

Analisis Sikap Konsumen
Terhadap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)

SKRIPSI



Disusun oleh :

Ade Angki Kargenti Dwinurul Apriliyanti

00311015

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2004**

Analisis Sikap Konsumen
Terhadap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)

SKRIPSI



Disusun oleh

Nama : Ade Angki KDA
Nomor Mahasiswa : 00311015
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2004**

Analisis Sikap Konsumen
Terhadap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-I di program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama : Ade Angki KDA
Nomor Mahasiswa : 00311015
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2004**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini penulis menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis 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, maka penulis sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 02 Maret 2004

Penulis,

(ADE ANGKI KDA)

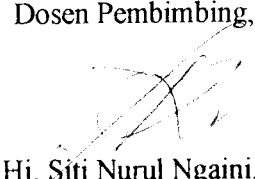
Halaman Pengesahan Skripsi

Analisis Sikap Konsumen
Terhadap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)

Nama : Ade Angki KDA
Nomor Mahasiswa : 00311015
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 02 Maret 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,


(Dra. Hj. Siti Nurul Ngaini, M.M)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

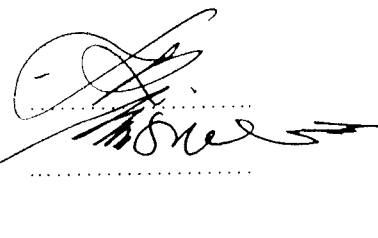
ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP VARIABEL MARKETING MIX TEH
BOTOL SOSRO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FE UII YOGYAKARTA)

Disusun Oleh: **ADE ANGKI KARGENTI DWINURUL APRILIYANTI**
Nomor mahasiswa: 00311015

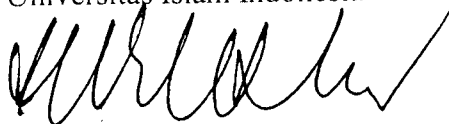
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 12 April 2004

Penguji/Pemb. Skripsi : DRA. SITI NURUL NGAINI, MM

Penguji : DRS. NURSYA'BANI PURNAMA, M.SI



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. H. Suwarsono, MA

HALAMAN MOTTO

- **“Allah pasti akan mengangkat orang yang beriman dan berpengetahuan di antara mu beberapa tingkat lebih tinggi.” (Al Mujadillah :11)**
- **“Dari buah kurma dan anggur, kamupun dapat membuat minuman yang memabukkan dan makanan yang menyehatkan. Yang demikian itu, sungguh suatu ayat kekuasaan Allah, bagi yang mau berpikir.” (An Nahl : 67)**
- **“Kegagalan adalah jalan memutar, bukan jalan buntu.”(William Arthur W.)**
- **“Gapailah langit, karena jika melesetpun, kau tetap akan berada di antara bintang-bintang...”. (Tarcasio)**
- **“Dengarlah orang lain walaupun kadang menyakitkan, karena terkadang orang lain dapat mengenal kita lebih baik dari pada kita mengenal diri sendiri.” (Ade Angki KDA)**

HALAMAN PERSEMBAHAN

*From The Bottom Of My Heart...
My Deepest Love and Gratitude...*

To My Beloved Family..

*Daddy & Mimih Tercinta
Mba' Anggy & De' Gogoy Tersayang
Friends And everyone who loves me*

*For The Support
All The Patient
Beautifull Friendship
And Never Ending Love...*

ABSTRAKSI

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan bisnis masa kini untuk benar-benar memikirkan misi bisnis dan strategi pemasaran perusahaannya secara cermat. Perusahaan yang ingin terus bertahan tidak hanya harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan sasaran mereka, namun keunggulan di pasar juga dapat diraih dengan menciptakan produk baru, jasa, gaya hidup dan cara menaikkan standar hidup yang baru.

Merk minuman berbasis teh “ Teh Botol Sosro” juga dapat dikatakan menciptakan pasar, yang merupakan teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia sekaligus pertama di dunia dan pada saat pemunculannya sangat disambut antusias oleh konsumen. Namun seiring perkembangan dalam dunia bisnis, semakin banyaknya pesaing dengan produk sejenis membuat perusahaan ini mau tidak mau harus kembali mengevaluasi strategi pemasarannya salah satunya dengan mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk ini. dengan begitu perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

Dalam hal ini penulis mencoba untuk meneliti bagaimana sikap konsumen terhadap variabel marketing mix Teh Botol Sosro yang terdiri dari variabel atau atribut produk, harga, promosi dan distribusi, juga mencoba mengetahui variabel mana yang paling dominan yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap produk minuman Teh Botol Sosro. Adapun Pengukuran sikap dilakukan dengan menggunakan model sikap Fishbein yaitu dengan mengalikan skor keyakinan (believe) dengan skor evaluasi sehingga dapat diketahui sikap konsumen terhadap obyek sekaligus dapat diketahui variabel mana yang paling dominan.

Dari hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan bahwa skor sikap adalah positif yang berarti bahwa sikap konsumen terhadap Teh Botol Sosro adalah baik atau positif dan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap Teh Botol Sosro adalah produk. sehingga dalam hal ini perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya sekaligus meningkatkan variabel marketing mix yang lain yaitu variabel harga, promosi. dan distribusi sehingga dapat menjadi kekuatan kompetitif yang saling mendukung.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr, wb..

Alhamdulillahirrabil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan selalu kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat, nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ Analisis Sikap Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)” ini.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Zaini Dahlan, MA, selaku Rektor UII
2. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dekan FE UII
3. Ibu Dra. Nur Fauziah, MM, selaku ketua jurusan Manajemen FE UII
4. Ibu Dra. Hj. Siti Nurul Ngaini, MM, selaku Dosen pembimbing, terimakasih atas kesabaran dan kesediaannya meluangkan waktu disela-sela jadwalnya yang padat untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
5. Daddy dan Mimih tercinta, Mba' Anggi & De' Gogoy, thanks for the support, all the patient and never ending love...
6. Yang 'Ndut yang selalu bikin kangeen... 'Ur My Golden Best Friend ..

7. Temen2 kost Zaman Doeloe...Mba Vivien, mba' Ika, Mba' Endah, Mba' Ermul, Mba' Narul, mba' Inul, mba' Mere, mba' Iros..Bang Andri yang udah nemenin daftar ke UII, oiya.. Mas Adi nya mba' Angguk yang sabar & baik sekalee..
8. Temen-temenku yang ngakunya cakep2...Neng Fero (anak daro...kapan ?!), Eta Sihombing (keep searching for...ehem...), Na2 imoet kayak semut (ayooo skripsinya yang rajin...), Jeng Amalia yang baiiik pada semua umat manusia, Lynda, Ika, Siska, Rika, Mega, Elsa, Yeni, Sheeta, Lina, Winda, Maya, Peni dan semua anak2 Mnj. 2000 (“,) Piss Euyy !!
9. Temennya ‘Ndut yang paling setia bernama Mamoo (jagain ‘ndut yaa..), Ika, Nanang, trus Hera thanks pernah minjemmin catetan...
10. serta semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala bantuan dan amal ibadahnya mendapat balasan dari Allah SWT, Amin..

Sebagai manusia yang tak luput dari kesalahan, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran yang bertujuan untuk perbaikan skripsi ini sangat diharapkan. Terlepas dari itu penulis berharap hasilnya akan dapat berguna bagi pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta,

Penulis

(Ade Angki KDA)

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI..... | ii |
| HALAMAN JUDUL SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | v |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI..... | vi |
| HALAMAN MOTTO..... | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | viii |
| ABSTRAK..... | ix |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xviii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian..... | 4 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 5 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 6 |

BAB II KAJIAN PUSTAKA

| | | |
|---------|---|----|
| 2.1 | Landasan Teori..... | 7 |
| 2.1.1 | Pengertian Pemasaran..... | 7 |
| 2.1.2 | Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 7 |
| 2.1.3 | Konsep Pemasaran..... | 8 |
| 2.1.4 | Bauran Pemasaran (Marketing Mix)..... | 10 |
| 2.1.4.1 | Produk..... | 10 |
| 2.1.4.2 | Harga..... | 12 |
| 2.1.4.3 | Promosi..... | 15 |
| 2.1.4.4 | Distribusi..... | 18 |
| 2.1.5 | Sikap..... | 21 |
| 2.1.5.1 | Pengertian Sikap dalam Pemasaran..... | 21 |
| 2.1.5.2 | Karakteristik Sikap..... | 21 |
| 2.1.5.3 | Komponen Sikap..... | 23 |
| 2.1.5.4 | Fungsi Sikap..... | 24 |
| 2.1.5.5 | Ciri-ciri Sikap..... | 25 |
| 2.1.5.6 | Teori-teori Perubahan Sikap..... | 26 |
| 2.1.5.7 | Model Sikap Fishbein..... | 31 |
| 2.2 | Hasil Penelitian Terdahulu..... | 33 |
| 2.3 | Formula Hipotesis..... | 37 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | | |
|-------|--|----|
| 3.1 | Lokasi Penelitian..... | 38 |
| 3.1.1 | Gambaran Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta..... | 38 |
| 3.1.2 | Sejarah Berdirinya PT. Sinar Sosro..... | 41 |
| 3.1.3 | Pendiri Sosro..... | 43 |
| 3.1.4 | Perkembangan Sosro..... | 44 |
| 3.1.5 | Jenis Teh Botol Sosro..... | 47 |
| 3.1.6 | Lokasi Distribusi Teh Botol Sosro..... | 48 |
| 3.2 | Variabel Penelitian..... | 50 |
| 3.3 | Definisi Operasional Variabel..... | 51 |
| 3.4 | Instrumen atau Alat Pengumpul Data..... | 53 |
| 3.4.1 | Kuesioner dengan Skala Likert..... | 53 |
| 3.4.2 | Uji Validitas dan Reliabilitas atas Kuesioner..... | 54 |
| 3.5 | Data dan Teknik Pengumpulan Data..... | 55 |
| 3.5.1 | Jenis Data..... | 55 |
| 3.5.2 | Teknik Pengumpulan Data..... | 55 |
| 3.6 | Populasi dan Sampel..... | 56 |
| 3.6.1 | Populasi..... | 56 |
| 3.6.2 | Sampel..... | 56 |
| 3.7 | Alat Analisis..... | 57 |
| 3.7.1 | Analisis Deskriptif..... | 57 |
| 3.7.2 | Analisis Kuantitatif..... | 57 |

BAB IV ANALISIS DATA

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1 | Analisis Deskriptif..... | 60 |
| 4.1.1 | Karakteristik Responden..... | 61 |
| 4.2 | Analisis Kuantitatif..... | 66 |
| 4.2.1 | Pengukuran Skala Keyakinan Atribut Obyek (bi)..... | 67 |
| 4.2.2 | Pengukuran Skala Evaluasi Atribut (ei)..... | 72 |
| 4.2.3 | Perhitungan Sikap Konsumen (Ao)..... | 78 |
| 4.2.4 | Sikap Konsumen (Ao) & Rangking Terhadap Tiap-tiap Variabel Marketing Mix..... | 80 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | | |
|-----|-----------------|----|
| 5.1 | Kesimpulan..... | 84 |
| 5.2 | Saran..... | 85 |

| | |
|---------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA..... | 87 |
|---------------------|----|

| | |
|---------------|----|
| LAMPIRAN..... | 88 |
|---------------|----|

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| TABEL 3.1.6.1 Lokasi Distribusi Teh Botol Sosro Wilayah Nasional..... | 48 |
| TABEL 3.1.6.2 Lokasi Distribusi Teh Botol Sosro Wilayah Internasional... | 48 |
| TABEL 3.1.6.3 Kantor Perwakilan Ekspor Sosro..... | 49 |
| TABEL 4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 61 |
| TABEL 4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan..... | 62 |
| TABEL 4.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan..... | 63 |
| TABEL 4.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia / umur..... | 64 |
| TABEL 4.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/bulan..... | 65 |
| TABEL 4.6 Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi) terhadap variabel Produk Teh Botol Sosro..... | 68 |
| TABEL 4.7 Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi) terhadap variabel Harga Teh Botol Sosro..... | 69 |
| TABEL 4.8 Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi) terhadap variabel Promosi Teh Botol Sosro..... | 70 |

| | | |
|------------|--|----|
| TABEL 4.9 | Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi) terhadap variabel Distribusi Teh Botol Sosro..... | 71 |
| TABEL 4.10 | Penilaian Kepercayaan Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro | 72 |
| TABEL 4.11 | Penilaian Evaluasi Konsumen (ei) terhadap variabel Produk Teh Botol Sosro..... | 73 |
| TABEL 4.12 | Penilaian Evaluasi Konsumen (ei) terhadap variabel Harga Teh Botol Sosro..... | 74 |
| TABEL 4.13 | Penilaian Evaluasi Konsumen (ei) terhadap variabel Promosi Teh Botol Sosro..... | 75 |
| TABEL 4.14 | Penilaian Evaluasi Konsumen (ei) terhadap variabel Distribusi Teh Botol Sosro..... | 76 |
| TABEL 4.15 | Penilaian Evaluasi Konsumen Terhadap variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro..... | 77 |
| TABEL 4.16 | Perhitungan Sikap Konsumen (Ao) Terhadap Variabel Teh Botol Sosro Secara Keseluruhan..... | 78 |
| TABEL 4.17 | Sikap Konsumen & Ranking Terhadap Tiap-tiap Variabel Marketing Mix..... | 80 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|--|---------|
| 1. Kuesioner..... | 88 |
| 2. Data Hasil Kuesioner atas pertanyaan yang berhubungan dengan Keyakinan (bi) dan Evaluasi (Ei) Obyek Terhadap Atribut Teh Botol Sosro (100 responden)..... | 93 |
| 3. Data Hasil Kuesioner atas Karakteristik Responden (100 responden)..... | 98 |
| 4. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden..... | 102 |
| 5. Analisis Kuantitatif : Kepercayaan Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix..... | 103 |
| 6. Analisis Kuantitatif : Evaluasi Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix..... | 106 |
| 7. Uji Validitas dan Reliabilitas atas Kuesioner (30 responden)..... | 109 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Melihat perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat diikuti dengan semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan bisnis masa kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Perusahaan masa kini tidak hanya bergerak dalam pasar dengan para pesaing yang sudah diketahui namun juga tidak diketahui dan tidak pasti, pilihan pelanggan yang tidak stabil dan menghadapi perang antar saingan yang terus berubah, jadi dengan kata lain perusahaan saat ini bersaing dalam suatu perlombaan bisnis yang tiada akhir, walaupun meraih kemenangan itupun tidak permanen karena jika terlena sedikit saja maka pesaing lain akan segera mendahului dengan strategi pemasaran yang lebih canggih.

