan kelompok yang anggotanya saling kenal secara erat dan akrab.

- *Privacy Group*

Yaitu kelompok-kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya saling mengenal antar anggota-anggotanya.

- *Secondary Group*

Yaitu kelompok-kelompok besar yang terdiri dari banyak orang dan hubungan diantara anggotanya tidak mengenal secara pribadi, serta tidak begitu langgeng.

- *Informal Group*

Kelompok ini tidak mempunyai struktur dan organisasi tertentu dan biasanya terbentuk karena adanya pertemuan yang berulang-ulang.

- *Kelompok Referensi*

Merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang yang bukan anggota kelompok tersebut untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

e. Keluarga

Masing-masing anggota yang ada dalam keluarga merupakan sasaran dipasarkannya suatu produk. Setiap anggota dalam keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

(T.H Handoko, 1987, hlm.58)

2. Faktor Lingkungan Intern

Faktor lingkungan intern adalah faktor psikologis yang berasal dari interaksi individu. Adapun faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a. Motivasi

Motif adalah keadaan dari pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Motif membeli dalam marketing dibedakan :

1. Product Buying Motive

Yaitu pengaruh-pengaruh yang mendorong untuk membeli barang atau jasa tertentu. Motif ini dibedakan menjadi :

- Motif Rasional, seperti kualitas tinggi, tahan lama, harga yang pantas, dan ekonomis.
- Motif Emosional, seperti tempat yang menarik dan lokasi yang strategis.

2. Patronage buying Motive

Merupakan motif yang menyebabkan konsumen membeli barang atau jasa pada tempat tertentu. Motif ini dibedakan menjadi motif rasional, misalnya dekat dengan rumah, pelayanan yang memuaskan dan mudah didapat. Motif emosional, seperti tempat yang menarik, lokasi yang strategis.

b. Pengamatan

Pengamatan dimaksudkan sebagai proses penarikan dari adanya rangsangan di lingkungan intern dan ekstern. Pengamatan yang timbul dari konsumen tergantung oleh bentuk rangsangan konsumen akan menciptakan suatu proses pengamatan dalam perilaku penelitian yang berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang membeli produk dimana ia ingin mendapatkan kepuasan akan lebih dahulu mencari informasi atau mungkin melakukan percobaan pembelian terhadap produk tersebut, jadi konsumen dalam proses pembeliannya selalu memepelajari sesuatu atau dapat dikatakan bahwa proses pembeliannya merupakan proses belajar.

d. Sikap

Sikap merupakan penilaian (dalam hal ini menolak atau menerima) terhadap produk yang dihadapi oleh individu-individu. Sikap ini dapat ditentukan berdasarkan pandangan individu terhadap produk yang ditawarkan berdasarkan adanya proses belajar.

e. Kepribadian

Mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan cirri-ciri sifat lain yang khas yang menentukan perbedaan perilaku pada tiap-tiap individu.

(T.H Handoko, 1987, hlm.75)

2.8 Pengambilan Keputusan

2.8.1 Proses Keputusan Beli Konsumen

Dalam suatu pembelian, secara sadar ataupun tak sadar konsumen mengalami proses-proses tertentu baik sebelum pembelian sampai setelah

pembelian, meskipun semua proses keputusan tidak selalu berakhir dengan dilakukannya pembelian, dan semua keputusan konsumen tidak selalu mencakup kelima tahap berikut, yaitu:

1. Pengenalan masalah, terjadi ketika seseorang menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan harapan yang diinginkannya.
2. Pencarian informasi, setelah mengenali masalah atau kebutuhan tersebut, konsumen mencari informasi tentang produk yang dapat memecahkan masalah atau kebutuhannya tersebut. Sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu:
 - 1) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - 2) Sumber komersial: Iklan, tenaga penjual, pedagang perantara
 - 3) Sumber umum: Media massa, organisasi *rating* konsumen
 - 4) Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi alternatif, konsumen dapat membandingkan, menilai beberapa alternatif produk yang ada sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen memandang produk sebagai serangkaian atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhannya,

produk dengan manfaat yang paling banyak dan yang paling dapat memuaskan kebutuhan yang akan dicari konsumen.

4. Keputusan pembelian, konsumen membeli suatu produk untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan tersebut meliputi:

- 1) Keputusan tentang merek
 - 2) Keputusan membeli dari siapa
 - 3) Keputusan tentang jumlah
 - 4) Keputusan tentang waktu membeli
5. Evaluasi pasca pembelian, evaluasi kepuasan konsumen tentang produk yang telah dibeli. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan konsumen yang merasa kecewa tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan beralih untuk mengonsumsi produk sejenis yang ditawarkan pesaing.

(T.H Handoko, 1987, hlm.103)

2.8.2 Pengambil Keputusan

Ada 5 peranan yang akan dimainkan oleh seseorang dalam sebuah pengambilan keputusan yaitu:

- Pengambil inisiatif (*Initiator*)

Yaitu merupakan orang yang pertama-tama yang menyarankan atau memikirkan gagasan-gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

- Orang yang mempengaruhi (*Influence*)

Seseorang yang memberikan pengaruh atau orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

- Pembuat Keputusan (*Decides*)

Yaitu seseorang yang akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli.

- Pembeli (*Buyer*)

Yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya (*real*).

- Pemakai (*User*)

Pemakai adalah seseorang/beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

(T.H Handoko, 1987, hlm.11)

2.9 Produk

2.9.1 Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi objek secara

fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran produk dari semua bentuk-bentuk tersebut (Kotler, 2001, hlm.11)

Dari definisi di atas disimpulkan produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Konsumen di dalam membeli produk tidak hanya melihat fisiknya saja, melainkan juga melihat sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menjalankan strategi yang tepat.

2.9.2 Atribut Produk

Pengembangan produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini akan dikomunikasikan dan diserahkan dalam atribut produk. Syarat suatu produk adalah adanya atribut produk yang mendukungnya. Semua atribut produk yang ada pada suatu produk merupakan elemen yang sangat penting karena berguna untuk menarik minat konsumen. Salah satu contoh atribut adalah merek yang berfungsi sebagai *brand name* atau symbol yang membedakan produk suatu perusahaan dengan pesaingnya.

Atribut-atribut yang melekat pada suatu produk adalah:

a. Harga

Harga merupakan besarnya uang dalam rupiah yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dapat

memenuhi kebutuhannya. Keputusan harga yang berlaku disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju karena menyangkut konsumen dalam hal kemampuan finansialnya.

b. Ukuran

Besarnya volume dari produk yang ditawarkan pada konsumen yang memiliki hubungan erat dengan kebiasaan membeli dengan jumlah kebutuhan konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat menyesuaikan antara kebutuhannya dengan ukuran produk yang ada.

c. Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus produk yang digunakan untuk melindungi dan memberi nilai tambah dari suatu produk yang membuat produk tersebut menarik di mata konsumen. Dengan menciptakan desain kemasan yang menarik atau memiliki cirri-ciri khas tertentu, kemasan dapat dijadikan sebagai alat promosi dan berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut. Dengan kata lain dengan desain yang menarik kemasan dapat dijadikan alat promosi yang efektif.

d. Merek

Merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek

dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk karena menyangkut tentang kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

e. Kualitas

Produk berkualitas dalam hal ini adalah produk yang disenangi dan diharapkan konsumen dalam membeli suatu produk, karena kualitas merupakan suatu atribut yang paling penting dimata konsumen. Konsumen akan selalu berusaha mencari produk yang mempunyai kualitas yang tinggi karena menyangkut kepuasan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mempunyai daya saing atau kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan produk yang lain.

(Kotler, 1989, hlm.107)

f. Manfaat

Ada pendapat lain yang menyatakan, bahwa manfaat merupakan salah-satu atribut yang melekat pada suatu produk. Produk dianggap sebagai perangkat manfaat. Pemasar menyadari bahwa konsumen sering berpikir tentang produk dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Ada dua macam konsekuensi, konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikososial.

Konsekuensi fungsional adalah dampak tak nyata dari pengguna suatu produk yang dialami konsumen.

Konsekuensi psikososial mengacu pada dampak psikologis dan sosial pengguna suatu produk.

(J.P Peter, 1999, hlm.70)

2.10 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

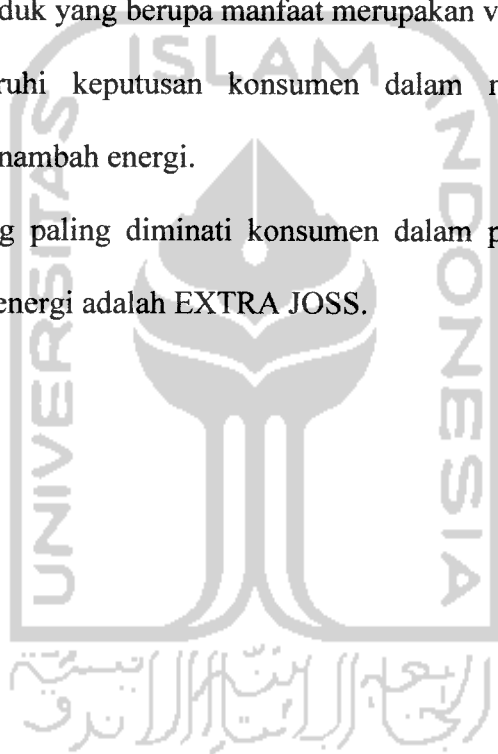
Dalam setiap pengambilan keputusan pembelian konsumen selalu dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan eksternal maupun internal. Penilaian terhadap atribut suatu produk akan sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian karena perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut karena tidak mungkin seorang konsumen akan membeli suatu produk tanpa mengetahui atau melakukan penilaian terhadap atribut/keunggulan yang ada atau ditawarkan pada produk tersebut.

(Basu Swastha, 2000, hlm.102)

2.11 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini akan diajukan hipotesis berupa anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian yakni :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk dengan keputusan konsumen dalam membeli produk suplemen minuman penambah energi.
2. Atribut produk yang berupa manfaat merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk suplemen minuman enambah energi.
3. Merek yang paling diminati konsumen dalam pembelian produk suplemen penambah energi adalah EXTRA JOSS.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Kraton, Daerah Istimewa Yogyakarta

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Independent Variabel

Adalah sejumlah faktor yang menentukan/mempengaruhi faktor lain, termasuk *Independent Variabel* (variabel bebas). Variabel bebas tersebut meliputi harga, ukuran, kemasan, merek, rasa, dan manfaat.

3.2.2 Dependent Variabel

Merupakan sejumlah faktor yang ada atau muncul yang dipengaruhi dan ditentukan oleh adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.3 Instrument atau Alat Pengumpul Data

Angket (Kuesioner)

Adalah suatu pengumpulan data dengan memberi atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang hendak dituju, dengan harapan responden akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Skala pengukuran angket menggunakan Skala Linkert, dengan ketentuan sebagai berikut:

SS	(sangat setuju)	skor = 4
S	(setuju)	skor = 3
TS	(tidak setuju)	skor = 2
STS	(sangat tidak setuju)	skor = 1

Uji kuisisioner yang dilakukan adalah:

1. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan di dalam kuisisioner mempunyai ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi pengukuran. Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas $(N-2) = 105-2 = 103$ dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai r-tabel = 0,161

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama bila digunakan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu atribut dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 atau Koefisien Alpha lebih besar dari r- kritis.

(Ghozali, 2001, hlm.42)

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Yang Diperlukan

- Data Primer

Didapat dari hasil penelitian masing-masing responden terhadap atribut yang mempengaruhi pengambilan keputusan dari responden. Menurut Umar Husein data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari sumber kelompok maupun dari sumber perorangan. Data primer dapat diperoleh melalui beberapa cara seperti misalnya dengan melakukan wawancara atau pengisian kuisisioner. Dalam penelitian ini data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil pengisian

kuisisioner tanggapan konsumen tentang produk suplemen minuman penambah energi.

- **Data Sekunder**

Berasal dari buku-buku pengetahuan dan literatur lain yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh baik pihak pengumpul data atau pihak lain, misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

- **Kuisisioner**

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang tersusun sesuai dengan rencana penulisan langsung yang diberikan kepada responden.