Untuk memenangkan persaingan dan terus bertahan hidup, maka perusahaan harus menela'ah hal penting yang amat mendasar bagi suatu usaha bisnis yaitu pemasaran. Menurut Peter Drucker, pakar teori manajemen terkemuka mengatakan :

“ pemasaran adalah hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri. Pemasaran merupakan cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan pelanggan, Karena keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya”.

Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular (

word of mouth) yang berdampak positif bagi perusahaan, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul masa kini adalah perusahaan yang paling berhasil memuaskan dan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Namun dilain pihak, suatu perusahaan sebaiknya tidak hanya melulu menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, namun perusahaan juga dapat menciptakan suatu produk yang benar - benar baru di pasaran. Pemasaran yang terbaik lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada. Seperti yang dikatakan Akio Morita, pendiri Sony : “ saya menciptakan pasar”. Keunggulan di pasar diraih dengan menciptakan produk, jasa, gaya hidup dan cara menaikkan standar hidup yang baru. Besar perbedaan antara perusahaan yang menawarkan produk ikut - ikutan dengan perusahaan yang menawarkan nilai produk dan jasa baru yang sebelumnya tidak terbayangkan oleh pasar.

Begitu pula halnya dengan produk minuman ringan berbasis teh dengan merek “ Teh Botol Sosro “, produk yang diluncurkan sekitar akhir tahun 1969 dari usaha keluarga Sosrodjojo ini dapat dikatakan menciptakan pasar, Keluarga Sosrodjojo menjalankan konsep *Creative marketing* yaitu menemukan, menghasilkan dan menawarkan suatu produk baru yang belum ada dipasaran sebelumnya, yaitu produk minuman botol berbasis teh yang ternyata disambut antusias oleh konsumen.

Merek Sosro yang sudah dikenal oleh masyarakat sebenarnya merupakan singkatan dari nama keluarga yaitu Sosrodjojo yang pertamakali merintis usaha Teh Wangi Melati pada tahun 1940 disebuah kota kecil di

Jawa Tengah bernama Slawi. Teh Wangi Melati yang diperkenalkan pertamakali itu bermerek “ Cap Botol “. Pada tahun 1965, Teh Wangi Melati dengan merek “ Cap Botol ” yang sudah terkenal didaerah Jawa Tengah dan sekitarnya itu mulai diperkenalkan di Jakarta. Pada waktu itu teknik promosi yang digunakan dinamakan teknik promosi “ Cicip Rasa “. Dimana penduduk dikumpulkan di tempat keramaian dan diberi sampel gratis. Setelah bertahun - tahun dilakukan teknik promosi cicip rasa, akhirnya pada tahun 1969 muncul gagasan menjual air teh siap minum dalam kemasan botol dengan merek “ Teh Botol Sosro “. Merek tersebut dipakai untuk mendompleng merek Teh seduh “ Cap Botol “ yang sudah lebih dulu populer dan mengambil bagian dari nama belakang keluarga Sosrodjojo.

Sinar Sosro sendiri didirikan pada tahun 1974 yang merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia sekaligus pertama di dunia.

Namun seiring perkembangan jaman, teh botol Sosro tidak lagi sendiri. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyak bermunculannya produk minuman berbasis teh lain seperti Fresh Tea, Tekita, dan Hi-C dengan strategi pemasaran yang gencar, tentu saja hal ini mengancam posisi teh botol Sosro sebagai produk minuman teh botol nomor satu di Indonesia. Dengan semakin gencarnya persaingan tersebut membuat PT. Sinar Sosro sebagai perusahaan yang memproduksi teh botol Sosro harus kembali mengevaluasi strategi pemasarannya terutama yang berkaitan dengan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk memberi kepuasan maksimal kepada

konsumen, karena logikanya apabila konsumen merasa terpuaskan, ia akan tetap loyal terhadap produk yang memberinya kepuasan.

Untuk memenuhi kepuasan maksimal yang diberikan produk teh botol Sosro kepada konsumen, riset pemasaran untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk teh botol Sosro tentu perlu dilakukan . Hal ini dimaksudkan agar PT. Sinar Sosro dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk - produk perusahaannya, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

Menyadari betapa pentingnya kita mengetahui sikap konsumen untuk evaluasi produk, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut kedalam judul skripsi, yaitu : “Analisis Sikap Konsumen terhadap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro.
2. Dari Variabel tersebut, mana yang paling dominan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap produk minuman Teh Botol Sosro.

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan dalam penelitian, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah :

1. Penelitian dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi UII Yogyakarta yang membeli Teh botol Sosro.
2. Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro yang diteliti adalah produk, harga, promosi, distribusi.
3. Yang dimaksud konsumen disini adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dirinya sendiri, tidak untuk dijual atau diproses kembali.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap Variabel Marketing Mix yang ditawarkan oleh produk minuman Teh Botol Sosro.
2. Mengetahui Variabel apa yang paling dominan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap produk minuman Teh Botol Sosro.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan sebagai sarana mempraktekkan teori yang didapat dibangku kuliah, khususnya yang berhubungan dengan bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi yang dapat dijadikan bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam menyusun berbagai kebijakan dimasa yang akan datang.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Dengan kata lain, pemasaran merupakan inti seluruh aktivitas bisnis. Ini berkaitan dengan fungsi pemasaran itu sendiri sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Seperti yang didefinisikan oleh AMA (*American Marketing Association*) berikut ini :

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi”.

Dalam melakukan pemasaran tidak lepas dari manajemen pemasaran dan konsep pemasaran yang nantinya akan mendukung pelaksanaan pemasaran sehingga tercapai hasil dan tujuan yang diinginkan. .

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan

dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki. Definisi pemasaran menurut Basu Swastha, (1992, hlm.3) :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang ditujukan dengan maksud dan tujuan perusahaan ”.

Manajemen pemasaran mengalami perubahan pesat baik dalam tuntutan mereka akan kebutuhannya maupun cara mereka memenuhi tuntutan kebutuhan mereka.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*Marketing Concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yaitu rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Konsep ini bertumpu pada empat pilar utama, yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*) dan profitabilitas.

Secara definitif Basu Swastha (1997, hlm.71) menyatakan bahwa :

“ Konsep pemasaran adalah seluruh falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”

Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Orientasi konsumen

- Menentukan kebutuhan pokok dari konsumen sebagai sasaran.

- Memilih kelompok konsumen tertentu sebagai sasarannya.
- Menentukan produk dan program pemasarannya.
- Mengadakan pemilihan kepada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi dan harga yang murah atau model yang menarik.

2. Pemasaran terpadu

Bagian pemasaran tidak lepas dari kegiatan-kegiatan yang lain, sehingga dihindari adanya pertentangan-pertentangan semua orang dari setiap bagian turut terlibat dalam suatu kegiatan yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. volume transaksi yang menguntungkan

Dengan adanya kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan konsumen, maka akan memberikan dampak terhadap volume penjualan yang dihasilkan oleh konsumen.

Konsep pemasaran mengalami perkembangan seiring dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Keberhasilan perusahaan dan kelangsungan hidup akan terus apabila ia dapat menggapai cara-cara atas kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakat. Akan tetapi konsep pemasaran tidak berarti bahwa suatu perusahaan harus mencoba memberikan kepada semua pelanggan

atas segala sesuatu yang mereka inginkan. Pemasar harus menyumbangkan penciptaan nilai bagi pelanggan dengan penciptaan laba bagi perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha, misalnya mencapai laba, Return on investment, peningkatan omzet penjualan. Untuk merencanakannya dibutuhkan suatu kegiatan mengkombinasikan atau mencampur semua faktor pemasaran yang bersangkutan, dalam kegiatan usaha perusahaan kombinasi tersebut tidak bersifat konstan, untuk jangka waktu panjang melainkan berubah-ubah sesuai dengan perubahan yang terjadi di pasar atau faktor-faktor ekstern (teknologi, sosial, ekonomi, politik), keempat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan (indriyo G., 1994, hlm. 110) sebagai berikut :

2.1.4.1 Produk

Agar kita dapat memasarkan suatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

Dalam hal ini kita mengenal ada beberapa penggolongan produk yaitu :

a. Barang konsumen atau barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Barang konsumen atau barang konsumsi ini dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu :

■ Barang Konvenien (*convenience Goods*)

Barang konvenien ini dapat dikatakan juga sebagai barang kebutuhan hidup sehari-hari, frekuensi pembeliannya tinggi tetapi dalam jumlah yang kecil-kecil dan harganya relatif murah, misalnya saja makanan dan minuman.

■ Barang *Shopping* (*shopping Goods*)

Barang *shopping* dapat juga dikatakan sebagai barang perabot rumah tangga. frekuensi pembeliannya jarang dengan harga yang relatif mahal. Karena sifatnya yang mahal itu maka konsumen pada umumnya selalu membanding-bandingkan harga antara produk yang satu dengan produk lainnya sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli misalnya televisi, pakaian.

■ Barang Spesial / mewah (*Specialty Goods*)

Barang spesial atau barang mewah pada umumnya berharga mahal dan kebutuhannya tidak banyak jumlahnya serta frekuensi pembeliannya sangat kecil, misalnya mobil BMW, rumah mewah dan sebagainya.

b. Barang industrial

Barang industrial merupakan barang yang dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen tidak untuk dikonsumsi sendiri, tetapi untuk dipergunakan sebagai alat usaha, atau alat berproduksi lagi ataupun dijual kembali untuk menjalankan usaha bisnisnya, baik bisnis yang bersifat mencari keuntungan maupun yang bersifat nirlaba. Barang yang termasuk jenis ini ada beberapa macam yaitu barang yang oleh pembelinya akan digunakan sebagai :

- Bahan baku
- Bahan pembantu
- Peralatan produksi
- Mesin-mesin pabrik
- Peralatan administrasi kantor, dan lain-lain.

2.1.4.2 Harga

Definisi harga, Buchari Alma (1992, hlm.162) adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin, yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan

barang beserta pelayanannya). Oleh sebab itu perlu adanya tujuan penetapan harga yaitu untuk mendapatkan laba maksimal. Perusahaan dalam menetapkan harga harus tepat dalam artian, kualitas sesuai dengan harga yang ditetapkan agar tercapai laba yang maksimal. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur karena investasi dapat dikembalikan apabila diperoleh harga jual yang lebih besar daripada jumlah biaya produksi. Mencegah atau mengurangi saingan serta mempertahankan *market share* diutamakan untuk perusahaan kecil dan mempunyai kemampuan yang terbatas. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

1. Harga jenis
2. Kemampuan membeli masyarakat
3. Jangka waktu perputaran dana

Metode penentuan harga adalah sebagai berikut :

1. *Cost Plus Pricing Method*

Biaya total + Margin (laba yang diinginkan) = Harga jual.

2. *Mark Up Pricing Method*

Harga beli + *Mark up* (kelebihan harga jual diatas harga belinya) = Harga jual.

3. *Break Event*

Penghasilan yang diterima oleh perusahaan sama dengan biaya yang ditanggung perusahaan.

Kebijakan dan strategi harga, menurut Basu Swastha terdiri dari :

1. Potongan dan Penghargaan

Potongan dan penghargaan merupakan pengurangan dari harga. Pengurangan ini dapat berupa uang atau bonus lain.

2. Penetapan Harga Geografis

Dalam menetapkan harga, penjual harus mempertimbangkan ongkos angkut untuk barang yang disampaikan kepada pembeli, ongkos angkut dapat ditanggung sepenuhnya oleh pembeli atau oleh penjual saja, atau sebagian ditanggung pembeli dan sebagian lagi ditanggung penjual. Keputusan masalah dapat didasarkan pada batas geografis dari pasar.

3. Kebijakan Satu Harga dan kebijakan Harga Variabel

Perusahaan dapat menetapkan apakah perusahaan akan menggunakan kebijakan satu harga atau kebijakan harga variabel. Kebijakan satu harga apabila perusahaan menetapkan harga, syarat penjualan yang sama pada semua pembeli. Kebijakan harga variabel apabila

perusahaan menetapkan harga yang berbeda pada pembeli untuk pembelian dalam jumlah yang sama.

4. Penetapan Harga Perunit

Kebijakan oleh perusahaan untuk melayani penjualan eceran, barang dikelompokkan dalam berbagai macam ukuran.

5. Penetapan Harga Perkenalan

Harga jual ditawarkan untuk waktu sementara yang dimaksudkan untuk menarik lebih banyak pembeli

2.1.4.3 Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk berikut. Adapun jenis-jenis promosi yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya antara lain :

a. Periklanan (*Advertensi / Advertising*)

Periklanan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Dapat dilakukan dengan menampilkan iklan produk yang bersangkutan melalui media cetak (seperti surat kabar, tabloid, majalah, poster) maupun media elektronik (seperti televisi dan radio). Dengan melihat dan atau membaca iklan tersebut

diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang di iklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian konsumen sasaran.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan lebih mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Contohnya antara lain ; Toko Sepeda ingin menarik perhatian konsumen dengan menggantungkan sepeda yang dijualnya tinggi-tinggi, memasang produk di etalase toko dengan dekorasi yang menarik, atau memberi sampel gratis produk kepada pengunjung toko.

c. *Personal Selling*

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara penjual dengan calon konsumennya. Kontak langsung tersebut akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya

karena pengusaha akan dapat mengetahui keinginan dan selera serta gaya hidup konsumen, dengan demikian maka penjual dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi yang tepat agar mengena pada konsumen sasaran. Yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini antara lain :

■ *Door to door selling*

■ *Mail order*

■ *Telephone selling*

■ *Direct selling*

d. *Publisitas (Publication)*

Publisitas dapat dikatakan sebagai promosi tidak langsung, karena yang membuat publisitas biasanya adalah pihak diluar perusahaan itu sendiri misalnya berita mengenai produk yang bersangkutan yang ditulis disurat kabar, majalah ataupun di radio dan televisi maupun dalam bentuk interview atau wawancara oleh pihak media massa atau elektronik terhadap pihak perusahaan. Publisitas dapat lebih efektif daripada bentuk promosi lainnya karena dapat lebih dipercaya kebenarannya oleh konsumen karena publisitas dianggap bersifat netral, menceritakan yang sebenarnya dan non komersil.

Keempat bentuk promosi ini haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk lebih tertarik dan akhirnya membeli produk yang dipasarkan tersebut. Kombinasi dari keempat bentuk cara promosi itu sering disebut “ *Promotional Mix* “

2.1.4.4 Distribusi ✓

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ketempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukan. Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu :

a. Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi langsung, pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena tidak perlu memikirkan lagi masalah kerumitan pengangkutan barang yang telah mereka beli. Selain keuntungan dari segi kemudahan pengangkutan , konsumen juga dapat mengecek keutuhan

barang sesampainya dirumah dan biasanya konsumen juga memperoleh fasilitas pemasangan atau instalasi bagi barang yang dikirimkan ke rumah mereka.

Di pihak lain, dengan adanya kontak langsung tersebut pihak perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan lain yaitu dapat menjalin komunikasi yang lebih akrab dengan konsumen, dari situ pihak perusahaan dapat mengetahui gaya hidup, perkiraan penghasilan, status sosial dan informasi lainnya dari konsumen mereka, dari informasi tersebut pihak perusahaan akan dapat mengetahui jenis-jenis kebutuhan yang lain dari konsumen yang mungkin dapat ditawarkannya pada saat itu ataupun dikemudian hari.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Dalam saluran distribusi tidak langsung, pengusaha atau pihak perusahaan menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara (*Middleman*).

Dalam sistem penyaluran secara tidak langsung ini pengusaha dapat melakukan beberapa pilihan yang meliputi tiga cara penyaluran tidak langsung, yaitu :

1. Saluran distribusi eksklusif

Saluran distribusi eksklusif merupakan penyaluran yang biasanya hanya menggunakan satu distributor tunggal yang ditunjuk oleh perusahaan untuk keperluan penyaluran barangnya. Cara distribusi ini pada umumnya dilakukan untuk mendistribusikan barang-barang mewah atau berharga mahal (*Specialty goods*) dan memerlukan instalasi yang cukup sukar dan pada umumnya juga memerlukan garansi yang cukup baik.

2. Saluran distribusi selektif

Saluran distribusi selektif hanya menggunakan penyalur atau distributor yang sedikit jumlahnya yang dipilih atas dasar syarat-syarat tertentu seperti pertimbangan lokasi yang strategis, kemampuan keuangan penyalur, fasilitas telepon, fasilitas parkir dan kondisi serta bentuk gedung yang tersedia. Cara distribusi seperti ini biasanya untuk barang-barang shopping (*Shopping goods*).

3. Saluran distribusi intensif

Saluran distribusi intensif merupakan cara penyaluran dengan menggunakan penyalur yang sebanyak-banyaknya agar dapat menjangkau lokasi konsumen yang menyebar. Cara distribusi seperti ini biasanya

untuk jenis barang-barang konvenien (*Convenience goods*).

2.1.5 Sikap

2.1.5.1 Pengertian Sikap dalam Pemasaran

William G. Nickels, dalam bukunya “Principles of Marketing, a Broadened Concept of Marketing”, telah memberikan definisi dari sikap yang diterapkan dalam pemasaran sebagai berikut :

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

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedang keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

2.1.5.2 Karakteristik Sikap

Karakteristik sikap yang penting adalah :

1. Mempunyai obyek

sikap harus mempunyai obyek baik yang abstrak sebagai bentuk sikap seseorang maupun yang nyata sebagai tindakannya.

2. Mempunyai hubungan langsung, derajat dan intensitas
 - Sikap bisa dijabarkan langsung terhadap kebaikan dan ketidak baikan terhadap suatu obyek.
 - Berapa besar derajat suka dan tidak sukanya terhadap suatu obyek.
 - Besarnya tingkat keseriusan atau keyakinan pribadi terhadap suatu obyek.

3. Berstruktur

Struktur adalah nilai kepentingan individu atau konsep diri dan sikap lainnya di luar pusatnya dan sikap tidak terisolasi. Sikap merupakan suatu kerangka organisasi dari beberapa sikap yang ada pada diri seseorang yang didalamnya terdapat sejumlah sikap yang tergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Pada pusat struktur ini terdapat nilai-nilai penting individu dan konsep diri. Sikap yang dekat dengan pusat struktur disebut sebagai sikap yang memiliki “pemusatan” yang tinggi, sedangkan sikap yang jauh dari pusat struktur disebut sebagai sikap yang memiliki “pemusatan” yang rendah, Sikap ini terisolasi.

4. Dipelajari

Keberadaan sikap dipelajari dari pengalaman bersama teman atau obyek.

2.1.5.3 Komponen Sikap

Komponen-komponen sikap adalah sebagai berikut :

1. Komponen Kognitif

Suatu komponen yang berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku dan apa yang benar bagi obyek sikap. Kepercayaan dapat datang dari apa yang telah dilihat atau dari apa yang telah diketahui. Dapat pula diperoleh dari pengalaman pribadi, apa yang diceritakan orang lain dan kebutuhan emosional kita sendiri.

2. Komponen Afektif

Komponen ini menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap atau dapat juga disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap suatu reaksi emosional yang timbul, banyak dipengaruhi oleh kepercayaan.

3. Komponen Perilaku atau Konektif

Komponen ini menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungannya berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek yang siap dihadapi. Hal ini berdasarkan pada asumsi bahwa kepercayaan dan

perasaan banyak mempengaruhi perilaku atau dengan kata lain bagaimana seseorang berperilaku dalam situasi tertentu terhadap stimulus tertentu yang banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut.

2.1.5.4 Fungsi Sikap

Fungsi-fungsi sikap antara lain :

1. Fungsi Pembentukan

Sikap berfungsi langsung dalam diri seseorang untuk menyatakan senang atau tidak senang. Sikap ini menunjukkan bahwa individu dengan sikapnya berusaha untuk memaksimalkan hal yang diinginkan dan meminimalkan hal-hal yang tidak diinginkannya. Dengan demikian individu akan membentuk sikap positif terhadap hal yang dirasakannya akan mendatangkan keuntungan dan membentuk sikap yang negatif terhadap hal yang merugikannya.

2. Fungsi Pertahanan – Ego

Sikap yang dibentuk untuk melindungi kesan pribadi dari ancaman yang ada dan orang lain untuk mau menerima dirinya. Apabila individu mengalami hal yang tidak menyenangkan dan dianggap mengancam egonya, maka apabila ia mengetahui kebenaran yang dapat

menyenangkan, maka dapat berfungsi sebagai mekanisme pertahanan ego yang akan melindunginya dari kepentingan kenyataan tersebut.

3. Fungsi Pernyataan Nilai

Untuk mendukung apa yang disukainya seseorang akan mencari tahu tentang apa yang disukainya tersebut sehingga dirinya merasa puas. Fungsi ini menyatakan bahwa seseorang seringkali menilai sifat tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan nilai yang dianutnya yang sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep dirinya.

4. Fungsi Pengetahuan

Menurut fungsi ini manusia mempunyai dorongan dasar untuk ingin tahu, untuk mencari penalaran dan mengorganisasikan pengalamannya. Adanya unsur-unsur pengalaman yang semula tidak konsisten tentang apa yang diketahui oleh individu akan disusun kembali atau diubah sedemikian rupa sehingga tercapai suatu konsistensi.

2.1.5.5 Ciri-ciri Sikap

Menurut W.A. Gerungan, sikap mempunyai beberapa ciri :

1. Sikap bukan merupakan pembawaan manusia sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajarinya sepanjang perkembangan hidupnya.

2. Sikap dapat berubah-ubah bila terdapat keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang lain.
3. Sikap tidak berdiri sendiri melainkan senantiasa mengandung hubungan suatu obyek.
4. obyek sikap dapat merupakan satu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap :

1. Pengalaman pribadi
2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting
3. Media massa
4. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

2.1.5.6 Teori-teori Perubahan Sikap

Memahami dan mengerti mengenai pembentukan dan perubahan suatu sikap merupakan faktor yang cukup penting dalam pendekatan sikap melalui psikologi sosial. Selain pendekatan sikap melalui pendekatan psikologi sosial terdapat juga pendekatan melalui sosial budaya yang menyatakan bahwa sikap merupakan produk dari proses sosiologi yang banyak ditentukan oleh faktor kultural, sehingga perubahan sikap sering bersifat situasional, sedangkan kegunaan dari perubahan sikap dapat dipakai sebagai psikoterapi, pendidikan, propaganda dan aplikasi sehari-hari.

Pendekatan sikap secara umum ataupun lainnya melalui teori-teori sebagai berikut :

1. Teori Aksi dan Reaksi (*Stimulus Response and Reinforcement*)

Pendekatan ini beranggapan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisis dan stimulus yang diberikan dan dapat dipengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh hukuman maupun penghargaan sesuai dengan reaksi yang terjadi. Ahli yang mendukung teori ini adalah Hovland, Janis dan Kelly yang beranggapan bahwa proses belajar yang didalamnya terdapat tiga variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut adalah ;

1. Perhatian
2. Pengertian
3. Penerimaan

2. Teori Pertimbangan Konsumen (*Social-Jugement*)

Pada pendekatan teori ini tiap individu dihadapkan pada garis lintang menerima dan menolak, keterlibatan diri seseorang akan menentukan posisi menolak atau menerima dimana pada saat penentuan posisi secara cepat ada evaluasi yang merupakan kausa dari keputusan yang akhirnya terlibat dalam kehidupan riil, dapat dilihat bahwa faktor suasana hati banyak menentukan perubahan sikap.

3. Teori Konsistensi

Pendekatan ini dikembangkan oleh :

■ *Balance Theory* atau teori keseimbangan

Teori ini menyatakan bahwa terjadi hubungan yang merupakan interaksi dari subyek-subyek yang menentukan sikap dengan dasar asumsi berupa perasaan senang atau tidak senang dan pembentukan kesatuan hubungan, dimana asumsi ini didasarkan hubungan antar individu dengan lingkungannya.

■ *Congruity Theory* atau Harmonis (Osgood, Tanner Bauman)

Teori konsistensi sebagai suatu ekstension dari teori keseimbangan disebut *Congruity*. Prinsip dari teori ini adalah apabila ada suatu perubahan evaluasi atau sikap maka arah dari perubahan ini selalu menuju pada persamaan atau harmonis dengan *Frame of reference* yang telah dimenangkan atau diatasi. Teori ini melengkapi teori keseimbangan dimana dalam teori keseimbangan hanya mempermasalahkan sampai dengan perbedaan persepsi. Sedangkan dalam teori persamaan apabila telah terjadi perubahan persepsi maka akan timbul juga perubahan sikap.

■ *Disonence Theory* (Festinger)

Konsep dasar teori ini adalah terdapat variabel kognitif terapan besarnya ketidakseimbangan dari dalam diri seseorang disebabkan karena adanya jumlah elemen kognitif yang seimbang dan tidak seimbang sama pentingnya, yang akhirnya akan menimbulkan konflik. Dan titik berat dari penyelesaian konflik adalah penyesuaian diri, maka akan terjadi keseimbangan kembali dan keberhasilan keseimbangan ini menunjukkan adanya perubahan sikap.

■ *Reactance Theory* (Brohn)

Perubahan sikap akan berlangsung jika ada suatu obyek tertentu atau aktivitas tertentu yang menjadi sasaran dalam suatu kondisi ketidakseimbangan. Dengan beranggapan bahwa misi meneliti kebebasan untuk menyelesaikan ketidakseimbangan dalam dirinya dan justru dengan adanya ketidakseimbangan diri membangkitkan kembali motivasi individu untuk lebih berperan sehingga merasa yang memiliki kebebasan tertentu memilih keputusan maka akan menjadi perubahan sikap.

4. Teori Fungsional

Teori ini beranggapan bahwa sikap memiliki fungsi untuk menghadapi dunia luar agar individu senantiasa

menyesuaikan dengan lingkungan menurut kebutuhan sehingga terlihat terus-menerus terjadinya perubahan sikap dan tingkah laku. Dalam teori ini ada dua (2) pendekatan sebagai berikut :

1. Kantz (menitikberatkan faktor kebutuhan)

Kantz beranggapan bahwa sikap memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut :

- Sikap memiliki instrumental dan dapat menyesuaikan atau berfungsi pula dalam memberikan pelayanan
- sikap berfungsi sebagai pertahanan diri atau fungsi dalam menghadapi dunia luar. Dalam hal ini sikap dibentuk untuk melindungi ancaman dunia luar.
- Sikap berfungsi sebagai penerima obyek dan ilmu serta memberikan arti, dalam menu sehari-harinya terlihat bahwa sikap memiliki aktivitas agar individu senantiasa dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya.
- Sikap dapat menunjukkan pula nilai ekspresif diri seseorang dalam menjawab suatu situasi. Nilai ekspresif ini berasal dari konsep diri seseorang dan merupakan refleksi dan kebutuhan sanubari.

2. Smith, Brunner dan White (menitikberatkan pada sosialisasi atau *Rate social relationship*)

Teori ini beranggapan bahwa fungsi sikap sebagai berikut :

- *Social adjustment* yang diarahkan pada social relationship (penyesuain diri dengan lingkungan).
- *Externalization* (reaksi-reaksi yang menuju pada obyek-obyek luar).
- Obyek appraisal (aktifitas adaptif dalam memperoleh informasi dari hari ke hari).
- *Quality of expression- reflect the deeperlying patern of his or her life* (ke dalam refleksi kehidupan).