- **Interview**

Interview adalah pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi langsung dengan pihak responden.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Pengertian Populasi dan Sampel

- Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit atau satuan/individu yang hendak diduga. Dalam penelitian ini, populasinya mencakup seluruh warga masyarakat dari Kecamatan Kraton yang sedang membeli suplemen minuman penambah energi dan yang pernah membeli suplemen minuman penambah energi. Berdasarkan dari Data Monografi Kecamatan Kraton Yogyakarta Semester I Tahun 2005, diperoleh keterangan bahwa jumlah penduduk Kecamatan Kraton Yogyakarta adalah 29.492 jiwa, terdiri dari 14.756 laki-laki dan 14.736 perempuan.

- Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang terpilih menjadi wakil dalam suatu penelitian. Sampel merupakan wakil dari anggota populasi, karena itu pengambilan sampel harus dilakukan sebaik mungkin agar benar-benar terpilih mewakili anggota populasinya.

Penelitian ini akan menggunakan sampel yang dianggap mewakili keseluruhan populasi yaitu masyarakat pengguna produk Suplemen Minuman Penambah Energi di wilayah Kecamatan Kraton Yogyakarta.

Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu dalam penelitian ini

peneliti menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan model *Convenience Sampling*, dimana yang dijadikan anggota sampel adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk suplemen penambah energi dan mudah ditemui oleh peneliti di sekitar wilayah Kecamatan Kraton Yogyakarta.

3.5.2 Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini, dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10%, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah:

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot S^2 \cdot N}{E(N - 1) + (Z)^2 \cdot S^2}$$

dimana: n = besarnya sampel

Z = nilai Z pada $\frac{\alpha}{2}$

S = standar deviasi sampel (berdasarkan pengalaman)

N = jumlah populasi penelitian yang sudah diketahui sebesar

(29.492 jiwa)

α = taraf signifikansi

E = tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti (pedoman penulisan skripsi uii, hal.31)

Berdasarkan rumus:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,4750^2 \cdot 29492}{0,1^2 \cdot (29492 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,4750^2}$$

$$n = \frac{25562,51}{295,77}$$

$$n = 86,42$$

Dari hasil perhitungan diatas kemudian ditambahkan 21%, jadi sample yang akan diteliti ditetapkan sebanyak 105 responden, hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan analisa yang tidak menggunakan pengujian secara matematis dan statistik untuk menjelaskan angka-angka yang diperoleh dari hasil analisis secara kasar. Analisa ini digunakan untuk mendeskripsikan identitas responden dan variabel-variabel penelitian.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisa yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka.

Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menetapkan ada tidaknya pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_6) terhadap variabel terikat Y.

Model regresi linier berganda adalah :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Y' : Keputusan Memilih

a : Konstanta

b_1, b_2, \dots, b_6 : Koefisien regresi parsial

X_1 : Harga

X_2 : Ukuran

X_3 : Kemasan

X_4 : Merek

X_5 : Rasa

X_6 : Manfaat

Korelasi Berganda

Rumus Karl Person's

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Frekuensi

X = Frekuensi X

Y = Frekuensi

Uji Hipotesis

- Uji Hipotesis Dengan Uji Serentak atau Uji F

1. Merumuskan Formulasi Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable bebas (X_i) dengan variabel terikat (Y)

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas (X_i) dengan variabel terikat (Y)

2. Menentukan level signifikansi dengan menggunakan F table

3. Mencari F hitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{KRR}{KRS} \text{ atau}$$

$$F_h = \left(\frac{b_1 \sum yx_1 + \dots + b_4 \sum yx_4 \dots}{k} \right) : \left(y^2 - \frac{b_1 \sum yx_1 + \dots + b_4 \sum yx_4}{n - k - 1} \right)$$

Keterangan :

Fh : Hasil Uji F

KRR : Kuadrat rerata regresi

KRS : Kuadrat rerata simpangan

K : Banyaknya Variabel X

n-k-1 : Derajat kebebasan simpangan

4. Mengambil keputusan

Jika F hitung \leq F table, maka Ho diterima

Jika F hitung $>$ F table, maka Ho ditolak, atau

Jika angka signifikansi $>$ 0,05 maka Ho diterima

Jika angka signifikansi \leq 0,05 maka Ho ditolak

• Uji Hipotesis Dengan Uji Parsial atau Uji t

a. Membuat Formulasi Hipotesis

Ho : $b_i = 0$

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable bebas (X_i) dengan variable terikat (Y)

Ha : $b_i > 0$

Ada pengaruh positif yang signifikan antara variable bebas (X_i) dengan variable terikat (Y)

- b. Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t table
- c. Menghitung t statistik

$$Th = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Th : nilai uji t

b_1 : koefisien regresi

Sb_1 : harga kekeliruan standar penaksir koefisien

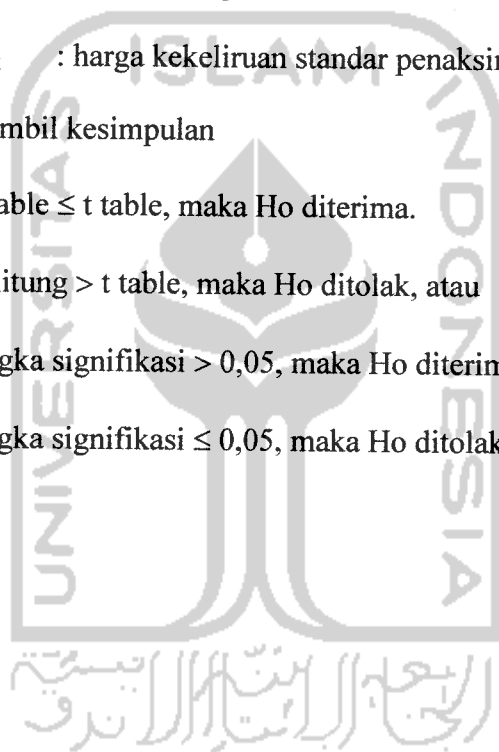
- d. Mengambil kesimpulan

Jika $t_{table} \leq t_{hitung}$, maka H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 ditolak, atau

Jika angka signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima.

Jika angka signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul. Data yang telah dikumpulkan tersebut berupa hasil jawaban responden yaitu konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian pada suplemen minuman penambah energi di Kecamatan Kraton Yogyakarta. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk mengetahui apakah keputusan pembelian konsumen tersebut dipengaruhi oleh Harga, Ukuran, Kemasan, Merek, Rasa dan Manfaat, serta untuk mengetahui merek yang paling dominan diminati oleh konsumen.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 11.5. Sedangkan analisis kualitatif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif. Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar hasil kesimpulan dalam penelitian ini tidak bias.

4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas $(N-2) = 105-2 = 103$ dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai $r\text{-tabel} = 0,161$

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil uji validitas dapat dilihat dalam Tabel 4.1, adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi lebih besar dari korelasi kritis ($r\text{-tabel} = 0,161$), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0,161, sehingga semua butir instrumen pertanyaan keyakinan dan evaluasi dapat dinyatakan valid

Tabel 4.1
Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan
Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

Atribut	Item	Koef. Korelasi (r xy)	r tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0.915	0.161	Valid
	X1.2	0.901	0.161	Valid
Ukuran	X2.1	0.860	0.161	Valid
	X2.2	0.884	0.161	Valid
Kemasan	X3.1	0.896	0.161	Valid
	X3.2	0.902	0.161	Valid
Merek	X4.1	0.783	0.161	Valid
	X4.2	0.885	0.161	Valid
Rasa	X5.1	0.861	0.161	Valid
	X5.2	0.825	0.161	Valid
Manfaat	X6.1	0.915	0.161	Valid
	X6.2	0.901	0.161	Valid

Keputusan Pembelian	Y1	0.789	0.161	Valid
	Y2	0.680	0.161	Valid
	Y3	0.798	0.161	Valid
	Y4	0.741	0.161	Valid
	Y5	0.813	0.161	Valid
	Y6	0.610	0.161	Valid

Sumber : Data primer, 2005

b. Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Ukuran Test)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu atribut dikatakan reliabel jika

memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 atau nilai Koefisien Alpha lebih besar dari r- kritis (Ghozali, 2001, hlm.42).

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang atribut-atribut penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas

Atribut	Koef. Alpha	r-kritis	Status
Harga	0,6313	0,6	Reliabel (Handal)
Ukuran	0,6833	0,6	Reliabel (Handal)
Kemasan	0,7620	0,6	Reliabel (Handal)
Merek	0,6578	0,6	Reliabel (Handal)
Rasa	0,6327	0,6	Reliabel (Handal)
Manfaat	0,7873	0,6	Reliabel (Handal)
Keputusan Pembelian	0,8347	0,6	Reliabel (Handal)

Sumber : Data primer, 2005

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing atribut nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali semua butir pertanyaan dalam atribut penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam atribut penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah analisis yang menjelaskan tentang gambaran konsumen yang diteliti menggunakan analisis statistik deskriptif berupa karakteristik konsumen, persepsi konsumen terhadap keenam atribut produk dalam bentuk persentase.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, umur, penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam membeli suplemen minuman penambah energi, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	87	82,9%
Perempuan	18	17,1%
Jumlah	105	100%

Sumber:Data primer, 2005

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 82,9% responden berjenis kelamin laki - laki dan 17,1% responden berjenis kelamin

perempuan. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk Suplemen Minuman Penambah Energi didominasi oleh laki - laki. Hal ini disebabkan kelompok responden laki - laki memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dibandingkan dengan kelompok perempuan, sehingga kebutuhan akan minuman berenergi untuk meningkatkan stamina dan menjaga kesehatan lebih besar dibandingkan dengan perempuan. Kenyataan ini dapat dijadikan sebagai potensi bagi perusahaan produk suplemen minuman penambah energi untuk memperoleh konsumen yang sebesar-besarnya, dimana kelompok laki - laki sebagai kelompok yang lebih mendominasi dalam pengambilan keputusan termasuk keputusan dalam membeli produk suplemen minuman penambah energi.

b. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.4 menunjukkan umur responden.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	25	23,8%
20 – 40 tahun	53	50,5%
40 – 50 tahun	21	20,0%
> 50 tahun	6	5,7%
Total	105	100%

Sumber : Data primer, 2005

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang membeli produk Suplemen Minuman Penambah Energi mayoritas berumur antara 20 - 40 tahun, yaitu sebesar 50,5% (53 orang). Sedangkan distribusi umur yang lain yaitu umur antara 40 - 50 tahun sebesar 20,0% (21 orang), berumur kurang dari 20 tahun sebesar 23,8% (25 orang) dan terakhir berumur lebih dari 50 tahun sebesar 5,7% atau 6 orang. Hal ini menunjukkan untuk pembelian produk Suplemen Minuman Penambah Energi adalah berumur produktif sehingga kebutuhan akan suplemen minuman penambah energi dengan kualitas produk terbaik sangat dibutuhkan dalam menunjang aktivitasnya.

c. Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam membeli produk Suplemen Minuman Penambah Energi. Responden yang berpenghasilan rendah cenderung

membeli minuman penambah yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpenghasilan tinggi cenderung mementingkan kualitas dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.5 menunjukkan distribusi tingkat penghasilan responden.