2.1.5.7 Model Sikap Fishbein

Kesimpulan Fishbein bahwa bentuk sikap seseorang terhadap suatu obyek adalah berdasar atas kepercayaan (termasuk didalamnya persepsi dan knowledge) tentang obyek tersebut. Kepercayaan ini diperoleh dari proses informasi yang diterima dari pengalaman langsung dengan obyek dan bentuk komunikasi dari berbagai sumber. Oleh karena itu, guna memahami atau mencukupi tentang sikap konsumen, kita harus menentukan tingkat kepercayaan yang merupakan bentuk dasar dari sikap tersebut.

Oleh karena itu beberapa obyek seperti halnya produk itu memiliki berbagai atribut (bentuk, warna, features

dan lain-lain). Seseorang akan melakukan proses informasi dan menentukan bentuk kepercayaan terhadap atribut-atribut secara individual. Perasaan yang positif atau negatif juga terbentuk atas dasar kepercayaan terhadap berbagai atribut tersebut. Maka model fishbein pada gilirannya akan menentukan keseluruhan sikap seseorang terhadap beberapa obyek yang diturunkan dari kepercayaan dan daya ingat terhadap berbagai atribut model. Secara matematis model Fishbein dapat diekspresikan dalam bentuk persamaan, Engel, J.F., R.D.Blackwell dan P.W.Miniard. (1994, hlm. 348) sebagai berikut :

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

Dimana :

A_o = Sikap Terhadap Obyek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut i yang menonjol.

Dari persamaan tersebut diatas, kita dapat mengumpulkan bahwa secara eksplisit, model Fishbein memasukkan variabel kepercayaan (Kognitif) dan variabel evaluasi (Affektif) sebagai komponen variabel sikap persamaan tersebut juga menghitung tingkat

intensitas dari masing-masing elemen. Komponen Koratif merupakan komponen yang berhubungan dengan kedua komponen tersebut, yaitu sebagai pernyataan untuk melakukan suatu tindakan yang disebut perilaku.

Model sikap dari Fishbein menyatakan bahwa untuk menentukan keseluruhan sikap seseorang terhadap beberapa atribut dari obyek, langkah pertama yang mungkin adalah menentukan kepercayaan seseorang yang akan sangat mempengaruhi sikapnya. Kepercayaan yang relevan, disebut “*Salient Believe*”. Keseluruhan sikap terhadap suatu obyek selanjutnya dapat diperoleh dengan cara mengalihkan skor kepercayaan dan masing-masing atribut dengan skor penilaian, dan kemudian menjumlahkan secara silang semua relevan *beliefs* untuk mendapatkan nilai *Ao*.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Ardian Agustin Hendarto (No. Mahasiswa : 97311269) dengan judul : “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Hotel Cakra Kembang di Yogyakarta”.

■ Masalah Penelitian

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan.
2. Atribut apa dominan yang memberi kepuasan kepada konsumen dalam memilih menginap di Hotel Cakra Kembang.

■ Hasil Penelitian / Kesimpulan

Kesimpulan secara umum antara lain :

1. Sikap konsumen terhadap atribut harga mempunyai nilai sebesar 1,012, atribut produk mempunyai nilai sebesar 0,920 atribut promosi mempunyai nilai sebesar 0,796 dan atribut lokasi mempunyai nilai sebesar 1,148. secara keseluruhan sikap konsumen terhadap atribut-atribut harga, produk, promosi dan lokasi yang ditawarkan oleh hotel Cakra Kembang Yogyakarta mempunyai nilai sebesar 3,875. Dimana jika dilihat pada skala pengukuran yang telah ditentukan maka nilai tersebut terdapat pada skala yang memuaskan terhadap hotel Cakra Kembang Yogyakarta.
 2. Atribut yang paling dominan yang mendorong konsumen merasakan kepuasan untuk memilih hotel Cakra Kembang Yogyakarta adalah Lokasi , yaitu memiliki nilai kepercayaan dan nilai kepentingan paling besar yaitu 0,271.
2. Penelitian oleh Andi Cahyono (No. Mahasiswa : 97311373) dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia Di Yogyakarta”.

■ Masalah Penelitian

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI).

2. Faktor apa yang paling dominan memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia .

■ Hasil Penelitian / Kesimpulan

1. Berdasarkan analisa sikap konsumen menurut model sikap Fishbein di peroleh skor 870, atau dengan kata lain skor total tersebut adalah hasil perkalian antara keyakinan (bi) dengan pernyataan evaluasi akibat dari keyakinan (ei) dengan jumlah responden yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 120 orang dan dibagi lagi dengan jumlah atribut outlet CCAI yang diteliti sebanyak 5 atribut terdiri dari harga, produk, fasilitas, pelayanan, lokasi. Maka diperoleh skor 1,45 yang kemudian ditambahkan ke skala Likert akan berada pada posisi antara setuju dan sangat setuju. Dengan demikian sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di outlet CCAI adalah positif.
2. Produk merupakan faktor yang paling dominan berdasarkan karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di outlet CCAI. Hal ini dibuktikan dengan analisa kualitatif yaitu sejumlah 91 orang (75,8 %) responden yang mengatakan bahwa produk merupakan faktor utama berdasarkan pada tingkat usia sebesar 11,589 %, kemudian hubungan karakteristik konsumen terhadap produk berdasarkan tingkat pendidikan 15,5181 % dan hubungan karakteristik konsumen terhadap produk berdasarkan tingkat penghasilan sebesar 19,704229 %.

3. Berdasarkan analisa kai kuadrat (chi square) dan koefisien kontigensi dapat diketahui hasil sebagai berikut :
 - a. Terdapat hubungan signifikan antara karakteristik konsumen terhadap fasilitas berdasarkan tingkat usia dan tingkat penghasilan dan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen terhadap fasilitas berdasarkan tingkat pendidikan.
 - b. Terdapat hubungan signifikan antara karakteristik konsumen terhadap produk berdasarkan usia, tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan yang berarti bahwa ada hubungan yang signifikan antara fasilitas yang disediakan oleh outlet CCAI dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan tingkat pendidikan.

2.3 Formula Hipotesis

Hipotesis adalah suatu anggapan atau suatu kesimpulan awal yang masih harus diuji kebenarannya setelah data lapangan (empiris) dapat diperoleh. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap konsumen Teh Botol Sosro dapat diduga bahwa sikap mereka terhadap Teh Botol Sosro adalah sebagai berikut :

1. Sikap konsumen adalah positif terhadap atribut Marketing Mix produk minuman Teh Botol Sosro .
2. Produk merupakan variabel Marketing Mix yang paling dominan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap Teh Botol Sosro.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi UII Yogyakarta yang membeli produk Teh botol Sosro. Sehingga yang dijadikan lokasi penelitian adalah Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang terletak di Condong Catur, Depok, Sleman Yogyakarta.

3.1.1 Gambaran Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

1. Sejarah singkat Fakultas Ekonomi UII

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) didirikan oleh Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia pada tanggal 10 Maret 1948 (27 Rajab 1367), dan dikukuhkan dengan akte notaris R.M Wiranto No. 9 tertanggal 21 Desember 1951. pada awal berdirinya, FE UII memiliki tiga jurusan yaitu : Jurusan Ketatanegaraan, Jurusan Umum, dan Jurusan Perusahaan. Pada tahun 1964, Jurusan Ketatanegaraan dan Jurusan Umum ditutup. Dengan demikian, selama tahun 1964 – 1980 FE UII hanya mempunyai satu jurusan yaitu Jurusan Perusahaan.

.Seiring dengan laju pembangunan di Indonesia dan perkembangan ilmu pengetahuan, pada tahun akademi 1980/1981 FE UII membuka Program Studi (Prodi) Akuntansi. Setelah itu, pada tahun akademi 1990/1991 FE UII membuka Prodi Ilmu

Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP). Selanjutnya, sesuai dengan SK Mendikbud R.I. No.0313/V/1994 tentang kurikulum Nasional, nama Prodi IESP diubah menjadi Prodi Ekonomi Pembangunan. Sampai saat ini FE UII memiliki tiga Prodi yaitu :

1. Prodi Manajemen
2. Prodi Akuntansi
3. Prodi Ekonomi Pembangunan

Dalam rangka menyongsong era globalisasi, mulai tahun akademi 1996/1997, Fakultas Ekonomi membuka Program Internasional, menawarkan Prodi Manajemen dan Akuntansi. Dan Tahun 1999/2000 membuka Prodi Ekonomi Pembangunan.

2. Visi, Misi, Kebijakan dan Sasaran Mutu UII

▣ Visi UII

KebijakanTerwujudnya Universitas Islam Indonesia sebagai *rahrahmatan lil'alam*, memiliki komitmen pada kesempurnaan (keunggulan) risalah islamiah di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian pada masyarakat dan dakwah, setingkat universitas yang berkualitas di negara maju.

▣ Misi UII

Misi UII adalah menegakkan wahyu ilahi dan sunnah nabi sebagai sumber kebenaran mutlak serta rahmat bagi alam semesta dan mendukung cita-cita luhur dan suci bangsa Indonesia dalam mencerdaskan kehidupan bangsa melalui

upaya membentuk tenaga ahli dan sarjana muslim yang bertakwa, berakhlak, terampil, berilmu amaliyah dan beramal ilmiah, mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, seni yang berjiwa agama islam, membangun masyarakat dan Negara Republik Indonesia yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila UUD 1945 yang diridhoi Allah swt., serta mendalami, mengembangkan dan menyebarluaskan pemahaman ajaran agama Islam untuk dihayati dan diamalkan oleh warga UII dan masyarakat pada umumnya.

■ Kebijakan Mutu UII

Universitas Islam Indonesia sebagai Universitas bermutu menghasilkan lulusan yang bermanfaat bagi masyarakat, menguasai ilmu keislaman dan mampu menerapkan nilai-nilai Islami serta berdaya saing tinggi.

■ Sasaran Mutu UII

1. Berkarya dalam tahun pertama minimal 70 %
2. Tepat waktu studi minimal 80 %
3. Indeks Prestasi Mata Kuliah bidang agama $\geq 3,00$ minimal 90 %
4. Nilai praktek ibadah dengan hasil “baik“ minimal 90 %
5. Nilai Latihan Kepemimpinan Islam Dasar dengan hasil “baik” minimal 90 %.

3.1.2 Sejarah Berdirinya PT SINAR SOSRO

1. Merintis Usaha Teh

Merek *SOSRO* yang sudah dikenal di masyarakat, sebenarnya merupakan singkatan dari nama keluarga yaitu Sosrodjojo yang mulai merintis usaha *Teh Wangi Melati* pada tahun 1940 di sebuah kota kecil di Jawa Tengah bernama *Slawi*. *Teh Wangi Melati* yang diperkenalkan pertama kali itu bermerek *Cap Botol*.

2. Ekspansi Bisnis

Pada tahun 1965, *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* yang sudah terkenal di daerah Jawa mulai diperkenalkan di Jakarta. Pada waktu itu, teknik mempromosikan *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* di Jakarta dinamakan strategi Promosi *Cicip Rasa* dimana secara rutin beberapa staf yang dikoordinir oleh Bapak Soetjipto Sosrodjojo mendatangi tempat-tempat keramaian dengan menggunakan mobil dan alat-alat propaganda seperti memutar lagu-lagu untuk menarik perhatian dan mengumpulkan penonton. Setelah berhasil mengumpulkan penonton cukup banyak, penonton yang ada tersebut dibagikan secara cuma-cuma contoh *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* (Sekarang disebut teknik Sampling).

Setelah itu, staf yang ada juga mendemokan cara menyeduh *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* untuk kemudian dibagikan agar dapat dicicipi langsung oleh penonton sehingga mereka yakin

bahwa ramuan *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* adalah Teh yang memiliki mutu dan kualitas yang baik. Teknik merebus Teh langsung di tempat keramaian itu ternyata membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga menimbulkan kendala. Penonton yang sudah berkumpul menjadi tidak sabar dan banyak yang meninggalkan arena demo sebelum sempat mencicipi seduhan teh tersebut.

Untuk menanggulangi kendala tersebut maka sebelum dibawa ke tempat keramaian *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* diseduh terlebih dahulu di kantor dan dimasukkan ke dalam panci untuk kemudian dibawa dengan kendaraan menuju tempat-tempat keramaian untuk dipromosikan. Namun ternyata teknik yang kedua ini juga masih mengalami kendala, yaitu air teh yang dibawa dalam panci banyak yang tertumpah sewaktu dalam perjalanan karena kondisi kendaraan dan jalan-jalan di Jakarta pada saat itu belum sebaik sekarang.

Akhirnya ditempuh cara lain, yaitu air teh yang telah diseduh di kantor kemudian ditaruh di dalam botol-botol bekas limun/kecap yang telah dibersihkan terlebih dahulu untuk selanjutnya dibawa ketempat tempat kegiatan promosi *Cicip Rasa* berlangsung. Ternyata cara yang ketiga ini berjalan baik dan terus di pakai selama bertahun tahun.

3. Teh Botol SOSRO

Setelah bertahun-tahun dilakukan teknik promosi *Cicip Rasa*, akhirnya pada tahun 1969 muncul gagasan menjual air teh siap minum dalam kemasan botol dengan merek *Teh Botol Sosro*. Merek tersebut dipakai untuk mendompleng merek Teh seduh *Cap Botol* yang sudah lebih dulu populer dan mengambil bagian dari nama belakang keluarga Sosrodjojo.

Untuk kemunculan desain botol pertama, adalah pada tahun 1970 dan desain botol tidak berubah, lebih dari 2 tahun. Untuk desain botol kedua yaitu pada tahun 1972 juga bertahan sampai dengan 2 tahun. Dan pada tahun 1974, dengan didirikan *PT. Sinar Sosro* di kawasan Ujung Menteng (waktu itu masuk wilayah Bekasi, tetapi sekarang masuk wilayah Jakarta), maka desain botol *Teh Botol Sosro* berubah dan bertahan sampai sekarang. Pabrik tersebut, merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan pertama di Dunia.