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.400.000	19	18,1%
Rp.400.000 - 1000.000	52	49,5%
Rp.1000.000 - 2000.000	21	20,0%
> Rp.2.000.000	13	12,4%
Total	105	100%

Sumber: Data primer, 2005

Dari tabel 4.3 menunjukkan penghasilan responden mayoritas antara Rp.400.000 – Rp.1000.000 sebesar 49,5% (53 orang). Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu antara Rp.1000.000 – 2000.000,- sebesar 20% (21 orang), responden yang berpenghasilan lebih dari Rp.2.000.000 sebesar 12,4% (13 orang), dan responden yang berpenghasilan kurang dari Rp.400.000 adalah sebesar 18,1% atau 19 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Suplemen Minuman Penambah Energi mempunyai penghasilan menengah kebawah, dengan demikian harga yang ditawarkan pihak perusahaan dapat dijangkau oleh seluruh konsumen berdasarkan tingkat ekonominya.

d. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam membeli produk Suplemen Minuman Penambah Energi . Hal ini disebabkan karena pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.6 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	23	21,9%
Mahasiswa	49	46,7%
Pegawai Negeri/Swasta	18	17,1%
Wiraswasta	15	14,3%
Total	105	100%

Sumber: Data primer, 2005

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah mahasiswa, yaitu sebesar 49% (46,7 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Wiraswasta sebesar 14,3% (15 orang), Pegawai Negeri/Swasta sebesar 18 orang atau 17,1% , dan Pelajar sebesar 21,9% (23 orang). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Minuman berenergi adalah Mahasiswa, hal ini disebabkan konsumen ini lebih kritis dalam melakukan sesuatu termasuk dalam memilih jenis makanan

dan minuman, sehingga mereka lebih representatif dalam menilai atribut-atribut yang dimiliki produk suplemen minuman penambah energi.

e. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang mencerminkan pola berpikir yang rasional dan pola tingkah laku yang lebih mantap. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka pengetahuan orang tersebut juga akan semakin luas sehingga dalam mengambil keputusan lebih teliti. Distribusi tingkat pendidikan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SLTP	26	24.7%
SLTA	59	56.2%
Akademi/Perguruan Tinggi	11	10.5%
Pasca Sarjana	9	8.6%
Total	105	100%

Sumber : Data primer, 2005

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan SLTA, yaitu sebesar 56,2 persen (59 orang). Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain yaitu Pasca Sarjana sebesar 8,6% (9 orang), Akademi/Perguruan Tinggi sebesar 10,5 orang atau

11%, SLTP sebesar 24,7% (26 orang) dan konsumen dengan tingkat pendidikan terakhirnya SLTA sebesar 24,8% (26 orang).

Mayoritas konsumen produk Suplemen Minuman Penambah Energi telah memiliki tingkat pendidikan menengah keatas. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen produk Suplemen Minuman Penambah Energi telah memiliki tingkat intelegensi yang tinggi dalam mempertimbangkan atau menyikapi sebuah produk minuman terutama minuman suplemen energi.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Atribut yang Paling Dominan

Berikut ini disajikan tentang atribut yang paling dominan dalam membeli produk Minuman Suplemen penambah Energi.

Tabel 4.8

Atribut Dominan Minuman Suplemen Penambah Energi

Atribut	Jumlah	Persentase
Merek	9	8,6%
Rasa	24	22,9%
Harga	18	17,1%
Manfaat	37	35,2%
Kemasan	11	10,5%
Ukuran	6	5,7%
Total	105	105

Sumber: Data primer, 2005

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa atribut yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen dalam membeli Minuman

Suplemen penambah Energi, mulai dari prioritas pertama sampai dengan urutan terakhir dari 6 kelompok atribut yang dipertimbangkan. Pada tabel tersebut manfaat menjadi prioritas utama terbesar yang dipilih konsumen yaitu sebesar 35,2% dari keseluruhan jumlah sampel. Selanjutnya atribut rasa menjadi prioritas kedua yaitu sebesar 22,9%, atribut keiritan harga sebagai prioritas ketiga yaitu sebesar 17,1%. Selanjutnya atribut yang menjadi prioritas secara berurutan adalah atribut kemasan sebesar 10,5%, merek sebesar 8,6%, serta kenyamanan dan terakhir ukuran sebesar 5,7%.

Hal ini disebabkan karena dengan mengkonsumsi produk suplemen minuman penambah energi konsumen akan langsung merasakan manfaatnya yaitu badan yang semula terasa lemas tidak berenergi kemudian setelah mengkonsumsi produk tersebut menjadi segar kembali dan bertenaga.

g. Informasi Tentang Minuman Suplemen Penambah Energi

Berikut ini disajikan sumber informasi yang diperoleh konsumen tentang produk minuman suplemen penambah energi.

Tabel 4.9

Sumber Informasi tentang Minuman Suplemen Penambah Energi

Atribut	Jumlah	Persentase
Teman	5	4,8%
Keluarga	11	10,5%
Iklan	57	54,3%
Brosur	32	30,5%
Total	105	100%

Sumber: Data primer, 2005

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa sumber informasi yang diperoleh konsumen dalam membeli Minuman Suplemen penambah Energimayoritas bersumber dari iklan yaitu sebesar 54,3%, dari brosur sebesar 30,5%, keluarga sebesar 10,5% dan dari teman sebesar 4,8%. Hal ini berarti melalui iklan konsumen mengetahui produk minuman suplemen penambah energi.

h. Pihak yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Minuman Suplemen Penambah Energi

Berikut ini disajikan pihak yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk minuman suplemen penambah energi.

Tabel 4.10
Pihak yang Mempengaruhi Konsumen

Atribut	Jumlah	Persentase
Keluarga	5	4,8%
Teman	4	3,8%
Informasi Iklan melalui Media Elektronik	51	48,6%
Rekan Kerja	20	19,0%
Brosur	25	23,8%
Total	105	100%

Sumber: Data primer, 2005

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa pihak yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli minuman suplemen penambah energi adalah iklan

melalui media elektronik yaitu sebesar 48,6%, brosur sebesar 23,8%, keluarga sebesar 4,8%, teman sebesar 3,8% dan rekan kerja sebesar 19%. Hal ini berarti melalui iklan melalui media elektronik merupakan media yang paling tepat dalam mempengaruhi konsumen dalam Keputusan Pembelian produk minuman suplemen penambah energi.

i. Merek Suplemen Minuman Penambah Energi yang paling Disenangi Konsumen

Berikut ini disajikan tabel tentang merek suplemen minuman penambah energi yang paling disenangi atau sering dibeli.

Tabel 4.11
Merek yang Paling Disenangi

Atribut	Jumlah	Persentase
Extra Joss	31	29,5%
Kratingdaeng	22	21,0%
Hemaviton	14	13,3%
M-150	10	9,5%
Fit UP	21	20,0%
Ener Jos	7	6,7%
Total	105	100%

Sumber: Data primer, 2005

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa yang paling disenangi oleh konsumen adalah Extra Joss yaitu sebesar 29,5%, Kratingdaeng sebesar 21,0%, Hemaviton 13,3%, M-150 sebesar 9,5%, Fit Up sebesar 20% dan

Ener Jos sebesar 6,7%. Hal ini berarti bahwa merek suplemen minuman penambah energi yang paling sering dibeli oleh konsumen di Kecamatan Kraton Yogyakarta adalah merek Extra Joss. Hal ini disebabkan karena minuman suplemen Extra Joss memiliki keunggulan – keunggulan dibandingkan dengan merek lain antara lain ; memiliki ukuran yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen ; kemasannya menarik dan warna bungkus yang kuning atau merah dan mengkilap sehingga terlihat terang dan cerah ; harga yang terjangkau kantong konsumen ; rasa suplemen minuman Extra Joss lebih segar.

- 2. Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk Suplemen Minuman Penambah Energi**
- a. Atribut Harga (X_1)**

Tabel 4.12
Penilaian Atribut Harga

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	4	3,8%
Tidak setuju	21	20,0%
Setuju	57	54,3%
Sangat setuju	23	21,9%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari Tabel 4.12 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 105 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 4 orang atau 3,8% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 21 orang atau 20,0% yang menyatakan tidak setuju terhadap atribut harga pada produk suplemen minuman penambah energi. Selanjutnya sebanyak 57 orang atau 54,3% menyatakan setuju, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang atau 21,9% terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan produk suplemen minuman penambah energi. Artinya harga yang diterapkan pada suplemen minuman penambah energi sesuai dengan kualitasnya dan termasuk dalam kategori yang murah sehingga mudah dijangkau oleh seluruh konsumen dari berbagai tingkat pendapatan.

b. Atribut Ukuran (X_2)

Tabel 4.13
Penilaian Atribut Ukuran

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	18	17,1%
Setuju	64	61,0%
Sangat setuju	23	21,9%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari Tabel 4.13 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 105 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang atau 17,1%, sebanyak 64 orang atau 61% menyatakan setuju dan 23 orang atau 21,9% menyatakan sangat setuju bahwa ukuran dari produk minuman berenergi telah sesuai dengan kebutuhan. Hal ini berarti bahwa ukuran yang ada pada Suplemen Minuman Penambah Energi sangat bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Dengan ukuran yang bervariasi sangat memudahkan konsumen untuk memilih jenis minuman berenergi tersebut sesuai dengan yang diinginkan.

c. Atribut Kemasan(X₃)

Tabel 4.14

Penilaian Atribut Kemasan

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1,0%
Tidak setuju	18	17,1%
Setuju	34	32,4%
Sangat setuju	52	49,5%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari Tabel 4.14 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai sampel sebanyak 1 orang atau 1,0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 18 orang atau 17,1% yang menyatakan tidak setuju.

Sedangkan responden yang lain memberikan penilaian setuju sebanyak 34 orang atau 32,4% dan sebanyak 52 orang atau 49,5% menyatakan sangat setuju terhadap kemasan yang ditawarkan produk suplemen minuman penambah energi karena mampu mengkomunikasikan produk. Hal ini berarti kemasan yang ada pada Suplemen Minuman Penambah Energi sangat menarik dengan warna dan slogan yang tertera di dalam kemasan tersebut. Selain itu kemasan ini juga komunikatif, artinya informasi tentang kandungan zat-zat yang dibutuhkan tubuh sangat jelas ukurannya, serta adanya informasi tentang kegunaan dan larangan bagi siapa saja yang tidak boleh minum suplemen tersebut.

3. Atribut Merek (X₄)

Tabel 4.15
Penilaian Atribut Merek

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1,0%
Tidak setuju	22	21,0%
Setuju	50	47,6%
Sangat setuju	32	30,5%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari Tabel 4.15 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 105 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 1,0% menyatakan sangat tidak setuju, 22 orang atau 21,0% menyatakan tidak setuju, 50 orang atau 47,6% menyatakan setuju dan 32 orang atau

30,5% menyatakan sangat setuju terhadap keandalan produk dari merek yang telah dikonsumsi. Hal ini berarti bahwa merek yang ada pada Suplemen Minuman Penambah Energi mampu mencerminkan keandalan produk karena merek yang ada telah memiliki brand yang sangat bagus.

4. Atribut Rasa (X₅)

Tabel 4.16

Penilaian Atribut Rasa

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	1,9%
Tidak setuju	22	21,0%
Setuju	58	55,2%
Sangat setuju	23	21,9%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari Tabel 4.16 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 105 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel sebanyak 2 orang atau 1,9% yang menyatakan sangat tidak setuju, 22 orang atau 21,0% menyatakan tidak setuju, sebanyak 58 orang atau 55,2% menyatakan setuju dan 23 orang atau 21,9% menyatakan sangat setuju terhadap berbagai macam variasi rasa berbeda yang ditawarkan produk suplemen minuman penambah energi sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membelinya. Hal ini berarti rasa yang terkandung dalam Suplemen Minuman Penambah Energi sangat bervariasi dan sesuai dengan selera konsumen.

5. Atribut Manfaat (X₆)

Tabel 4.17
Penilaian Atribut Manfaat

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0%
Tidak setuju	23	21,9%
Setuju	38	36,2%
Sangat setuju	44	41,9%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari Tabel 4.17 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 105 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 23 orang atau 21,9% menyatakan tidak setuju, sebanyak 38 orang atau 36,2% menyatakan setuju dan 44 orang atau 41,9% menyatakan sangat setuju terhadap manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi suplemen minuman penambah energi. Hal ini berarti manfaat yang ada setelah minum Suplemen Minuman Penambah Energi benar-benar dirasakan manfaatnya yaitu mampu memulihkan stamina dimana badan yang semula terasa lemas tidak berenergi menjadi segar kembali setelah minum suplemen tersebut.

6. Atribut Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.18
Penilaian Atribut Keputusan Pembelian

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	7	6,7%
Setuju	42	40,0%
Sangat setuju	56	53,3%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari Tabel 4.18 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 105 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang atau 6,7% dan 42 orang atau 40,0% menyatakan setuju dan terakhir 56 orang atau 53,3% menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti konsumen telah memiliki keputusan pembelian yang pasti setelah mempertimbangkan harga, ukuran, kemasan, merek, rasa dan manfaat yang ada pada suplemen tersebut.