3.1.3 Pendiri Sosro

1. Pendiri Group SOSRO

Jika kita melihat kembali ke awal tentang sejarah bermulanya usaha keluarga Sosro di Slawi, maka kita juga harus mengenal siapa pendiri awal bisnis sosro ini. Beliau adalah **Bapak Sosrodjojo** alm. Dan disebut juga sebagai *generasi ke- I* dengan lokasi pemasaran masih berkisar di daerah sekitar Slawi dan Tegal

- Jawa Tengah dan berdomisili di Kota Slawi. Kemudian bisnis yang semakin berkembang ini diteruskan oleh beberapa putra dari Bapak Sosrodjojo, yang disebut sebagai generasi ke - 2 yaitu :

a. Bapak Soemarsono Sosrodjojo alm.

b. Bapak Soegiharto Sosrodjojo

c. Bapak Soetjipto Sosrodjojo

d. Bapak Surjanto Sosrodjojo

Pada generasi ke - 2 inilah mulai dirintis inovasi teh siap minum dengan pendistribusian secara nasional dan berkantor di kawasan Cakung - Bekasi. (dulu bernama Ujung Menteng). Pada era 90-an, bisnis keluarga SOSRO telah memasuki generasi ke - 3 dengan pengembangan usaha minuman ke berbagai variasi cita rasa, target segmen, benefit dan kemasan. Setelah itu, cakupan distribusi produknya telah merambah ke kawasan internasional dan tetap menempati kantor usaha di wilayah Cakung.

3.1.4 Perkembangan Sosro

1. Bahan Baku

Bahan baku *Teh SOSRO* dipilih hanya dari pucuk daun Teh terpilih dan terbaik, yang dipetik dari perkebunan milik sendiri. Untuk Produk *Teh Botol SOSRO* misalnya, bahan baku yang digunakan adalah daun *Teh Hijau* terbaik kualitas Peko yang dicampur dengan bunga melati (atau lebih dikenal dengan Jasmine Tea), dan campuran gula pasir terbaik yang memiliki standar

warna, rasa dan ukuran yang dikontrol ketat. Adapun pengolahannya, dengan menggunakan mesin paling modern dari Jerman yang dilakukan untuk menghasilkan produk terbaik dengan standar kualitas terjaga.

2. Perkebunan

Untuk mendapatkan bahan baku terbaik dengan kualitas unggul, maka SOSRO memiliki perkebunan Teh affiliasi yang tersebar di beberapa wilayah di Jawa Barat, yaitu :

Di Garut dengan luas 455 hektar dengan ketinggian 1.000 s/d 1.250 meter di atas permukaan laut.

Di Tasikmalaya dengan luas 732 hektar dengan ketinggian 800 s/d 950 meter di atas permukaan laut.

Di Cianjur dengan luas 400 hektar dengan ketinggian 1.000 s/d 1.250 meter di atas permukaan laut.

3. Pabrik Sosro

Sosro memiliki beberapa pabrik yang tersebar di pulau Jawa dan Sumatera, yaitu :

- Pabrik Produk Teh Botol Sosro, berada di Jakarta (Cakung), Pandeglang -Jawa Barat, Ungaran - Jawa Tengah, Surabaya - Jawa Timur dan Medan – Sumatera Utara.
- Pabrik Peracikan Teh Wangi Melati, berada di Slawi - Jawa Tengah.

▣ Pabrik Kemasan Tetra, Kaleng dan Air Mineral berada di Tambun - Bekasi. Sedangkan pabrik yang masih dalam tahap perencanaan dan pembangunan berada di Cibitung - Jawa Barat dan Gianyar - Bali.

4. Kemasan Produk SOSRO dan Peta Distribusi Nasional – Internasional

SOSRO, Saat ini sudah memiliki beberapa aneka jenis produk dan kemasan dari Teh Seduh, Teh Celup, Teh Siap Minum sampai Teh Siap Minum Bercita rasa Buah. Karena mendapat dukungan dari sistem distribusi yang canggih, maka produk produk SOSRO berhasil menjangkau konsumen diseluruh pelosok propinsi di Indonesia. Menghadapi era globalisasi, SOSRO sudah siap berekspansi ke pasar internasional karena produk – produknya memenuhi kualitas internasional. Dan dengan mempersiapkan jaringan Internasional seperti negara-negara ASEAN, Australia dan Wilayah Timur Tengah sebagai tujuan ekspor produk SOSRO.

5. Sertifikasi Produk

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar mendapatkan produk terbaik dengan mutu tetap terjaga, maka SOSRO melakukan langkah sertifikasi produk. Saat ini, setiap produk SOSRO dijamin **HALAL** oleh Departemen AGAMA RI dan dengan standar higienis yang dijamin oleh Departemen Kesehatan. Adapun kualitas pengolahan dan produknya terjaga melalui

sertifikasi ISO 9002. SOSRO juga menyadari bahwa kualitas setiap produknya bisa terjaga apabila dihasilkan dari lingkungan yang baik. Tanggung jawab SOSRO terhadap lingkungan, dilakukan dengan melalui Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) yang selalu dilakukan pada saat membangun pabrik baru atau menambah kapasitas yang ada. System "Waste Water Treatment" yang canggih juga dibangun, sehingga air yang dibuang aman untuk lingkungan.

3.1.5 Jenis Teh Botol Sosro

| | |
|---|---|
| <p>1. Tipe Kemasan: Botol Volume Netto : 220 ml/ botol Jenis Produk: Teh Wangi Melati Ketahanan: 1 Tahun Target Segmen : Semua Umur Kemasan Luar : Krat Plastik 1 krat = 24 botol</p> | <p>2. Tipe Kemasan : Tetra Slim Volume (Netto) : 200 ml& 250 ml Jenis Produk : Teh Wangi Melati KetahananProduk: 1 Tahun Target Segmen : Semua Umur Kemasan Luar : Karton berombak lapis dua 1 karton = 24 kemasan Maks. 10 susun</p> |
|---|---|

3.1.6 Lokasi Distribusi Teh Botol Sosro

3.1.6.1 Lokasi Ditribusi Wilayah Nasional

| Wilayah | Alamat | Telepon | Fax |
|--------------------|---|--|------------------------------|
| Jakarta | Jl. Raya Bekasi km. 30 Kelurahan MedanSatria Bekasi 17132 | 62-218840855 (hunting) | 62-218843320 |
| Ja Bar I | Jl. Soekarno Hatta 323 Bandung 40235 | 62-225203925 | 62-225229373 |
| Ja Bar II | Jl. Merdeka km. 2 no. 125 cimon Tangerang 15114 | 62-215523512 62-215523601 62-215523488 | 62-215523678 |
| JaTeng | Jl. Siliwangi no. 642 Semarang 50146 | 62-24-601480 62-24-601481 | 62-24-602738 |
| JaTim | Jl. Letjen Sutoyo no 49-51 Waru – Sidoarjo 61256 | 62-318543237 (hunting) | 62-318532997 |
| Bali-Nusa Tenggara | Jl. Raya Puputan no. 106 Kuta - Bali | 62-361223546 | 62-361229344 |
| Sumatera - Batam | Jl. Kolonel Laut Yos Sudarso km. 6, 9 Tanjung Mulia - Medan | 62-61-616298 62-61-621704 62-778454204 | 62-61-621704 62-778454204 |
| Kal Tim | Jl. H. Adam Malik no. 11 RT 20/ RW 07 Karang Ase Balikpapan | 62-541272670 | 62-54172670 |
| Kal Bar | Jl. Gusti Hamzah 3 (d/h Pancasila) Pontianak | 62-561-6392 | - |
| Sul Sel | G. Bulu Saraung 6 no. 16A Ujung Pandang 90115 | 62-411320789 | 62-411318829 |
| Sul Ut | Jl. BW Lopian V no. 91 (Samping Hotel Kasatikala) Manado | 62-431859337 | 62-431859337 |

3.1.6.2 Lokasi Distribusi Wilayah Internasional

| Wilayah | Alamat | Telepon | Fax |
|---|--|--------------|--------------|
| State of Queensland, State of New South Wales, | Pontiac Trading Unit 3/2 Burrows Road South St. Peters, NSW | 612-95195255 | 612-95198993 |

| | | | |
|--|---|---------------|--------------|
| State of Victoria, State of South Australia, State of Tasmania. | 2044 Sydney - Australia | | |
| State of Western Australia, State of Northern Territory, State of Christmas and Cocos Islands. | City Mart Oriental Merchant 133 Murray Street Perth, WA 6000 | 618-9-3258083 | 618-92215551 |
| Vietnam | Ben Thanh Inc. (Sunimex) 71-79 Dong Khoist., 1st Dist. Hochiminh City Vietnam | 848-8296646 | 848-8222941 |
| Brunei Darussalam | Kingston Beverages & Creamery SDN. BHD. Lot No. 3-6, Beribi Industrial Complex Jalan Gadong BE 1118 Negara Brunei Darussalam | 673-2-447849 | 673-2-427912 |
| State of California, USA | Empire International 294 West Bonita Avenue Pomona, CA 91767 U.S.A. | | |

3.1.6.3 Kantor Perwakilan Ekspor Sosro

| Wilayah | Alamat | Telepon | Fax |
|-----------|---|--------------|--------------|
| Singapore | GOLDEN NATURAL BEVERAGES PTE.LTD. 5001 Beach Road #04-19 Golden Mile Complex | (65) 7469445 | (65) 3691390 |

3.2 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah Elemen Marketing Mix

Sosro yang meliputi :

■ Produk, mencakup :

- ✓ Rasa
- ✓ Keawetan
- ✓ Desain kemasan
- ✓ Citra / imej produk

■ Harga, mencakup :

- ✓ Harga produk dimata konsumen
- ✓ Kesesuaian harga dengan kualitas produk dimata konsumen
- ✓ Variasi pilihan harga

■ Promosi, mencakup :

- ✓ Iklan produk dimedia cetak
- ✓ Iklan produk dimedia elektronik
- ✓ Sponsorship produk pada suatu acara tertentu

■ Distribusi, mencakup :

- ✓ Kestrategisan dan banyaknya tempat penjualan
- ✓ Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.
- ✓ Daya tarik dan kebersihan tempat – tempat penjualan produk.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah Elemen Marketing Mix

Sosro yang meliputi :

📦 Produk

Produk adalah barang kebutuhan yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki karakteristik tertentu, meliputi :

✓ Rasa

Cita rasa suatu produk yang mempunyai kekhasan tersendiri dimata konsumen, apakah suatu produk memiliki rasa yang khas/ enak atau tidak.

✓ Keawetan

Daya tahan suatu produk apakah masih sehat dan aman dikonsumsi untuk jangka waktu tertentu.

✓ Desain kemasan

Penampilan fisik produk dari luar meliputi bentuk kemasan, komposisi warna kemasan, jenis tulisan, logo dan lain-lain apakah menarik atau tidak.

✓ Citra / imej produk

Yaitu bagaimana reputasi produk dimata konsumen apakah baik / tidak baik .

📦 Harga

Harga adalah sejumlah pengorbanan berupa materi atau uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dalam hal ini meliputi :

- ✓ Harga produk dimata konsumen
Apakah harga produk sesuai dengan kemampuan finansial konsumen
- ✓ Kesesuaian harga dengan kualitas produk dimata konsumen
Yaitu kesesuaian antara apa yang telah dikorbankan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
- ✓ Variasi pilihan harga
Seberapa banyak pilihan variasi harga berdasarkan tipe produk sehingga konsumen leluasa untuk memilih produk sesuai dengan harga yang diinginkan atau yang sesuai dengan kemampuannya.

📌 Promosi

Promosi adalah penyampaian informasi kepada konsumen tentang suatu produk untuk menarik hati konsumen sebanyak mungkin. Salah satunya dengan cara periklanan, meliputi :

- ✓ Iklan produk dimedia cetak
Yaitu salah satu bentuk periklanan yang disampaikan melalui media cetak seperti Majalah, tabloid, Koran, dashboard / papan iklan.
- ✓ Iklan produk dimedia elektronik
Adalah salah satu bentuk periklanan yang disampaikan melalui media elektronik seperti Televisi dan radio.
- ✓ Sponsorship produk pada suatu acara tertentu
Adalah suatu kegiatan yang diadakan oleh pihak tertentu yang didanai atau disponsori oleh perusahaan dalam hal ini Teh Botol Sosro.

▣ Distribusi

Distribusi adalah kegiatan penyediaan produk di tempat-tempat tertentu oleh perusahaan sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk. Dengan memperhatikan hal –hal sebagai berikut :

- ✓ Kestrategisan dan banyaknya tempat penjualan
- ✓ Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.
- ✓ Daya tarik dan kebersihan tempat – tempat penjualan produk.

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

3.4.1 Kuesioner dengan Skala Likert

Dalam perhitungan bobot untuk setiap ciri atau sifat atribut produk, digunakan alat pengukur Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu obyek. Responden harus menyatakan kesetujuan atau ketidak setujuannya terhadap suatu obyek. dengan asumsi :

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| Sangat Setuju (SS) | : | 5 |
| Setuju (S) | : | 4 |
| Ragu – ragu (RR) | : | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | : | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | : | 1 |

3.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas atas Kuesioner

■ Uji Validitas

Validitas instrumen didefinisikan “sejauh mana Instrumen itu merekam atau mengukur apa yang dimaksudkan untuk direkam atau diukur”. Adalah merupakan kewajiban akademik setiap peneliti untuk berupaya menegakkan validitas instrumen pengisi datanya, karena kualitas instrumen akan sangat menentukan validitas internal penelitian yang dilakukan.

■ Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merujuk kepada konsistensi hasil perekaman data (pengukuran) kalau instrumen itu digunakan oleh orang atau kelompok orang yang sama dalam waktu berlainan atau kalau instrumen itu digunakan oleh orang atau kelompok orang yang berbeda dalam waktu yang sama atau berlainan. Karena hasilnya yang konsisten itu, maka instrumen itu dapat dipercaya (reliable) atau dapat diandalkan (dependable).

■ Tujuan Uji Validitas dan Reliabilitas pada Kuesioner bagi Peneliti

Berdasar atas hasil uji mengenai validitas dan reliabilitas maka peneliti membuat keputusan tentang mutu instrumen penelitiannya. Jika ternyata validitas dan atau reliabilitas instrumen dianggap kurang memadai maka peneliti akan berusaha memperbaiki atau menyusun ulang instrumen atau kuesionernya.

Namun jika peneliti beranggapan bahwa validitas dan reliabilitas pada instrumen tersebut memadai, maka instrumen tersebut akan digunakan pada subyek penelitian untuk mengumpulkan data penelitian.

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

▣ Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dengan cara riset atau penelitian lapangan.

▣ Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan antara lain dengan mempelajari buku – buku dan sumber informasi lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini pengambilan data yang dilakukan penulis juga bersumber dari PT. Sinar Sosro serta sumber lain yang berkaitan dengan hal tersebut.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

▣ Metode Kuesioner

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data primer yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan kepada responden yang dalam hal ini adalah mahasiswa FE UII

Yogyakarta dan selanjutnya responden diharapkan untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisa yang ciri - cirinya akan diduga. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang yang membeli produk minuman Teh Botol Sosro.

3.6.2 Sampel

Adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah incidental Sampling atau sering disebut dengan istilah Opportunite sampling yaitu teknik sampling dengan mendasarkan diri secara kebetulan saja, atau sampel yang ditemui pada saat ia sedang membeli produk minuman teh botol Sosro. Penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}}{E} \right]^2$$

Dimana :

n : jumlah sampel

Z : Nilai standar deviasi pada $\alpha / 2$

α : Tingkat kesalahan

E : Tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti

Dengan taraf signifikansi sebesar 5 % dan diinginkan kesalahan sampel maksimal 10 %, maka :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

dari jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.7 Alat Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini disajikan dalam bentuk tabel - tabel yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, baik berupa karakteristik konsumen ataupun penilaian sikap konsumen.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif Merupakan suatu metode analisis data dengan menggunakan rumus - rumus dalam bentuk angka yang menggunakan alat statistik yaitu : ¹

Model Sikap Fishbein (Fishbein Attitude Model).

Model ini dipergunakan untuk mengetahui nilai sikap konsumen untuk membeli produk teh botol Sosro, sehingga dapat

¹ Engel James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, Prilaku Konsumen, Jilid I, Edisi Keenam, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hal. 348.

diketahui kecenderungan sikap konsumen, kearah positif atau negatif terhadap produk.

Jika dihubungkan dengan suatu produk atau merk, maka model Fisbein merupakan suatu perangkat penilaian sikap konsumen yang didasarkan pada keyakinan konsumen yang diringkas mengenai atribut produk atau merk yang bersangkutan dan diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut tersebut.

Formulasinya :

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

Ket. :

A_o = Sikap terhadap obyek / produk Teh Botol Sosro

b_i = Kekuatan keyakinan/kepercayaan bahwa dengan membeli produk Teh Botol Sosro, konsumen akan menerima konsekuensi akibat (atribut) i .

e_i = Evaluasi perasaan mengenai atribut i

n = Jumlah atribut i yang menonjol atau penting.

Langkah – langkah analisis Fishbein :

- a) Menentukan skor keyakinan/kepercayaan untuk setiap atribut (b_i) dengan cara mencari skor masing – masing atribut, dengan menggunakan skala likert 1-5 dimana :

Nilai 5 diberikan untuk jawaban Sangat Yakin (SY)

Nilai 4 diberikan untuk jawaban Yakin (Y)

Nilai 3 diberikan untuk jawaban Ragu – ragu (RR)

Nilai 2 diberikan untuk jawaban Tidak Yakin (TY)

Nilai 1 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Yakin (STY)

- b). Menentukan skor evaluasi untuk setiap atribut (e_i) dengan cara mencari skor masing – masing atribut, dengan asumsi :

Nilai 5 diberikan untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Nilai 4 diberikan untuk jawaban Setuju (S)

Nilai 3 diberikan untuk jawaban Ragu – ragu (RR)

Nilai 2 diberikan untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Nilai 1 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

- c). Menghitung jumlah skor dengan rumus :

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

Dimana :

A_o = Sikap Terhadap Obyek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut yang menonjol.

BAB IV

ANALISIS DATA

Setelah melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Teh Botol Sosro, maka dalam bab IV ini akan dibahas tentang analisis data yang pengolahannya menggunakan bantuan komputer program MS Excel . Pendekatan analisis yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif untuk mengetahui sikap responden terhadap variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang pengolahannya di dasarkan pada data hasil jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kemudian data hasil penelitian tersebut diuraikan dalam bentuk angka atau persentase yang tersaji dalam bentuk tabel – tabel, yang menggambarkan tentang karakteristik ataupun penilaian sikap konsumen.

Dalam analisis deskriptif ini terpilih 100 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) yang pada saat penyebaran kuesioner dilakukan, didapati akan, sedang dan atau telah mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Responden diklasifikasi berdasarkan : **jenis kelamin, jurusan, angkatan,usia, dan uang saku / bulan.** Klasifikasi tersebut dimaksudkan untuk mengetahui profil dari responden.

4.1.1. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|------------|
| Laki – laki | 43 | 43 % |
| Perempuan | 57 | 57 % |
| Σ | 100 | 100 % |

Sumber : Data Primer

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, responden dengan jenis kelamin perempuan jumlahnya lebih tinggi daripada responden laki – laki yaitu sebanyak 57 responden atau sebesar 57 % sedangkan jumlah responden laki – laki lebih rendah yaitu berjumlah 43 responden atau 43 %.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden yaitu mahasiswa FE UII yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

2. Jurusan

Tabel 4.2

Jurusan

| Jurusan | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------|------------------|------------|
| Manajemen | 40 | 40 % |
| Akuntansi | 33 | 33 % |
| IESP | 27 | 27 % |
| Σ | 100 | 100 % |

Sumber : Data Primer

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden mahasiswa FE UII jurusan Manajemen jumlahnya paling tinggi yaitu sebanyak 40 responden dengan persentase sebesar 40 %, kemudian urutan kedua adalah responden jurusan Akuntansi berjumlah 33 responden dengan persentase sebesar 33 % dan yang paling rendah adalah responden jurusan IESP dengan jumlah 27 responden dengan persentase sebesar 27 %.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak mengkonsumsi Teh Botol Sosro didominasi oleh responden yang mengambil jurusan Manajemen. Dan Responden dengan jurusan IESP mempunyai tingkat konsumsi paling rendah terhadap produk tersebut.

3. Angkatan

Tabel 4.3

Angkatan

| Angkatan | Jumlah Responden | Persentase |
|-------------|------------------|------------|
| <1999 | 19 | 19 % |
| 2000 - 2001 | 47 | 47 % |
| 2002 - 2003 | 34 | 34 % |
| Σ | 100 | 100 % |

Sumber : Data Primer

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden angkatan angkatan 2000 – 2001 dengan jumlah responden sebanyak 47 orang atau 47 % mendominasi jumlah dari keseluruhan responden, kemudian urutan kedua adalah responden angkatan tahun 2002 - 2003 sebanyak 34 orang dengan persentase 34 % dan paling sedikit adalah responden angkatan tahun 1999 dan sebelumnya dengan jumlah 19 orang atau 19 %.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak mengkonsumsi Teh Botol Sosro didominasi oleh responden angkatan tahun 2000 - 2001. sedangkan angkatan tahun <1999 adalah yang paling sedikit mengkonsumsi Teh Botol Sosro.

4. Usia / Umur

Tabel 4.4
Usia/ umur

| Usia / Umur | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| < 20 tahun | 26 | 26 % |
| 20 tahun-22 tahun | 31 | 31 % |
| 22,1 tahun-24 tahun | 34 | 34 % |
| > 24 tahun | 9 | 9 % |
| Σ | 100 | 100 % |

Sumber : Data Primer

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 22,1 tahun-24 tahun dengan jumlah responden sebanyak 34 orang atau 34 % mendominasi jumlah dari keseluruhan responden, kemudian urutan kedua adalah responden berusia 20 tahun-22 tahun sebanyak 31 orang dengan persentase 31 % , urutan ketiga adalah responden berusia < 20 tahun sebanyak 26 orang atau 26 % dan yang paling sedikit adalah responden berusia > 24 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase 9 %.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak mengkonsumsi Teh Botol Sosro didominasi oleh responden berusia 22,1-24 tahun. sedangkan responden berusia > 24 tahun adalah yang paling sedikit mengkonsumsi Teh Botol Sosro.

5. Uang Saku / bulan

Tabel 4.5

Uang Saku / bulan

| Uang Saku / bln. | Jumlah Responden | Persentase |
|--------------------------|------------------|------------|
| < Rp. 300.000 | 33 | 33 % |
| Rp.300.000 - Rp.400.000 | 25 | 25 % |
| Rp. 401.000 - Rp.500.000 | 22 | 22 % |
| > Rp. 500.000 | 20 | 20 % |
| Σ | 100 | 100 % |

Sumber : Data Primer

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa responden dengan uang saku kurang dari Rp. 300.000/ bulan mendominasi jumlah keseluruhan dari responden dengan jumlah sebanyak 33 orang atau 33 %, urutan kedua terbanyak adalah responden dengan uang saku sebesar Rp. 300.000 - 400.000/ bulan dengan jumlah responden 25 orang atau 25 %, urutan ketiga dengan uang saku sebesar Rp. 401.000 - Rp. 500.000/bulan dengan jumlah responden sebanyak 22 orang atau 22 % dan jumlah responden yang paling rendah adalah responden yang memiliki uang saku sebesar > Rp. 500.000 / bulan dengan jumlah responden 20 orang atau memiliki jumlah persentase 20 % dari jumlah keseluruhan.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro di dominasi oleh responden

dengan uang saku kurang dari Rp. 300.000/ bulan dan yang paling sedikit mengkonsumsi produk tersebut adalah responden dengan uang saku lebih dari Rp. 500.000/ bulan.

4.2 Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif merupakan suatu metode analisis data dengan menggunakan rumus-rumus dalam bentuk angka hasil observasi atau pengukuran yang kemudian akan dianalisis lebih lanjut. Adapun perhitungan melalui pengumpulan dan pengolahan data yang berwujud angka tersebut dengan menggunakan program komputer MS Excel. Alat statistik yang digunakan yaitu :

Model Sikap Fishbein (*Fishbein Attitude Model*)

Analisis sikap konsumen terhadap Teh Botol Sosro ini penilaiannya menggunakan pendekatan variabel marketing mix yaitu : produk, harga, promosi dan distribusi. Penggunaan variabel – variabel tersebut dianggap mampu merefleksikan kesan Teh Botol Sosro dimata konsumen. Dan variabel marketing mix yang memiliki nilai terbesar yang dipilih untuk dipertahankan untuk membangun atau membentuk sikap konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro, dimana sikap tersebut nantinya akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Model sikap Fishbein dipergunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap Teh Botol Sosro didasarkan pada tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap variabel marketing mix

obyek yang bersangkutan dan diberi bobot evaluasi terhadap variabel tersebut, sehingga dapat diketahui variabel marketing mix terpenting yang memiliki nilai terbesar. Formulasinya :

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

Ket. :

A_o = Sikap terhadap obyek / produk Teh Botol Sosro

b_i = Kekuatan keyakinan bahwa dengan membeli produk TehBotol Sosro, konsumen akan menerima konsekuensi akibat (atribut) i

e_i = Evaluasi perasaan mengenai atribut i

n = Jumlah atribut i yang menonjol atau penting

4.2.1. Pengukuran Skala Kepercayaan / Keyakinan Atribut Obyek (b_i)

Pengukuran sikap konsumen terhadap keyakinannya pada atribut produk menggunakan skala Likert 1 – 5, dimana :

Nilai 5 diberikan untuk alternatif jawaban Sangat Yakin (SY)

Nilai 4 diberikan untuk alternatif jawaban Yakin (Y)

Nilai 3 diberikan untuk alternatif jawaban Ragu – ragu (RR)

Nilai 2 diberikan untuk alternatif jawaban Tidak Yakin (TY)

Nilai 1 diberikan untuk alternative jawaban Sangat Tidak Yakin (STY)

Berikut analisa pengukuran sikap skala keyakinan obyek mengenai variabel marketing mix Teh Botol Sosro meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

Tabel 4.6

**Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi)
terhadap variabel Produk Teh Botol Sosro**

| Variabel | SY | Y | RR | TY | STY | Σ |
|----------------------------|-----|-----|-----|----|-----|------|
| 1.Rasa Teh enak dan khas | 25 | 55 | 15 | 5 | - | 100 |
| 2.Masa keawetan tahan lama | 38 | 31 | 27 | 4 | - | 100 |
| 3.Desain kemasan menarik | 14 | 60 | 18 | 6 | 2 | 100 |
| 4.Citra / imej produk baik | 27 | 63 | 9 | 1 | - | 100 |
| Jumlah | 104 | 209 | 69 | 16 | 2 | 400 |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Nilai Bobot | 520 | 836 | 207 | 32 | 2 | 1597 |

Untuk Indeks terhadap variabel Produk $1597/400 = 3,993$

Pada variabel produk menunjukkan alternatif jawaban dari total 4 pertanyaan yaitu Sangat Yakin (SY) berjumlah 104 orang, Yakin (Y) berjumlah 209 orang, Ragu-ragu (RR) berjumlah 69 orang, Tidak Yakin (TY) berjumlah 16 orang dan Sangat Tidak Yakin (STY) berjumlah 2 orang. Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total 1597. setelah itu dapat dihitung indeks kepercayaan untuk variabel produk dengan membagi nilai bobot total 1597 dengan jumlah total jawaban responden yaitu 400 menghasilkan 3,993.