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 Harga (X_1), Ukuran (X_2), Kemasan (X_3), Merek (X_4), Rasa (X_5), Manfaat (X_6) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

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.

Tabel 4.19
Estimasi Regresi Linear Berganda

Atribut	Regrecion Coefficient	T _{hitung}	Koef. Beta	Sig t	Keterangan
Harga (X_1)	0,181	3,594	0,232	0,001	Signifikan
Ukuran (X_2)	0,157	2,377	0,164	0,019	Signifikan
Kemasan (X_3)	0,160	3,336	0,230	0,001	Signifikan
Merek (X_4)	0,158	2,714	0,181	0,008	Signifikan
Rasa (X_5)	0,199	3,827	0,247	0,000	Signifikan
Manfaat (X_6)	0,212	4,562	0,292	0,000	Signifikan
Constanta (B_0)	0,188				
Standart error	=	0,30425			
Adjusted R Square	=	0,629			
R Square	=	0,650			
Multiple R	=	0,806			
F hitung	=	30,332			
Signif F	=	0,000			

Sumber : Data primer, 2005

Pada Tabel 4.19 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,188 + 0,181X_1 + 0,157X_2 + 0,160X_3 + 0,158X_4 + 0,199X_5 + 0,212X_6$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (a) adalah sebesar 0,188. Berarti jika tidak ada atribut Harga, Ukuran, Kemasan, Merek, Rasa, dan Manfaat maka Keputusan Pembelian tetap sebesar 0,188 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan keenam atribut di atas.

Atribut Harga (X_1) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan koefisien positif sebesar 0,181. Berarti bila atribut Harga (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,181 dengan anggapan atribut Ukuran (X_2), Kemasan (X_3), Merek (X_4), Rasa (X_5), dan Manfaat (X_6) tetap. Dengan Sig t sebesar 0,001 yang jauh dibawah 0,05 maka atribut Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Atribut Ukuran (X_2) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,157. Berarti apabila Ukuran (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,157 dengan anggapan atribut Harga (X_1), Kemasan (X_3), Merek (X_4), Rasa (X_5), dan Manfaat (X_6) tetap. Dengan sig t sebesar 0,019 berada dibawah 0,05 maka atribut

Ukuran mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Atribut Kemasan (X_3) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,160. Berarti apabila Kemasan (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,160 dengan anggapan Harga (X_1), Ukuran (X_2), Merek (X_4), Rasa (X_5), dan Manfaat (X_6) tetap. Dengan Sig t sebesar 0,001 yang berada dibawah 0,05 maka atribut Merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Atribut Merek (X_4) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,158. Berarti apabila Merek (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,158 dengan anggapan Harga (X_1), Ukuran (X_2), Kemasan (X_3), Rasa (X_5) dan dan Manfaat (X_6) tetap. Dengan Sig t sebesar 0,008 berada dibawah 0,05 maka atribut Merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Atribut Rasa (X_5) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,199. Berarti apabila Rasa (X_5) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,199 dengan anggapan Harga (X_1), Ukuran (X_2), Kemasan(X_3), Merek (X_4) dan Manfaat (X_6) tetap. Dengan

Sig t sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 maka atribut Rasa mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Atribut Manfaat (X_6) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,212. Berarti apabila Manfaat (X_6) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,212 dengan anggapan Harga (X_1), Ukuran (X_2), Kemasan (X_3), Merek (X_4) dan Rasa (X_5) tetap. Dengan Sig t sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 maka atribut Manfaat mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.2. Analisis Korelasi Berganda

Kofisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara atribut bebas dengan atribut terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.19 di atas sebesar 0,806. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara atribut Harga, Ukuran, Kemasan, Merek, Rasa dan Manfaat dengan Keputusan Pembelian.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut bebas secara serentak terhadap atribut tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi atau R^2 . Pada Tabel 4.19 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,650 yang menunjukkan atribut bebas secara

bersama-sama mempengaruhi atribut tidak bebas sebesar 65% sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh atribut lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti promosi, distribusi, kemudahan mendapatkan dan lain-lain.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua atribut independen secara bersama-sama terhadap atribut dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa keenam variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Suplemen Minuman Penambah Energi. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara atribut *independent* atau atribut bebas secara serentak terhadap atribut *dependent* atau atribut 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 30,332 lebih besar dari F_{Tabel} dengan DF Regresion = 6 dan DF Residual = 98 maka didapat F_{Tabel} 2,1925. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara berganda Atribut Produk yang terdiri dari atribut Harga, Ukuran, Kemasan, Merek, Rasa dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian pada produk suplemen minuman penambah energi.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama atribut produk yang meliputi (Harga (X_1), Ukuran (X_2), Kemasan(X_3), Merek (X_4), Rasa (X_5), dan Manfaat (X_6) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Suplemen Minuman Penambah Energi dapat diterima.

4.3.3. Analisis Korelasi Parsial

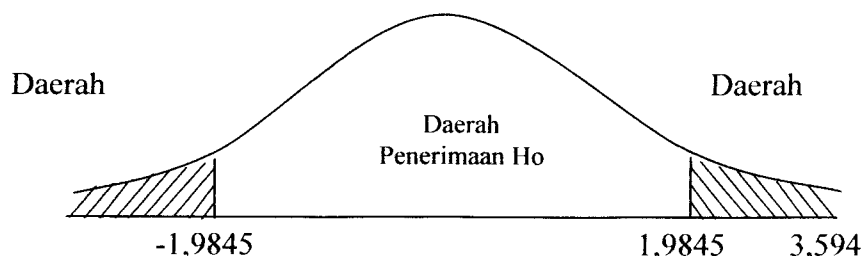
Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing atribut independen dengan atribut dependent. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing atribut independen mempunyai pengaruh terhadap atribut terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} yang didapat dari masing-masing atribut bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan derajat kebebasan ($DF=N-k-1=105 - 6 - 1 =98$) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9845. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut-atribut bebasnya secara parsial terhadap atribut terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan atribut yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Koefisien Korelasi Parsial

Atribut Bebas	r partial	r ² partial	uji t	t tabel
Harga (X1)	0,341	0,116	3,594	1,9845
Ukuran (X2)	0,233	0,054	2,377	1,9845
Kemasan(X3)	0,319	0,102	3,336	1,9845
Merek (X4)	0,264	0,070	2,714	1,9845
Rasa (X5)	0,361	0,130	3,827	1,9845
Manfaat (X6)	0,419	0,176	4,562	1,9845

Sumber : Data primer, 2005

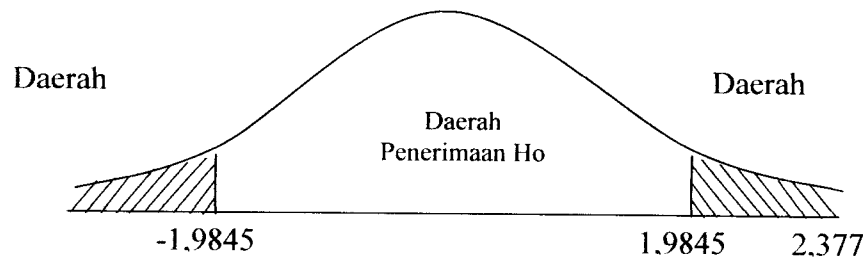
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing. Koefisien korelasi atribut Harga sebesar 0,341, artinya terdapat hubungan positif sebesar 34,1% antara atribut Harga dengan Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Atribut Produk suplemen minuman penambah energi pada atribut Harga maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Harga (X₁) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,594 dan t_{Tabel} sebesar 1,9845 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh atribut Harga secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk suplemen minuman penambah energi. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.1 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Harga

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,116. Artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Harga sebesar 11,6%.

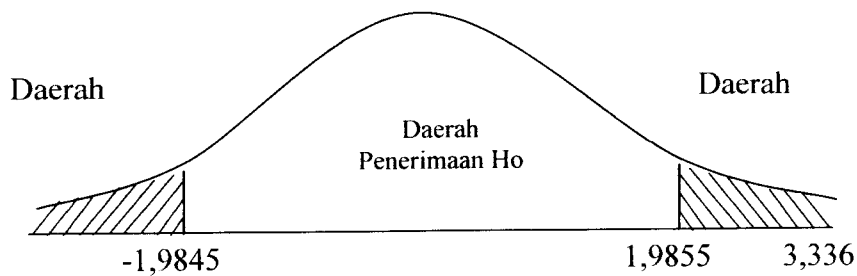
Koefisien korelasi atribut Ukuran sebesar 0,233, artinya terdapat hubungan positif sebesar 23,3% antara atribut Ukuran dengan Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Atribut Produk suplemen minuman penambah energi pada atribut Ukuran maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Ukuran (X_2) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,377 dan t_{Tabel} sebesar 1,9845 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa Ukuran berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian pada produk suplemen minuman penambah energi. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Ukuran

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Ukuran terhadap Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,054. Artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Ukuran sebesar 5,4%.

Koefisien korelasi atribut Kemasan sebesar 0,319, artinya terdapat hubungan positif sebesar 31,9% antara atribut Kemasan dengan Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Atribut Produk suplemen minuman penambah energi pada atribut Kemasan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Kemasan (X_3) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 3,336 dan t_{Tabel} sebesar 1,9845 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa Kemasan berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Minuman Penambah Energi. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut

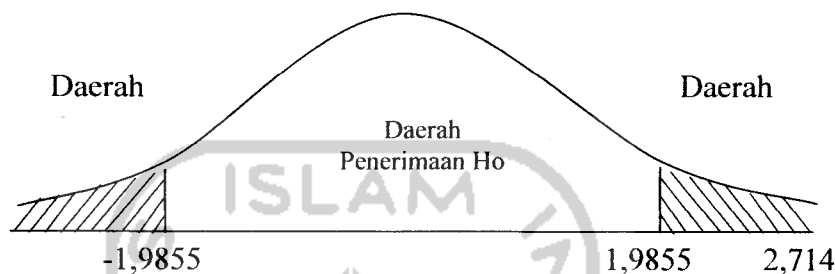


Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Kemasan

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Kemasan terhadap Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,319. Artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Kemasan sebesar 10,2%.

Koefisien korelasi atribut Merek sebesar 0,264, artinya terdapat hubungan positif sebesar 26,4% antara atribut Merek dengan Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Atribut Produk suplemen minuman penambah energi pada atribut Merek maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Merek (X_4) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,714 dan t_{Tabel} sebesar 1,9845 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa atribut Merek berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian pada produk suplemen minuman

penambah energi. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dijelaskan pada gambar berikut :

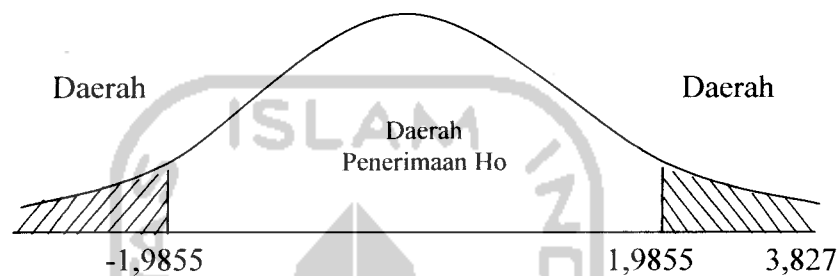


Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Merek

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,070. Artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Merek sebesar 7%.

Koefisien korelasi atribut Rasa sebesar 0,361, artinya terdapat hubungan positif sebesar 36,1% antara atribut Rasa dengan Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Atribut Produk suplemen minuman penambah energi pada atribut Rasa maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Rasa (X_5) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 3,827 dan t_{Tabel} sebesar 1,9845 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa atribut Rasa berpengaruh nyata terhadap

Keputusan Pembelian pada produk suplemen minuman penambah energi. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut:

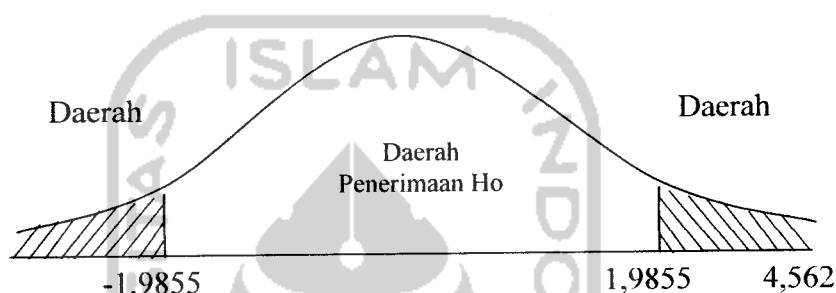


Gambar 4.5 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Rasa

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Rasa terhadap Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,130. Artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Rasa sebesar 13%.