Tabel 4.7
Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi)
terhadap variabel Harga Teh Botol Sosro

| Variabel | SY | Y | RR | TY | STY | Σ |
|---------------------------------|-----|-----|-----|----|-----|----------|
| 1.Harga produk murah | 21 | 52 | 22 | 5 | - | 100 |
| 2.Harga sesuai dengan kualitas | 15 | 68 | 17 | - | - | 100 |
| 3.Variasi pilihan harga menarik | 23 | 47 | 21 | 8 | 1 | 100 |
| Jumlah | 59 | 167 | 60 | 13 | 1 | 300 |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Nilai Bobot | 295 | 668 | 180 | 26 | 1 | 1170 |

Untuk Indeks terhadap variabel Harga $1170/300 = 3,900$

Pada variabel Harga menunjukkan alternatif jawaban dari total 3 pertanyaan yaitu Sangat Yakin (SY) berjumlah 59 orang, Yakin (Y) berjumlah 167 orang, Ragu-ragu (RR) berjumlah 60 orang, Tidak Yakin (TY) berjumlah 13 orang dan Sangat Tidak Yakin (STY) berjumlah 1 orang. Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total 1170. setelah itu dapat dihitung indeks kepercayaan untuk variabel harga dengan membagi nilai bobot total 1170 dengan jumlah total jawaban responden yaitu 300 menghasilkan 3,900.

Tabel 4.8
Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi)
terhadap variabel Promosi Teh Botol Sosro

| Variabel | SY | Y | RR | TY | STY | Σ |
|--|-----|-----|-----|----|-----|------|
| 1. Iklan di media cetak menarik | 19 | 54 | 17 | 9 | 1 | 100 |
| 2. Iklan di media elektronik menarik | 21 | 55 | 16 | 7 | 1 | 100 |
| 3. Sponsorship pada acara tertentu menarik | 10 | 60 | 25 | 3 | 2 | 100 |
| Jumlah | 50 | 169 | 58 | 19 | 4 | 300 |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Nilai Bobot | 250 | 676 | 174 | 38 | 4 | 1142 |

Untuk Indeks terhadap variabel Promosi $1142/300 = 3,807$

Pada variabel Promosi menunjukkan alternatif jawaban dari total 3 pertanyaan yaitu Sangat Yakin (SY) berjumlah 50 orang, Yakin (Y) berjumlah 169 orang, Ragu-ragu (RR) berjumlah 58 orang, Tidak Yakin (TY) berjumlah 19 orang dan Sangat Tidak Yakin (STY) berjumlah 4 orang. Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total 1142. setelah itu dapat dihitung indeks kepercayaan untuk variabel promosi dengan membagi nilai bobot total 1142 dengan jumlah total jawaban responden yaitu 300 menghasilkan 3,807.

Tabel 4.9
Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi)
terhadap variabel Distribusi Teh Botol Sosro

| Variabel | SY | Y | RR | TY | STY | Σ |
|-------------------------------------|-----|-----|-----|----|-----|------|
| 1.Tempat penjualan strategis | 20 | 63 | 15 | 2 | - | 100 |
| 2.Produk mudah diperoleh | 33 | 61 | 5 | 1 | - | 100 |
| 3.Tempat penjualan bagus dan bersih | 10 | 45 | 36 | 8 | 1 | 100 |
| Jumlah | 63 | 169 | 56 | 11 | 1 | 300 |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Nilai Bobot | 315 | 676 | 168 | 22 | 1 | 1182 |

Untuk Indeks terhadap variabel Distribusi $1182/300 = 3,94$

Pada variabel Distribusi menunjukkan alternatif jawaban dari total 3 pertanyaan yaitu Sangat Yakin (SY) berjumlah 63 orang, Yakin (Y) berjumlah 169 orang, Ragu-ragu (RR) berjumlah 56 orang, Tidak Yakin (TY) berjumlah 11 orang dan Sangat Tidak Yakin (STY) berjumlah 1 orang. Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total 1182. setelah itu dapat dihitung indeks kepercayaan untuk variabel distribusi dengan membagi nilai bobot total 1182 dengan jumlah total jawaban responden yaitu 300 menghasilkan 3,94.

Tabel 4.10
Penilaian Kepercayaan Konsumen
Terhadap variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro

| Variabel Marketing Mix | Jumlah Skor | Rata-rata skor |
|------------------------|-------------|----------------|
| Produk | 1597 | 3,993 |
| Harga | 1170 | 3,900 |
| Promosi | 1142 | 3,807 |
| Distribusi | 1182 | 3,940 |

Dari tabel diatas menunjukkan derajat kepercayaan suatu atribut / variabel yang didasarkan pada penilaian konsumen. Urutan penilaian tersebut dari yang paling penting sampai yang kurang penting adalah :

1. Produk dengan nilai kepercayaan 3,993
2. Distribusi dengan nilai kepercayaan 3,940
3. Harga dengan nilai kepercayaan 3,900
4. Promosi dengan nilai kepercayaan 3,807

4.2.2. Pengukuran Skala Evaluasi Atribut (ei)

Analisis evaluasi merupakan penilaian konsumen terhadap arti pentingnya variabel marketing mix dari Teh Botol Sosro. Skor nilai yang tertinggi adalah merupakan faktor yang dominan atau penting dan menjadi perhatian bagi konsumen. Berikut perhitungan evaluasi (ei).

Tabel 4.11
Penilaian Evaluasi Konsumen (ei)
terhadap variabel Produk Teh Botol Sosro

| Variabel | SS | S | RR | TS | STS | Σ |
|----------------------------|-----|-----|-----|----|-----|----------|
| 1.Rasa Teh enak dan khas | 31 | 64 | 1 | 4 | - | 100 |
| 2.Masa keawetan tahan lama | 23 | 53 | 23 | 1 | - | 100 |
| 3.Desain kemasan menarik | 13 | 59 | 20 | 6 | 2 | 100 |
| 4.Citra / imej produk baik | 34 | 60 | 6 | - | - | 100 |
| Jumlah | 101 | 236 | 50 | 11 | 2 | 400 |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Nilai Bobot | 505 | 944 | 150 | 22 | 2 | 1623 |

Untuk Indeks terhadap variabel Produk $1623/400 = 4,0575$

Pada variabel produk menunjukkan alternatif jawaban dari total 4 pertanyaan yaitu Sangat Setuju (SS) berjumlah 101 orang, Setuju (S) berjumlah 236 orang, Ragu-ragu (RR) berjumlah 50 orang, Tidak Setuju (TS) berjumlah 11 orang dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 2 orang. Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total 1623. setelah itu dapat dihitung penilaian evaluasi untuk variabel produk dengan membagi nilai bobot total 1623 dengan jumlah total jawaban responden yaitu 400 menghasilkan 4,0575.

Tabel 4.12
Penilaian Evaluasi Konsumen (ei)
terhadap variabel Harga Teh Botol Sosro

| Variabel | SS | S | RR | TS | STS | Σ |
|---------------------------------|-----|-----|-----|----|-----|----------|
| 1.Harga produk murah | 21 | 54 | 21 | 4 | - | 100 |
| 2.Harga sesuai dengan kualitas | 20 | 63 | 15 | 2 | - | 100 |
| 3.Variasi pilihan harga menarik | 20 | 53 | 19 | 7 | 1 | 100 |
| Jumlah | 61 | 170 | 55 | 13 | 1 | 300 |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Nilai Bobot | 305 | 680 | 165 | 26 | 1 | 1177 |

Untuk Indeks terhadap variabel Harga $1177/300 = 3,923$

Pada variabel Harga menunjukkan alternatif jawaban dari total 3 pertanyaan yaitu Sangat Setuju (SS) berjumlah 61 orang, Setuju (S) berjumlah 170 orang, Ragu-ragu (RR) berjumlah 55 orang, Tidak Setuju (TS) berjumlah 13 orang dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 1 orang. Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total 1177. setelah itu dapat dihitung penilaian evaluasi untuk variabel harga dengan membagi nilai bobot total 1177 dengan jumlah total jawaban responden yaitu 300 menghasilkan 3,923.

Tabel 4.13
Penilaian Evaluasi Konsumen (ei)
terhadap variabel Promosi Teh Botol Sosro

| Variabel | SS | S | RR | TS | STS | Σ |
|--|-----|-----|-----|----|-----|----------|
| 1. Iklan di media cetak menarik | 22 | 48 | 21 | 8 | 1 | 100 |
| 2. Iklan di media elektronik menarik | 25 | 53 | 14 | 7 | 1 | 100 |
| 3. Sponsorship pada acara tertentu menarik | 10 | 53 | 27 | 8 | 2 | 100 |
| Jumlah | 57 | 154 | 62 | 23 | 4 | 300 |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Nilai Bobot | 285 | 616 | 186 | 46 | 4 | 1137 |

Untuk Indeks terhadap variabel Promosi $1137/300 = 3,790$

Pada variabel Promosi menunjukkan alternatif jawaban dari total 3 pertanyaan yaitu Sangat Setuju (SS) berjumlah 57 orang, Setuju (S) berjumlah 154 orang, Ragu-ragu (RR) berjumlah 62 orang, Tidak Setuju (TS) berjumlah 23 orang dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 4 orang. Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total 1137. setelah itu dapat dihitung penilaian evaluasi untuk variabel promosi dengan membagi nilai bobot total 1137 dengan jumlah total jawaban responden yaitu 300 menghasilkan 3,790.

Tabel 4.14
Penilaian Evaluasi Konsumen (ei)
terhadap variabel Distribusi Teh Botol Sosro

| Variabel | SS | S | RR | TS | STS | Σ |
|--------------------------------------|-----|-----|-----|----|-----|----------|
| 1. Tempat penjualan strategis | 36 | 52 | 11 | 1 | - | 100 |
| 2. Produk mudah diperoleh | 48 | 46 | 4 | 2 | - | 100 |
| 3. Tempat penjualan bagus dan bersih | 10 | 40 | 41 | 8 | 1 | 100 |
| Jumlah | 94 | 138 | 56 | 11 | 1 | 300 |
| Bobot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Nilai Bobot | 470 | 552 | 168 | 22 | 1 | 1213 |

Untuk Indeks terhadap variabel Distribusi $1213/300 = 4,043$

Pada variabel Distribusi menunjukkan alternatif jawaban dari total 3 pertanyaan yaitu Sangat Setuju (SS) berjumlah 94 orang, Setuju (S) berjumlah 138 orang, Ragu-ragu (RR) berjumlah 56 orang, Tidak Setuju (TS) berjumlah 11 orang dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 1 orang. Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total 1213. setelah itu dapat dihitung penilaian evaluasi untuk variabel distribusi dengan membagi nilai bobot total 1213 dengan jumlah total jawaban responden yaitu 300 menghasilkan 4,043.

Tabel 4.15
Penilaian Evaluasi Konsumen
Terhadap variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro

| Variabel Marketing Mix | Jumlah Skor | Rata-rata skor |
|------------------------|-------------|----------------|
| Produk | 1623 | 4,0575 |
| Harga | 1177 | 3,923 |
| Promosi | 1137 | 3,790 |
| Distribusi | 1213 | 4,043 |

Dari tabel diatas menunjukkan evaluasi variabel marketing mix Teh Botol Sosro dari variabel yang paling penting sampai yang kurang penting berdasarkan penilaian responden adalah sebagai berikut :

1. Produk dengan nilai rata-rata 4,0575
2. Distribusi dengan nilai rata-rata 4,043
3. Harga dengan nilai rata-rata 3,923
4. Promosi dengan nilai rata-rata 3,790

4.2.3 Perhitungan Sikap Konsumen (Ao)

Tabel 4.16

Perhitungan Sikap Konsumen (Ao)

Terhadap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro scr. Keseluruhan

| Variabel Marketing Mix | Believe (bi) (1) | Evaluasi (ei) (2) | Sikap (Ao) (1) x (2) |
|------------------------|---------------------|----------------------|-------------------------|
| Produk | 3,993 | 4,0575 | 16,2016 |
| Harga | 3,900 | 3,923 | 15,2997 |
| Promosi | 3,807 | 3,790 | 14,4285 |
| Distribusi | 3,940 | 4,043 | 15,9294 |
| Σ | | | 61,86 |

Tabel 4.16 menunjukkan jumlah total dari sikap responden yaitu sebesar 61,86. Sikap responden secara keseluruhan terhadap variabel marketing mix Teh Botol Sosro ini dapat digunakan untuk mengetahui letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Maka dilakukan analisis kuantitatif untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman dari tanggapan responden dengan menggunakan skala pengukuran yang kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval.

Interval = $\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$

$$= \frac{100 - 4}{5}$$

$$= 19,2$$

Perhitungan diatas dimulai dari skala Likert 1 – 5 yang digunakan terdiri dari 5 sebagai skala tertinggi dan 1 sebagai skala terendah maka dapat dihitung skala maksimal dan minimal sebagai berikut :

$1 \times 1 = 1$ sebagai skala minimal

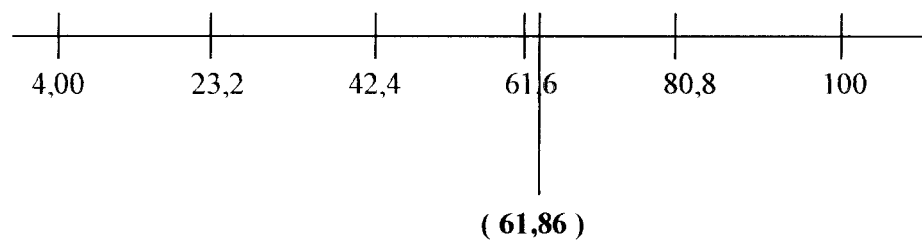
$5 \times 5 = 25$ sebagai skala maksimal

Dengan mengetahui skala maksimal dan skala minimal dapat ditentukan nilai tertinggi dan terendah secara keseluruhan dari empat variabel Teh Botol Sosro yaitu dikalikan dengan 4 jumlah atribut.

$1 \times 4 = 4$ nilai terendah

$25 \times 4 =$ nilai tertinggi

Setelah penentuan skala maksimal dan skala minimal, maka selanjutnya adalah pembuatan skala intervalnya sebagai berikut :



Rentang skala tersebut adalah :

$80,8 - 100 =$ Sangat Positif

$61,6 - 80,8 =$ Positif

$42,4 - 61,6 =$ Cukup

$23,2 - 42,4 =$ Negatif

$4,00 - 23,2 =$ Sangat Negatif

Dengan melihat rentang pengukuran tersebut menunjukkan sikap konsumen terhadap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro adalah 61,86 yang berada di rentang antara 61,6 – 80,8 yaitu pada skala **positif**.