Koefisien korelasi atribut Manfaat sebesar 0,419, artinya terdapat hubungan positif sebesar 41,9% antara atribut Manfaat dengan Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Atribut Produk suplemen minuman penambah energi pada atribut Manfaat maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Manfaat (X_6) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 4,562 dan t_{Tabel} sebesar 1,9845 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat

membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa atribut Manfaat berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian pada produk suplemen minuman penambah energi. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.6 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Manfaat

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Manfaat terhadap Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,176. Artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Manfaat sebesar 17,6%.

Dari analisis keenam atribut tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh atribut Manfaat (X_6) sebesar 0,176 atau 17,6%. Dengan demikian untuk atribut Manfaat (X_6) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang hubungan Enam Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Suplemen Minuman Penambah Energi , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisa karakteristik responden mayoritas konsumen yang mengkonsumsi suplemen minuman penambah energi adalah laki-laki yaitu sebesar 82,9%, berusia antara 20 – 40 tahun yaitu sebesar 50,5%, tingkat pendidikan SLTA 56,2%, jenis pekerjaan mayoritas sebagai mahasiswa yaitu sebesar 46,7% dengan tingkat pendapatan antara Rp.400.000 sampai dengan Rp.1.000.000 yaitu sebesar 49,5%. Hal ini berarti profil konsumen pada minuman berenergi adalah kalangan mahasiswa yang memiliki tingkat aktivitas yang tinggi, sehingga keberadaan suplemen ini sangat dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Hasil ini diperkuat dengan atribut yang paling dominan terhadap minuman penambah energi tersebut adalah atribut manfaat yaitu sebesar 35,2%. Sedangkan sumber informasi tentang minuman suplemen penambah energi sebagian besar berasal dari iklan yaitu sebesar 54,3% dan responden terpengaruh dengan adanya iklan lewat media elektronik yaitu sebesar 48,6%.

2. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Enam Atribut Produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini berarti keenam atribut bebas yang terdiri dari Ukuran (X_1), Harga (X_2), Kemasan (X_3), Merek (X_4), Rasa (X_5) dan Manfaat (X_6) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk suplemen minuman penambah energi secara simultan dan bermakna. Terlihat dari hasil perhitungan F_{hitung} yang dihasilkan sebesar $30,332 > F_{tabel}$ 2,1925 dengan taraf Sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sedangkan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,650, hal ini berarti keenam atribut bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 65% terhadap Keputusan Pembelian pada produk suplemen minuman penambah energi, sedangkan sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh atribut bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian .
3. Hipotesis kedua menyatakan atribut Manfaat mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari atribut Manfaat (X_6) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,176. Artinya Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh Atribut Produk pada atribut Harga sebesar 17,6%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien korelasi determinasi parsial atribut yang lain, yaitu Ukuran (X_2) sebesar 5,4%, Kemasan (X_3) sebesar 10,2%, Merek (X_4) sebesar 7%, Rasa (X_5) sebesar 13% dan Harga sebesar 11,6%.

4. Merek minuman suplemen penambah energi yang paling sering dibeli oleh konsumen di Kecamatan Kraton Yogyakarta adalah merek Extra Joss, dengan jumlah 31 atau 29,5% dari total 105 responden. Selanjutnya diikuti oleh Kratingdaeng 22 atau 21,0%, Fit Up 21 atau 20,0%, Hemaviton 14 atau 13,3%, M-150 10 atau 9,5% dan Ener Jos 7 atau 6,7% dari jumlah total 105 responden.

5.2 SARAN

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Produk Suplemen Minuman Penambah Energi berkaitan dengan pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Ditemukannya atribut Manfaat merupakan atribut yang paling besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Suplemen Minuman Penambah Energi, maka sebaiknya pihak perusahaan harus memprioritaskan peningkatan pada atribut ini, karena keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor manfaat yang akan didapat atau dirasakan setelah mengkonsumsi produk suplemen minuman penambah energi. Langkah yang dilakukan adalah dengan memproduksi minuman suplemen yang sehat, segar, siap pakai (langsung dapat dikonsumsi) dan mampu menambah energi ketika badan terasa lemas serta yang tidak mempunyai efek samping.

Selain atribut manfaat, pihak produsen produk suplemen minuman penambah energi harus meningkatkan pada atribut yang lain, untuk memperoleh keseimbangan produk seperti menciptakan kemasan yang menampilkan citra produk, menetapkan harga sesuai ukuran dan kualitas produk dan menawarkan produk minuman dengan berbagai variasi rasa yang berbeda.

Bagi pihak pemasar produk suplemen minuman berenergi sebaiknya meningkatkan promosi penjualan lewat iklan pada media elektronik seperti televisi. Hal ini disebabkan karena media ini merupakan media yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Langkah yang dilakukan adalah menampilkan iklan yang mampu memberikan informasi tentang apa yang dibutuhkan konsumen, dan apa yang ditawarkan oleh produk tersebut, iklan yang ditampilkan mampu memberikan kesan prestise yang mengesankan orang lain, iklan harus menampilkan sesuatu yang menjadi indah untuk dilihat, sentuhan yang sentimentil serta mengandung kelucuan yang digambarkan dalam kejadian atau dari musik yang mengiringinya dan memanfaatkan teknologi yang ada antara lain, menggunakan teknologi komputer *postproduction* untuk mendukung terciptanya iklan yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, P. (2004). "*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Pembersih Tangan Tanpa Air di Kelurahan Sariharjo*". Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Program Sarjana UII.
- Boedijoewono, Noegroho (2001). "*Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*". Jilid Kedua. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Dharmesta, B.S, Handoko T.H. (1987). "*Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*". Liberty. Yogyakarta.
- Dharmesta, B.S, Handoko T.H. (2000). "*Analisa Perilaku Konsumen*". Liberty. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. (terj.) (1985). "*Dasar-Dasar Pemasaran*". CV Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. (terj.) (1997). *Manajemen Pemasaran* 9 e Jilid 1. New Jersey: Prentice- Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (Terj.) (1985). "*Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Mutu*". Edisi 5. Jilid 1. Erlangga.
- Swastha, Basu (2000). "*Azas-azas Marketing*". Edisi 3 . Liberty. Yogyakarta.
- Umar, Husein (1997). "*Metodologi dan Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*". Cetakan Pertama. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umi, F. (2000). "*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Kijang Kapsul (Studi Kasus di Wilayah Bekasi Barat)*". Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Program Sarjana UII.

Kepada Yth :
Bapak / Ibu / Saudara / I
Di tempat.

Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / I untuk meluangkan waktu menjawab daftar pertanyaan yang terlampir dengan tujuan untuk mengetahui atribut produk yang paling dominan dari Produk Suplemen Minuman Penambah Energi yang mempengaruhi keputusan beli konsumen.

Jawaban yang anda berikan merupakan data yang sangat saya perlukan dalam penelitian untuk skripsi, dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK PEMBELIAN SUPLEMEN MINUMAN PENAMBAH ENERGI DI KECAMATAN KRATON YOGYAKARTA”** yang merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Demikian kiranya Bapak / Ibu / Saudara / i berkenan memberikan jawaban yang sebenarnya atas pertanyaan tersebut.

Atas kesediaan bantuan anda saya pribadi mengucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, 20 Juni 2005

Penulis

Erick Herdiano

DAFTAR PERTANYAAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Alamat :

**APAKAH ANDA PERNAH MEMBELI SUPLEMEN MINUMAN
PENAMBAH ENERGI**

- a. Ya
- b. Tidak

II. DAFTAR PERTANYAAN MENGENAI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Saudara.

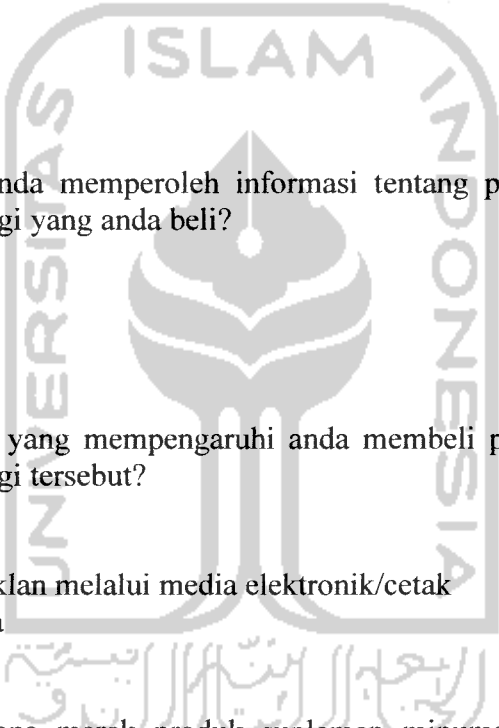
1. Jenis kelamin anda
 - a. laki-laki
 - b. perempuan
2. Berapakah umur anda sekarang?
 - a. dibawah 20 tahun
 - b. antara 20 – 40 tahun
 - c. antara 40 – 50 tahun
 - d. diatas 50 tahun
3. Berapakah penghasilan/uang saku anda per bulan?
 - a. kurang dari Rp. 400.000, /bulan
 - b. antara Rp. 400.000 – Rp.1.000.000 /bulan
 - c. antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 /bulan
 - d. lebih dari Rp. 2.000.000 /bulan
4. Pekerjaan anda sekarang
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai Negeri/Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Ibu Rumah Tangga

5. Pendidikan terakhir anda
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Akademik/Perguruan Tinggi
 - d. Pasca Sarjana

 6. Apabila anda membeli produk suplemen minuman penambah energi, atribut mana menurut anda yang paling dominan?
 - a. Merek
 - b. Rasa
 - c. Harga
 - d. Manfaat
 - e. Kemasan
 - f. Ukuran

 7. Darimanakah anda memperoleh informasi tentang produk suplemen minuman penambah energi yang anda beli?
 - a. Teman
 - b. Keluarga
 - c. Iklan
 - d. Brosur

 8. Pihak manakah yang mempengaruhi anda membeli produk suplemen minuman penambah energi tersebut?
 - a. Keluarga
 - b. Teman
 - c. Informasi iklan melalui media elektronik/cetak
 - d. Rekan kerja
 - e. Brosur

 9. Diantara beberapa merek produk suplemen minuman penambah energi yang terkenal dibawah ini, manakah yang paling anda sukai dan paling sering anda beli
 - a. EXTRA JOSS
 - b. KRATINGDAENG
 - c. HEMAVITON
 - d. M-150
 - e. FIT UP
 - f. ENER JOS
- 

III. DAFTAR PERTANYAAN MENGENAI ATRIBUT PRODUK

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Saudara.

A. Harga

1. Apakah harga untuk membeli produk suplemen minuman penambah energi menurut anda tergolong murah?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
2. Menurut anda apakah harga merupakan faktor utama yang membuat anda memutuskan untuk membeli produk suplemen minuman penambah energi tersebut?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

B. Ukuran

3. Apakah ukuran yang ditawarkan oleh produk yang anda beli telah sesuai dengan kebutuhan anda dalam menggunakan produk tersebut?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
4. Apakah besar-kecilnya ukuran produk mempengaruhi keputusan anda dalam membeli produk suplemen minuman penambah energi tersebut?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

C. Kemasan

5. Kemasan yang ditawarkan oleh produk suplemen minuman penambah energi yang anda beli mampu mengkomunikasikan produk sehingga dapat menarik konsumen
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

6. Semakin menarik kemasan suatu produk suplemen minuman penambah energi, membuat anda semakin tertarik untuk membeli produk tersebut
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju

D. Merek

7. Apakah merek yang anda gunakan mencerminkan keandalan dari produk yang anda pakai?

- Sangat setuju
- Setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

8. Apakah merek suatu produk tertentu mempengaruhi keputusan anda dalam membeli produk suplemen minuman penambah energi tersebut?

- Sangat setuju
- Setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

E. Rasa

9. Apakah produk suplemen minuman penambah energi yang anda beli memiliki berbagai variasi rasa yang saudara anggap sudah mewakili selera konsumen yang berbeda-beda?

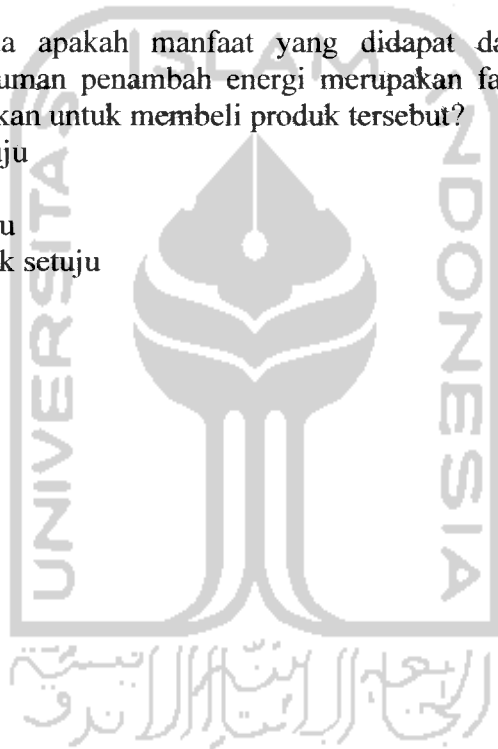
- Sangat setuju
- Setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

10. Produk suplemen minuman penambah energi yang menawarkan berbagai macam variasi rasa berbeda lebih menarik minat anda untuk membelinya

- Sangat setuju
- Setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

F. Manfaat

11. Apakah setelah anda mengonsumsi produk suplemen minuman penambah energi, anda benar-benar merasakan manfaatnya, yaitu badan anda yang semula terasa lemas tidak berenergi kemudian setelah mengonsumsi produk tersebut menjadi segar kembali dan bertenaga
- a Sangat setuju
 - b Setuju
 - c Tidak setuju
 - d Sangat tidak setuju
12. Menurut anda apakah manfaat yang didapat dari mengonsumsi produk suplemen minuman penambah energi merupakan faktor utama yang membuat anda memutuskan untuk membeli produk tersebut?
- a Sangat setuju
 - b Setuju
 - c Tidak setuju
 - d Sangat tidak setuju



IV. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Saudara.

1. Saya berniat untuk membeli Minuman Berenergi, setelah mengetahui harga-harga dari Suplemen Minuman Penambah Energi.
 - a. Sangat setuju
 - b . Setuju
 - c . Tidak setuju
 - d . Sangat tidak setuju
2. Saya memutuskan untuk membeli minuman berenergi, setelah mengetahui berbagai ukuran dari Suplemen Minuman Penambah Energi.
 - a. Sangat setuju
 - b . Setuju
 - c . Tidak setuju
 - d . Sangat tidak setuju
3. Saya tertarik untuk membeli produk minuman berenergi, setelah melihat kemasan pada Suplemen Minuman Berenergi.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
4. Saya memutuskan untuk membeli minuman berenergi, setelah mengetahui merek yang terbaik dari Suplemen Minuman Penambah Energi?
 - a. Sangat setuju
 - b . Setuju
 - c . Tidak setuju
 - d . Sangat tidak setuju
5. Saya memutuskan untuk membeli Minuman berenergi, karena rasanya enak?
 - a. Sangat setuju
 - b . Setuju
 - c . Tidak setuju
 - d . Sangat tidak setuju

6. Saya memutuskan untuk membeli Minuman berenergi, karena manfaatnya yang mampu memulihkan stamina tubuh?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju



REKAPITULASI DATA PENELITIAN 105 RESPONDEN

NO	ATRIBUT PRODUK																								
	Harga (X1)			Ukuran (X2)			Kemasan (X3)			Merek (X4)			Rasa (X5)			Manfaat (X6)			Keputusan Pembelian (Y)						
	X1.1	X1.2	Rata2	X2.1	X2.2	Rata2	X3.1	X3.2	Rata2	X4.1	X4.2	Rata2	X5.1	X5.2	Rata2	X6.1	X6.2	Rata2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Rata2
1	3	2	2,50	3	3	3,00	4	4	4,00	3	4	3,50	2	3	2,50	4	4	4,00	3	4	3	4	3	3	3,33
2	3	4	3,50	3	3	3,00	2	2	2,00	2	2	2,00	3	3	3,00	4	4	4,00	3	4	3	4	3	3	3,33
3	2	2	2,00	3	2	2,50	4	4	4,00	3	4	3,50	4	4	4,00	4	3	3,50	4	3	4	3	4	4	3,67
4	3	2	2,50	3	3	3,00	4	4	4,00	3	3	3,00	4	4	4,00	4	3	3,50	3	4	3	4	3	4	3,50
5	3	4	3,50	3	3	3,00	2	3	2,50	3	3	3,00	2	3	2,50	4	2	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
6	2	3	2,50	3	2	2,50	2	2	2,00	3	3	3,00	3	3	3,00	2	2	2,00	3	3	3	3	3	3	3,00
7	3	2	2,50	4	3	3,50	2	2	2,00	2	2	2,00	4	3	3,50	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
8	2	2	2,00	3	3	3,00	4	4	4,00	2	3	2,50	3	4	3,50	3	3	3,00	3	3	3	3	3	4	3,17
9	2	2	2,00	2	3	2,50	3	2	2,50	4	3	3,50	2	2	2,00	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4	4,00
10	2	2	2,00	2	3	2,50	3	2	2,50	2	2	2,00	2	2	2,00	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
11	2	2	2,00	3	4	3,50	3	4	3,50	3	4	3,50	4	3	3,50	4	4	4,00	4	3	4	3	4	4	4,00
12	3	3	3,00	2	2	2,00	3	2	2,50	2	1	1,50	2	3	2,50	2	2	2,00	2	3	2	3	2	2	2,33
13	3	3	3,00	3	3	3,00	4	4	4,00	2	2	2,00	3	2	2,50	2	2	2,00	3	2	3	2	3	3	2,67
14	2	1	1,50	3	4	3,50	2	4	4,00	3	4	3,50	4	4	4,00	4	3	3,50	4	4	4	4	4	4	4,00
15	3	4	3,50	3	4	3,50	4	4	4,00	3	3	3,00	4	4	4,00	4	3	3,50	4	4	4	4	4	4	4,00
16	2	1	1,50	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	2	2	2,00	3	4	3	4	3	3	3,33
17	2	1	1,50	3	3	3,00	2	2	2,00	2	2	2,00	3	3	3,00	2	2	2,00	3	3	3	3	3	3	3,00
18	3	2	2,50	3	3	3,00	3	3	3,00	2	2	2,00	2	2	2,00	2	2	2,00	2	2	2	2	2	2	2,00
19	2	2	2,00	3	2	2,50	3	3	3,00	3	3	3,00	2	2	2,00	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3	3,00
20	2	2	2,00	2	2	2,00	3	3	3,00	2	2	2,00	3	3	3,00	2	2	2,00	3	3	3	3	3	3	3,00
21	3	3	3,00	3	3	3,00	3	2	2,50	2	2	2,00	3	2	2,50	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
22	3	4	3,50	3	3	3,00	4	4	4,00	3	3	3,00	2	3	2,50	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
23	2	3	2,50	3	2	2,50	2	2	2,00	1	3	3,50	3	4	3,50	3	2	2,50	3	3	3	3	3	3	3,00
24	2	2	2,00	2	2	2,00	2	2	2,00	3	3	3,00	4	2	2,50	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
25	4	4	4,00	3	4	3,50	2	2	2,00	3	2	2,50	3	3	3,00	2	2	2,00	3	3	3	3	3	3	3,00
26	3	2	2,50	2	2	2,00	3	3	3,00	3	3	3,00	2	2	2,00	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
27	3	2	2,50	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	2	2	2,00	3	3	3	3	3	3	3,00
28	3	3	3,00	3	3	3,00	3	4	3,50	3	3	3,00	2	3	2,50	4	2	2,00	3	3	3	3	3	3	3,00
29	3	2	2,50	3	3	3,00	3	4	3,50	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
30	3	2	2,50	3	3	3,00	4	4	4,00	3	4	3,50	4	3	3,50	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
31	4	4	4,00	4	3	3,50	3	4	3,50	2	3	2,50	3	3	3,00	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
32	3	2	2,50	4	3	3,50	3	4	3,50	3	4	3,50	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
33	3	3	3,00	3	3	3,00	4	3	3,50	3	4	3,50	3	3	3,00	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
34	2	2	2,00	2	2	2,00	3	2	2,50	2	2	2,00	2	2	2,00	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00

35	3	2	2.50	3	4	3.50	4	3	3.50	2	2	2	2.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	4	3	3	3	3.33
36	3	2	2.50	3	3	3.00	4	4	4.00	2	4	4	3.00	2	3	2.50	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	
37	3	2	2.50	3	2	2.50	4	3	3.50	4	3	3	3.50	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	
38	3	3	3.00	3	3	3.00	3	4	3.50	3	4	3	3.50	3	3	3.00	2	2	2.00	4	4	4	3	3.83	
39	3	4	3.50	2	2	2.00	3	4	3.50	2	2	2	2.00	3	4	3.50	4	3	3.50	3	4	3	4	3.50	
40	1	2	1.50	2	2	2.00	4	3	3.50	2	2	2	2.00	2	2	2.00	3	3	3.00	3	2	3	2	2.60	
41	2	3	2.50	3	2	2.50	4	3	3.50	3	3	3	3.00	2	2	2.00	4	2	3.00	3	3	3	2	2.83	
42	3	2	2.50	3	3	3.00	3	3	3.00	2	4	4	3.00	2	2	2.00	3	1	3.50	3	4	3	2	3.17	
43	3	3	3.00	2	3	2.50	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	4	3.50	2	2	2.00	3	3	3	4	3.17	
44	3	3	3.00	2	3	2.50	4	3	3.50	3	4	3	3.50	3	2	2.00	4	3	3.50	3	3	3	2	2.83	
45	3	3	3.00	3	3	3.00	3	4	3.50	3	3	3	3.50	3	3	3.00	1	3	3.50	3	4	3	3	3.33	
46	3	3	3.00	2	2	2.00	3	4	3.50	2	3	3	2.50	2	3	2.50	4	3	3.50	3	4	3	3	3.33	
47	3	2	2.50	3	3	3.00	4	4	4.00	3	4	3	3.50	3	3	3.00	4	4	4.00	1	4	4	3	3.17	
48	2	4	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3	4	3	3.50	4	4	4.00	4	3	3.50	1	4	4	4	4.00	
49	3	3	3.00	4	3	3.50	4	4	4.00	3	4	3	3.50	3	4	3.50	4	4	4.00	1	4	4	4	4.00	
50	3	4	3.50	2	2	2.00	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	2	2.50	4	3	3.50	4	3	4	4	4.00	
51	4	4	4.00	3	4	3.50	3	3	3.50	3	3	3	3.50	2	3	2.50	4	3	3.50	4	4	4	3	3.83	
52	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3.50	4	3	3.50	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	
53	4	4	4.00	3	4	3.50	4	3	3.50	3	4	3	3.50	4	2	3.00	4	3	3.50	4	4	4	3	3.83	
54	2	2	2.00	3	3	3.00	2	2	2.00	3	2	2	2.50	3	3	3.00	2	2	2.00	3	2	3	3	2.67	
55	3	4	3.50	4	3	3.50	4	3	3.50	3	3	3	3.00	4	2	3.00	4	4	4.00	4	4	4	3	3.83	
56	3	2	2.50	3	3	3.00	3	4	3.50	3	3	3	3.00	2	2	2.00	4	4	4.00	3	4	4	3	3.83	
57	2	2	2.00	2	2	2.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	2	2.00	4	4	4.00	3	4	3	2	3.17	
58	4	4	4.00	2	3	2.50	3	3	3.00	2	3	3	2.50	3	2	2.50	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	
59	3	2	2.50	3	3	3.00	3	4	3.50	3	3	3	2.00	4	3	3.50	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00	
60	3	3	3.00	3	4	3.50	4	3	3.50	2	3	3	2.50	3	2	1.50	2	2	2.00	3	2	3	1	2.60	
61	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	3	3	3	2.50	3	3	3.00	4	3	3.50	3	4	3	3	3.33	
62	3	3	3.00	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	2	2.50	4	3	2.00	3	4	3	2	3.17	
63	3	4	3.50	3	2	2.50	2	2	2.00	3	3	3	3.00	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4	4	4.00	
64	4	2	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3	3	3	3.50	3	3	3.00	4	3	3.50	4	3	4	2	3.33	
65	3	3	3.00	3	4	3.50	4	4	4.00	3	4	4	3.50	3	3	3.00	4	4	4.00	4	3	4	3	3.33	
66	3	3	3.00	2	2	2.00	2	2	2.00	2	2	2	2.50	1	2	1.50	3	3	3.00	4	3	4	3	3.50	
67	3	2	4.00	3	3	3.00	3	4	3.50	3	4	3	3.50	2	2	2.00	3	3	3.00	3	3	3	2	3.00	
68	2	2	2.00	2	2	2.00	3	3	3.00	3	3	3	3.50	2	2	2.00	2	2	2.00	3	3	3	2	3.17	
69	4	1	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3	4	4	2.00	3	2	2.50	4	4	3.50	4	4	4	2	3.00	
70	3	2	2.50	3	3	3.00	4	4	4.00	2	2	2	2.50	3	2	2.00	3	4	3.50	4	4	4	2	3.67	
71	2	2	2.00	3	3	3.00	3	3	3.00	2	3	3	2.50	2	2	2.00	3	4	3.50	3	2	3	2	2.60	
72	3	3	3.00	3	4	3.50	3	3	3.00	3	2	2	2.50	2	2	2.00	3	3	3.00	2	3	2	2	2.40	
73	3	3	3.00	3	3	3.00	3	4	3.50	3	3	3	3.00	3	2	2.50	3	3	3.00	4	3	4	3	3.33	
74	2	2	2.00	2	2	2.00	2	2	2.00	2	2	2	2.50	2	2	2.00	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	
75	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3	3	3	3.50	3	3	3.00	4	4	4.00	3	3	3	2	2.83	

Uji Validitas Harga (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	Total
.X1.1	Pearson Correlation	1	.480**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.480**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.814**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	105	105	105

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0 N of Items = 2

Alpha = .6313



Uji Validitas Ukuran (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.521**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.521**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.860**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	105	105	105

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0 N of Items = 2

Alpha = .6833



Uji Validitas Kemasan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.616**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation	.616**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.896**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	105	105	105

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0 N of Items = 2

Alpha = .7620

Uji Validitas Merek (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.403**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	105	105	105
X4.2	Pearson Correlation	.403**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.783**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	105	105	105

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0 N of Items = 2

Alpha = .6578

Uji Validitas Rasa (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	Total
X5.1	Pearson Correlation	1	.424**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	105	105	105
X5.2	Pearson Correlation	.424**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.861**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	105	105	105

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0 N of Items = 2

Alpha = .6327

Uji Validitas Manfaat (X6)

Correlations

		X6.1	X6.2	Total
X6.1	Pearson Correlation	1	.651**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	105	105	105
X6.2	Pearson Correlation	.651**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.915**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	105	105	105

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

Reliability

***** Method 1 (spss.sav) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0 N of Items = 2

Alpha = .7873

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.275**	.832**	.414**	.853**	.352**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Y2	Pearson Correlation	.275**	1	.445**	.890**	.343**	.183	.680**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.000	.061	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Y3	Pearson Correlation	.832**	.445**	1	.438**	.840**	.299**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Y4	Pearson Correlation	.414**	.890**	.438**	1	.387**	.227*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.020	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Y5	Pearson Correlation	.853**	.343**	.840**	.387**	1	.427**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Y6	Pearson Correlation	.352**	.183	.299**	.227*	.427**	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.061	.002	.020	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.789**	.680**	.798**	.741**	.813**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

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

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0

N of Items = 6

Alpha = .8347

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	87	82.9	82.9	82.9
Perempuan	18	17.1	17.1	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	25	23.8	23.8	23.8
20 - 40 tahun	53	50.5	50.5	74.3
40 - 50 tahun	21	20.0	20.0	94.3
> 50 tahun	6	5.7	5.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 400.000/bulan	19	18.1	18.1	18.1
Rp.400.000 - Rp. 1000.000/bulan	52	49.5	49.5	67.6
Rp.1000.000 - Rp.2000.000/bulan	21	20.0	20.0	87.6
> Rp. 2000.000/bulan	13	12.4	12.4	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	23	21.9	21.9	21.9
Mahasiswa	49	46.7	46.7	68.6
Pegawai Negeri/Swasta	18	17.1	17.1	85.7
Wiraswasta	15	14.3	14.3	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	26	24.8	24.8	24.8
	SLTA	59	56.2	56.2	81.0
	Akademi/Perguruan Tinggi	11	10.5	10.5	91.4
	Pasca Sarjana	9	8.6	8.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Atribut dominan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Merek	9	8.6	8.6	8.6
	Rasa	24	22.9	22.9	31.4
	Harga	18	17.1	17.1	48.6
	Manfaat	37	35.2	35.2	83.8
	Kemasan	11	10.5	10.5	94.3
	Ukuran	6	5.7	5.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman	5	4.8	4.8	4.8
	Keluarga	11	10.5	10.5	15.2
	Iklan	57	54.3	54.3	69.5
	Brosur	32	30.5	30.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Pihak yang mempengaruhi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	5	4.8	4.8	4.8
	Teman	4	3.8	3.8	8.6
	Informasi iklan melalui media elektronik	51	48.6	48.6	57.1
	Rekan kerja	20	19.0	19.0	76.2
	Brosur	25	23.8	23.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extra Joss	31	29.5	29.5	29.5
	Kratingdaeng	22	21.0	21.0	50.5
	Hemaviton	14	13.3	13.3	63.8
	M-150	10	9.5	9.5	73.3
	Fit Up	21	20.0	20.0	93.3
	Ener Jos	7	6.7	6.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Frequency Table

Harga (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.8	3.8	3.8
	TS	21	20.0	20.0	23.8
	S	57	54.3	54.3	78.1
	SS	23	21.9	21.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Ukuran (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	17.1	17.1	17.1
	S	64	61.0	61.0	78.1
	SS	23	21.9	21.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Kemasan (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	18	17.1	17.1	18.1
	S	34	32.4	32.4	50.5
	SS	52	49.5	49.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Merek (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	22	21.0	21.0	21.9
	S	50	47.6	47.6	69.5
	SS	32	30.5	30.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Rasa (X5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.9	1.9	1.9
	TS	22	21.0	21.0	22.9
	S	58	55.2	55.2	78.1
	SS	23	21.9	21.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Manfaat (X6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	23	21.9	21.9	21.9
	S	38	36.2	36.2	58.1
	SS	44	41.9	41.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	6.7	6.7	6.7
	S	42	40.0	40.0	46.7
	SS	56	53.3	53.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	3.2895	.49922	105
Harga (X1)	2.7524	.63973	105
Ukuran (X2)	2.8762	.52248	105
Kemasan (X3)	3.1143	.71809	105
Merek (X4)	2.8476	.57229	105
Rasa (X5)	2.7952	.61899	105
Manfaat (X6)	3.0619	.68534	105

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Manfaat (X6), Rasa (X5), Harga (X1), Merek (X4), Kemasan (X3), Ukuran (X2) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.629	.30425	2.002

a. Predictors: (Constant), Manfaat (X6), Rasa (X5), Harga (X1), Merek (X4), Kemasan (X3), Ukuran (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.847	6	2.808	30.332	.000 ^a
	Residual	9.072	98	.093		
	Total	25.918	104			

a. Predictors: (Constant), Manfaat (X6), Rasa (X5), Harga (X1), Merek (X4), Kemasan (X3), Ukuran (X2)

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)	.188	.237		.794	.429		
	Harga (X1)	.181	.050	.232	3.594	.001	.461	.341
	Ukuran (X2)	.157	.066	.164	2.377	.019	.496	.233
	Kemasan (X3)	.160	.048	.230	3.336	.001	.548	.319
	Merek (X4)	.158	.058	.181	2.714	.008	.455	.264
	Rasa (X5)	.199	.052	.247	3.827	.000	.449	.361
	Manfaat (X6)	.212	.047	.292	4.562	.000	.490	.419

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	2.2864	2.1992	2.1299	2.0734	2.0261
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	2.2826	2.1953	2.1260	2.0694	2.0222
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	2.2789	2.1916	2.1223	2.0656	2.0184
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	2.2754	2.1881	2.1187	2.0620	2.0147
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	2.2720	2.1846	2.1152	2.0585	2.0112
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	2.2687	2.1813	2.1119	2.0552	2.0078
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	2.2656	2.1782	2.1087	2.0519	2.0045
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	2.2625	2.1751	2.1056	2.0488	2.0014
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	2.2596	2.1721	2.1026	2.0458	1.9983
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	2.2568	2.1693	2.0997	2.0429	1.9954
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	2.2541	2.1665	2.0970	2.0401	1.9926
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	2.2514	2.1639	2.0943	2.0374	1.9899
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	2.2489	2.1613	2.0917	2.0348	1.9872
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	2.2464	2.1588	2.0892	2.0322	1.9847
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	2.2440	2.1564	2.0868	2.0298	1.9822
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	2.2417	2.1541	2.0844	2.0274	1.9798
66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538	2.2395	2.1518	2.0821	2.0251	1.9775
67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517	2.2373	2.1497	2.0799	2.0229	1.9752
68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496	2.2352	2.1475	2.0778	2.0207	1.9730
69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475	2.2332	2.1455	2.0757	2.0186	1.9709
70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456	2.2312	2.1435	2.0737	2.0166	1.9689
71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437	2.2293	2.1415	2.0717	2.0146	1.9669
72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418	2.2274	2.1397	2.0698	2.0127	1.9649
73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400	2.2256	2.1378	2.0680	2.0108	1.9631
74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383	2.2238	2.1360	2.0662	2.0090	1.9612
75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366	2.2221	2.1343	2.0644	2.0073	1.9594
76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349	2.2204	2.1326	2.0627	2.0055	1.9577
77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333	2.2188	2.1310	2.0611	2.0039	1.9560
78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317	2.2172	2.1294	2.0595	2.0022	1.9544
79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302	2.2157	2.1278	2.0579	2.0007	1.9528
80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287	2.2142	2.1263	2.0564	1.9991	1.9512
81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273	2.2127	2.1248	2.0549	1.9976	1.9497
82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259	2.2113	2.1234	2.0534	1.9961	1.9482
83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245	2.2099	2.1220	2.0520	1.9947	1.9468
84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231	2.2086	2.1206	2.0506	1.9933	1.9454
85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218	2.2072	2.1193	2.0493	1.9919	1.9440
86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205	2.2059	2.1180	2.0480	1.9906	1.9426
87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193	2.2047	2.1167	2.0467	1.9893	1.9413
88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181	2.2034	2.1155	2.0454	1.9880	1.9400
89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169	2.2022	2.1143	2.0442	1.9868	1.9388
90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157	2.2011	2.1131	2.0430	1.9856	1.9376
91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145	2.1999	2.1119	2.0418	1.9844	1.9364
92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134	2.1988	2.1108	2.0407	1.9833	1.9352
93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123	2.1977	2.1097	2.0395	1.9821	1.9341
94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113	2.1966	2.1086	2.0384	1.9810	1.9329
95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102	2.1955	2.1075	2.0374	1.9799	1.9318
96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092	2.1945	2.1065	2.0363	1.9789	1.9308
97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082	2.1935	2.1054	2.0353	1.9778	1.9297
98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072	2.1925	2.1044	2.0343	1.9768	1.9287
99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063	2.1915	2.1035	2.0333	1.9758	1.9277

Sumber : Database Microsoft Excel

TABEL t PADA α 5 %

DF	1 TAIL	2 TAIL	DF	1 TAIL	2 TAIL	DF	1 TAIL	2 TAIL
1	6.3138	12.7062	51	1.6753	2.0076	101	1.6601	1.9837
2	2.9200	4.3027	52	1.6747	2.0066	102	1.6599	1.9835
3	2.3534	3.1824	53	1.6741	2.0057	103	1.6598	1.9833
4	2.1318	2.7764	54	1.6736	2.0049	104	1.6596	1.9830
5	2.0150	2.5706	55	1.6730	2.0040	105	1.6595	1.9828
6	1.9432	2.4469	56	1.6725	2.0032	106	1.6594	1.9826
7	1.8946	2.3646	57	1.6720	2.0025	107	1.6592	1.9824
8	1.8595	2.3060	58	1.6716	2.0017	108	1.6591	1.9822
9	1.8331	2.2622	59	1.6711	2.0010	109	1.6590	1.9820
10	1.8125	2.2281	60	1.6706	2.0003	110	1.6588	1.9818
11	1.7959	2.2010	61	1.6702	1.9996	111	1.6587	1.9816
12	1.7823	2.1788	62	1.6698	1.9990	112	1.6586	1.9814
13	1.7709	2.1604	63	1.6694	1.9983	113	1.6585	1.9812
14	1.7613	2.1448	64	1.6690	1.9977	114	1.6583	1.9810
15	1.7531	2.1314	65	1.6686	1.9971	115	1.6582	1.9808
16	1.7459	2.1199	66	1.6683	1.9966	116	1.6581	1.9806
17	1.7396	2.1098	67	1.6679	1.9960	117	1.6580	1.9804
18	1.7341	2.1009	68	1.6676	1.9955	118	1.6579	1.9803
19	1.7291	2.0930	69	1.6672	1.9949	119	1.6578	1.9801
20	1.7247	2.0860	70	1.6669	1.9944	120	1.6577	1.9799
21	1.7207	2.0796	71	1.6666	1.9939	121	1.6575	1.9798
22	1.7171	2.0739	72	1.6663	1.9935	122	1.6574	1.9796
23	1.7139	2.0687	73	1.6660	1.9930	123	1.6573	1.9794
24	1.7109	2.0639	74	1.6657	1.9925	124	1.6572	1.9793
25	1.7081	2.0595	75	1.6654	1.9921	125	1.6571	1.9791
26	1.7056	2.0555	76	1.6652	1.9917	126	1.6570	1.9790
27	1.7033	2.0518	77	1.6649	1.9913	127	1.6569	1.9788
28	1.7011	2.0484	78	1.6646	1.9908	128	1.6568	1.9787
29	1.6991	2.0452	79	1.6644	1.9905	129	1.6568	1.9785
30	1.6973	2.0423	80	1.6641	1.9901	130	1.6567	1.9784
31	1.6955	2.0395	81	1.6639	1.9897	131	1.6566	1.9782
32	1.6939	2.0369	82	1.6636	1.9893	132	1.6565	1.9781
33	1.6924	2.0345	83	1.6634	1.9890	133	1.6564	1.9780
34	1.6909	2.0322	84	1.6632	1.9886	134	1.6563	1.9778
35	1.6896	2.0301	85	1.6630	1.9883	135	1.6562	1.9777
36	1.6883	2.0281	86	1.6628	1.9879	136	1.6561	1.9776
37	1.6871	2.0262	87	1.6626	1.9876	137	1.6561	1.9774
38	1.6860	2.0244	88	1.6624	1.9873	138	1.6560	1.9773
39	1.6849	2.0227	89	1.6622	1.9870	139	1.6559	1.9772
40	1.6839	2.0211	90	1.6620	1.9867	140	1.6558	1.9771
41	1.6829	2.0195	91	1.6618	1.9864	141	1.6557	1.9769
42	1.6820	2.0181	92	1.6616	1.9861	142	1.6557	1.9768
43	1.6811	2.0167	93	1.6614	1.9858	143	1.6556	1.9767
44	1.6802	2.0154	94	1.6612	1.9855	144	1.6555	1.9766
45	1.6794	2.0141	95	1.6611	1.9853	145	1.6554	1.9765
46	1.6787	2.0129	96	1.6609	1.9850	146	1.6554	1.9763
47	1.6779	2.0117	97	1.6607	1.9847	147	1.6553	1.9762
48	1.6772	2.0106	98	1.6606	1.9845	148	1.6552	1.9761
49	1.6766	2.0096	99	1.6604	1.9842	149	1.6551	1.9760
50	1.6759	2.0086	100	1.6602	1.9840	150	1.6551	1.9759

Sumber : Data Base Microsoft Excell

Tabel Korelasi Product Moment (r) 1-Tail

DF	1%	5%	10%	DF	1%	5%	10%
1	0.9999	0.9877	0.9511	51	0.3509	0.2284	0.1789
2	0.9900	0.9000	0.8000	52	0.3477	0.2262	0.1772
3	0.9587	0.8054	0.6870	53	0.3445	0.2241	0.1755
4	0.9172	0.7293	0.6084	54	0.3415	0.2221	0.1739
5	0.8745	0.6694	0.5509	55	0.3385	0.2201	0.1723
6	0.8343	0.6215	0.5067	56	0.3357	0.2181	0.1708
7	0.7977	0.5822	0.4716	57	0.3328	0.2162	0.1693
8	0.7646	0.5494	0.4428	58	0.3301	0.2144	0.1678
9	0.7348	0.5214	0.4187	59	0.3274	0.2126	0.1664
10	0.7079	0.4973	0.3981	60	0.3248	0.2108	0.1650
11	0.6835	0.4762	0.3802	61	0.3223	0.2091	0.1636
12	0.6614	0.4575	0.3646	62	0.3198	0.2075	0.1623
13	0.6411	0.4409	0.3507	63	0.3173	0.2058	0.1610
14	0.6226	0.4259	0.3383	64	0.3150	0.2042	0.1598
15	0.6055	0.4124	0.3271	65	0.3126	0.2027	0.1586
16	0.5897	0.4000	0.3170	66	0.3104	0.2012	0.1574
17	0.5751	0.3887	0.3077	67	0.3081	0.1997	0.1562
18	0.5614	0.3783	0.2992	68	0.3060	0.1982	0.1550
19	0.5487	0.3687	0.2914	69	0.3038	0.1968	0.1539
20	0.5368	0.3598	0.2841	70	0.3017	0.1954	0.1528
21	0.5256	0.3515	0.2774	71	0.2997	0.1940	0.1517
22	0.5151	0.3438	0.2711	72	0.2977	0.1927	0.1507
23	0.5052	0.3365	0.2653	73	0.2957	0.1914	0.1497
24	0.4958	0.3297	0.2598	74	0.2938	0.1901	0.1486
25	0.4869	0.3233	0.2546	75	0.2919	0.1888	0.1477
26	0.4785	0.3172	0.2497	76	0.2900	0.1876	0.1467
27	0.4705	0.3115	0.2451	77	0.2882	0.1864	0.1457
28	0.4629	0.3061	0.2407	78	0.2864	0.1852	0.1448
29	0.4556	0.3009	0.2366	79	0.2847	0.1841	0.1439
30	0.4487	0.2960	0.2327	80	0.2830	0.1829	0.1430
31	0.4421	0.2913	0.2289	81	0.2813	0.1818	0.1421
32	0.4357	0.2869	0.2254	82	0.2796	0.1807	0.1412
33	0.4296	0.2826	0.2220	83	0.2780	0.1796	0.1404
34	0.4238	0.2785	0.2187	84	0.2764	0.1786	0.1396
35	0.4182	0.2746	0.2156	85	0.2748	0.1775	0.1387
36	0.4128	0.2709	0.2126	86	0.2732	0.1765	0.1379
37	0.4076	0.2673	0.2097	87	0.2717	0.1755	0.1371
38	0.4026	0.2638	0.2070	88	0.2702	0.1745	0.1364
39	0.3978	0.2605	0.2043	89	0.2687	0.1735	0.1356
40	0.3932	0.2573	0.2018	90	0.2673	0.1726	0.1348
41	0.3887	0.2542	0.1993	91	0.2659	0.1716	0.1341
42	0.3843	0.2512	0.1970	92	0.2645	0.1707	0.1334
43	0.3801	0.2483	0.1947	93	0.2631	0.1698	0.1327
44	0.3761	0.2455	0.1925	94	0.2617	0.1689	0.1320
45	0.3721	0.2429	0.1903	95	0.2604	0.1680	0.1313
46	0.3683	0.2403	0.1883	96	0.2591	0.1671	0.1306
47	0.3646	0.2377	0.1863	97	0.2578	0.1663	0.1299
48	0.3610	0.2353	0.1843	98	0.2565	0.1654	0.1292
49	0.3575	0.2329	0.1825	99	0.2552	0.1646	0.1286
50	0.3542	0.2306	0.1806	100	0.2540	0.1638	0.1279

Tabel Korelasi Product Moment (r) 1-Tail

DF	1%	5%	10%	DF	1%	5%	10%
101	0.253	0.163	0.532	151	0.208	0.133	0.133
102	0.252	0.162	0.278	152	0.207	0.133	0.133
103	0.250	0.161	0.226	153	0.206	0.133	0.133
104	0.249	0.161	0.205	154	0.206	0.132	0.132
105	0.248	0.160	0.193	155	0.205	0.132	0.132
106	0.247	0.159	0.185	156	0.204	0.131	0.131
107	0.246	0.158	0.180	157	0.204	0.131	0.131
108	0.245	0.158	0.176	158	0.203	0.131	0.131
109	0.244	0.157	0.173	159	0.202	0.130	0.130
110	0.242	0.156	0.170	160	0.202	0.130	0.130
111	0.241	0.156	0.168	161	0.201	0.129	0.129
112	0.240	0.155	0.166	162	0.201	0.129	0.129
113	0.239	0.154	0.164	163	0.200	0.128	0.128
114	0.238	0.153	0.163	164	0.199	0.128	0.128
115	0.237	0.153	0.161	165	0.199	0.128	0.128
116	0.236	0.152	0.160	166	0.198	0.127	0.127
117	0.235	0.152	0.159	167	0.198	0.127	0.127
118	0.234	0.151	0.158	168	0.197	0.127	0.127
119	0.233	0.150	0.157	169	0.196	0.126	0.126
120	0.232	0.150	0.156	170	0.196	0.126	0.126
121	0.231	0.149	0.155	171	0.195	0.125	0.125
122	0.231	0.148	0.154	172	0.195	0.125	0.125
123	0.230	0.148	0.153	173	0.194	0.125	0.125
124	0.229	0.147	0.152	174	0.194	0.124	0.124
125	0.228	0.147	0.151	175	0.193	0.124	0.124
126	0.227	0.146	0.150	176	0.193	0.124	0.124
127	0.226	0.145	0.149	177	0.192	0.123	0.123
128	0.225	0.145	0.149	178	0.192	0.123	0.123
129	0.224	0.144	0.148	179	0.191	0.123	0.123
130	0.223	0.144	0.147	180	0.190	0.122	0.122
131	0.223	0.143	0.147	181	0.190	0.122	0.122
132	0.222	0.143	0.146	182	0.189	0.122	0.122
133	0.221	0.142	0.145	183	0.189	0.121	0.121
134	0.220	0.142	0.145	184	0.188	0.121	0.121
135	0.219	0.141	0.144	185	0.188	0.121	0.121
136	0.219	0.141	0.143	186	0.187	0.120	0.120
137	0.218	0.140	0.143	187	0.187	0.120	0.120
138	0.217	0.140	0.142	188	0.186	0.120	0.120
139	0.216	0.139	0.141	189	0.186	0.119	0.119
140	0.216	0.139	0.141	190	0.185	0.119	0.119
141	0.215	0.138	0.140	191	0.185	0.119	0.119
142	0.214	0.138	0.140	192	0.185	0.118	0.118
143	0.213	0.137	0.139	193	0.184	0.118	0.118
144	0.213	0.137	0.139	194	0.184	0.118	0.118
145	0.212	0.136	0.138	195	0.183	0.118	0.118
146	0.211	0.136	0.138	196	0.183	0.117	0.117
147	0.210	0.135	0.137	197	0.182	0.117	0.117
148	0.210	0.135	0.137	198	0.182	0.117	0.117
149	0.209	0.134	0.136	199	0.181	0.116	0.116
150	0.208	0.134	0.136	200	0.181	0.116	0.116