4.2.4 Sikap Konsumen (Ao) Thd. Tiap-tiap Variabel marketing mix.

Tabel 4.17

**Sikap Konsumen & Ranking Terhadap
Tiap-Tiap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro**

| Variabel Marketing Mix | Believe (bi) (1) | Evaluasi (ei) (2) | Sikap (Ao) (1) x (2) | Ranking |
|------------------------|---------------------|----------------------|-------------------------|---------|
| Produk | 3,993 | 4,0575 | 16,2016 | 1 |
| Distribusi | 3,940 | 4,043 | 15,9294 | 2 |
| Harga | 3,900 | 3,923 | 15,2997 | 3 |
| Promosi | 3,807 | 3,790 | 14,4285 | 4 |
| Σ | | | 61,86 | |

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bagaimana keempat atribut dalam hal ini variabel marketing mix yaitu produk, harga, promosi dan distribusi menjadi penentu bagaimana sikap konsumen terhadap Teh Botol Sosro dengan mencari nilai ideal pada skor atribut totalnya.

Penilaian sikap dengan menggunakan model sikap Fishbein menghasilkan ranking / urutan variabel marketing mix yang paling dominan atau terpenting sampai yang kurang penting menurut sikap responden yaitu :

1. Produk dengan skor 16,2016
2. Distribusi dengan skor 15,9294
3. Harga dengan skor 15,2997
4. Promosi dengan skor 14,4285

Pada Tabel 4.16 telah diketahui bahwa sikap konsumen secara keseluruhan terhadap variabel marketing mix Teh Botol Sosro adalah positif, namun belum diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap masing-masing variabel marketing mix Teh Botol Sosro yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi itu sendiri.

Oleh Karena itu pada tabel 4.17 Sikap responden terhadap tiap-tiap variabel marketing mix Teh Botol Sosro ini dapat digunakan untuk mengetahui letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Maka dilakukan analisis kuantitatif untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman dari tanggapan responden dengan menggunakan skala pengukuran yang kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval.

Interval = $\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}$

Banyaknya Kelas

$$= \frac{21 - (-3)}{5}$$

5

$$= 4,8$$

Perhitungan diatas dimulai dari skala Likert 1 – 5 yang digunakan terdiri dari 5 sebagai skala tertinggi dan 1 sebagai skala terendah maka dapat dihitung skala maksimal dan minimal sebagai berikut :

$$1 \times 1 = 1 \quad \text{sebagai skala minimal}$$

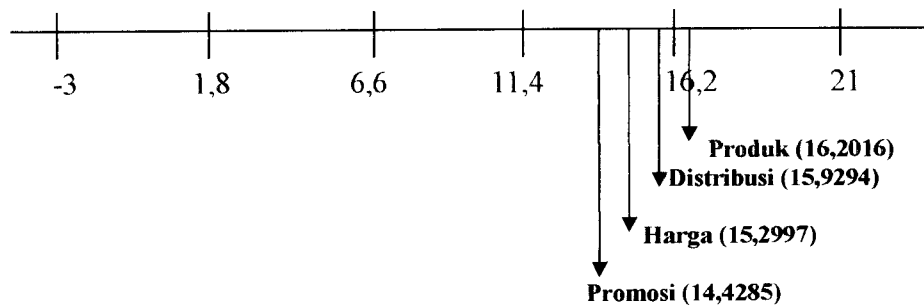
$$5 \times 5 = 25 \quad \text{sebagai skala maksimal}$$

Dengan mengetahui skala maksimal dan skala minimal dapat ditentukan nilai tertinggi dan terendah secara keseluruhan dari empat variabel Teh Botol Sosro yaitu dikurangi dengan 4 jumlah atribut.

$$1 - 4 = -3 \quad \text{nilai terendah}$$

$$25 - 4 = 21 \quad \text{nilai tertinggi}$$

Setelah penentuan skala maksimal dan skala minimal, maka selanjutnya adalah pembuatan skala intervalnya sebagai berikut :



Rentang Skala tersebut adalah :

$$16,2 - 21 = \text{Sangat Positif}$$

$$11,4 - 16,2 = \text{Positif}$$

$$6,6 - 11,4 = \text{Cukup}$$

$$1,8 - 6,6 = \text{Negatif}$$

$$-3,0 - 1,8 = \text{Sangat Negatif}$$

Dengan melihat rentang pengukuran tersebut menunjukkan sikap konsumen terhadap masing-masing Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro adalah sebagai berikut :

- Sikap konsumen terhadap variabel Produk Teh Botol Sosro adalah 16,2016 yang berada pada rentang antara 16,2 – 21, yaitu pada skala Sangat Positif. Pada skala tersebut dapat dikatakan bahwa sikap konsumen terhadap variabel Produk Teh Botol Sosro adalah **sangat positif**.
- Sikap konsumen terhadap variabel Distribusi Teh Botol Sosro adalah 15,9294 yang berada pada rentang antara 11,4 – 16,2 , yaitu pada skala Positif. Pada skala tersebut dapat dikatakan bahwa sikap konsumen terhadap variabel Distribusi Teh Botol Sosro adalah **positif**.
- Sikap konsumen terhadap variabel Harga Teh Botol Sosro adalah 15,2997 yang berada pada rentang antara 11,4 – 16,2 , yaitu pada skala Positif. Pada skala tersebut dapat dikatakan bahwa sikap konsumen terhadap variabel Harga Teh Botol Sosro adalah **positif**.
- Sikap konsumen terhadap variabel Distribusi Teh Botol Sosro adalah 14,4285 yang berada pada rentang antara 11,4 – 16,2 , yaitu pada skala Positif. Pada skala tersebut dapat dikatakan bahwa sikap konsumen terhadap variabel Promosi Teh Botol Sosro adalah **positif**.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari perhitungan dan analisis data pada Bab IV maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. Analisis Deskriptif menunjukkan bahwa dari hasil analisis karakteristik konsumen yang merupakan mahasiswa FE UII membuktikan bahwa :
 - Konsumen Teh Botol Sosro mayoritas adalah perempuan, 57 %.
 - Sebagian besar konsumen adalah dari jurusan manajemen, 40 %.
 - Sebagian besar adalah mahasiswa angkatan 2000 – 2001, 47 %.
 - Mayoritas konsumen berusia 22,1-24 tahun sebanyak 34 %.
 - Konsumen Teh Botol Sosro Mayoritas mempunyai uang saku \leq Rp. 300.000,- sebanyak 33 %.
2. Analisis Sikap Konsumen menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro adalah 61,86 yang jika mengacu pada pengukuran skala interval berada di rentang antara 61,6 – 80,8 yaitu pada skala positif.
3. Analisis Sikap Konsumen menunjukkan bahwa atribut atau variabel marketing mix yang paling dominan yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap Teh Botol Sosro adalah produk dengan indeks sikap terbesar yaitu 16,2016.

5.2 Saran

1. Berdasarkan Analisis yang menyatakan bahwa variabel marketing mix yang paling dominan yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap Teh Botol Sosro adalah produk, maka disarankan kepada PT. Sinar Sosro untuk terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas produknya. Misalnya dalam hal rasa, konsumen lebih menyukai rasa Teh Botol Sosro yang khas, maka kekhasan rasa tersebut harus terus dipertahankan, dilain sisi dapat juga diciptakan inovasi rasa baru agar konsumen tidak merasa bosan dan mempunyai lebih banyak pilihan rasa. Selain itu dalam hal desain kemasan dapat diciptakan desain baru, yang tadinya Teh Botol Sosro hanya dalam kemasan botol kaca dan kemasan Tetra, dapat juga di kemas dalam kemasan botol plastik sehingga dapat lebih ringan dan aman daripada botol kaca.
2. Distribusi merupakan variabel kedua yang dianggap dominan yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap Teh Botol Sosro, oleh karena itu peningkatan distribusi harus terus dilakukan karena kemudahan mendapatkan produk merupakan salah satu kekuatan Teh Botol Sosro dalam menarik minat konsumennya.
3. Indeks sikap terhadap variabel harga terletak pada urutan ketiga yang berarti bahwa harga Teh Botol Sosro relatif mahal untuk ukuran mahasiswa, oleh karena itu perusahaan perlu untuk meninjau kembali strategi penetapan harga yang tepat. Misalnya harga diturunkan tetapi dengan volume/isi lebih sedikit atau dengan harga dinaikkan tetapi dengan

volume/isi yang lebih banyak sehingga konsumen merasa tidak keberatan dengan harga yang ditetapkan.

4. Variabel promosi mempunyai indeks sikap terkecil dibandingkan dengan variabel marketing mix Teh Botol Sosro yang lain, hal ini menunjukkan bahwa promosi Teh Botol Sosro baik di media cetak, media elektronik maupun kegiatan sponsorship dianggap masih belum cukup menarik hati konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk merencanakan strategi promosi yang tepat untuk dapat mengkomunikasikan produknya secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Swasta DH, Basu Dan T. Hani Handoko (2000). *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Buchari Alma (1992) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Bandung : Alfabeta.
- Engel,J.F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. (terj.) (1993). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta : FE UI.
- Albari (1999). Sikap Konsumen : Pemilihan Model dan Penelitiannya. *Jurnal Siasat Bisnis*.Tahun IV. Vol. 7. Hal. 51-64. Yogyakarta : FE UII.
- Suwarsono, Lukia Zuraida (1998). *Manajemen Pemasaran Global* .Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Suryabrata, Sumadi. (2003). *Metodologi Penelitian*. Edisi Kedua. Cet. 14. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Kepada Yth. :

Konsumen Produk Teh Botol Sosro

Di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul “ **Analisis Sikap Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)** “, saya selaku peneliti memohon kesediaan anda sebagai konsumen produk Teh Botol Sosro untuk mengisi kuesioner terlampir.

Dalam melakukan penelitian ini, saya tidak memiliki maksud apapun kecuali guna kepentingan penelitian ilmiah yang sedang saya lakukan. Adapun jawaban – jawaban yang anda berikan akan sangat membantu saya dalam penelitian ini,

Demikian harapan saya, atas partisipasi dan bantuan anda, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Ade Angki KDA

(Peneliti)

KUESIONER

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix Teh

Botol Sosro

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)

Petunjuk Pengisian :

Jawablah pertanyaan – pertanyaan berikut ini dengan memberi tanda silang (x)
untuk jawaban yang sesuai dengan anda.

A. Karakteristik responden

1. Jenis kelamin : a. Laki - laki b. Perempuan
2. Jurusan : a. Manajemen b. Akuntansi c. Ek. Pembangunan
3. Angkatan : a. < 1999 b. 2000-2001 c. 2002-2003
4. Usia : a. < 20 th. b. 20 – 22 th. c. 22,1 – 24 th. d. > 24 th.
5. Uang Saku / bln : a. < Rp. 300 rb. b. Rp. 300 rb. – 400 rb.
c. Rp. 401 rb.– Rp. 500 rb. d. Rp. > Rp. 500 rb.

B. Pertanyaan yang berhubungan dengan Atribut yang ditawarkan

B.1 *Pertanyaan yang berhubungan dengan Keyakinan / kepercayaan Obyek terhadap atribut Teh Botol Sosro (bi).*

- Alternatif jawaban :
- | | | |
|-----|---|--------------------|
| SY | → | Sangat Yakin |
| Y | → | Yakin |
| RR | → | Ragu - ragu |
| TY | → | Tidak Yakin |
| STY | → | Sangat Tidak Yakin |

1. PRODUK

| No | Keterangan | SY | Y | RR | TY | STY |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1 | Anda yakin Teh Botol Sosro mempunyai rasa yang enak | | | | | |
| 2 | Anda yakin Teh Botol Sosro mempunyai masa keawetan yang tahan lama | | | | | |
| 3 | Anda yakin Desain kemasan Teh Botol Sosro bagus dan menarik | | | | | |
| 4 | Anda yakin Citra produk Teh Botol Sosro baik | | | | | |

2. HARGA

| No. | Keterangan | SY | Y | RR | TY | STY |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 5 | Anda yakin Teh Botol Sosro memiliki harga yang murah | | | | | |
| 6 | Anda yakin Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitas produknya | | | | | |
| 7 | Anda yakin Pilihan harga yang bervariasi sesuai dengan isi dan bentuk kemasan membuat anda tertarik | | | | | |

3. PROMOSI

| No. | Keterangan | SY | Y | RR | TY | STY |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 8 | Anda yakin Promosi iklan yang dilakukan Teh Botol Sosro di media cetak menarik perhatian anda | | | | | |
| 9 | Anda yakin Promosi iklan yang dilakukan Teh Botol Sosro di media elektronik menarik perhatian anda | | | | | |
| 10 | Anda yakin Kegiatan Sponsorship Teh Botol Sosro dalam acara - acara tertentu menarik perhatian anda | | | | | |

4. DISTRIBUSI

| No. | Keterangan | SY | Y | RR | TY | STY |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 11 | Anda yakin Tempat – tempat penjualan Teh Botol Sosro sangat banyak / strategis | | | | | |
| 12 | Anda yakin Teh Botol Sosro mudah diperoleh | | | | | |
| 13 | Anda yakin Tempat – tempat penjualan Teh Botol Sosro bagus dan bersih | | | | | |

B.2 Pertanyaan yang berhubungan dengan Evaluasi obyek terhadap atribut produk Teh Botol Sosro (ei).

Alternatif jawaban : SS → Sangat Setuju
 S → Setuju
 RR → Ragu - ragu
 TS → Tidak Setuju
 STS → Sangat Tidak Setuju

1. PRODUK

| No | Keterangan | SS | S | RR | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1 | Anda merasa Teh botol Sosro memiliki rasa yang enak | | | | | |
| 2 | Anda merasa Teh botol sosro memiliki masa keawetan yang tahan lama | | | | | |
| 3 | Anda merasa Desain kemasan Teh Botol Sosro bagus dan menarik | | | | | |
| 4 | Anda merasa Citra produk Teh Botol Sosro sudah baik | | | | | |

2. HARGA

| No. | Keterangan | SS | S | RR | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 5 | Anda merasa Teh Botol Sosro memiliki harga yang murah | | | | | |
| 6 | Anda merasa Harga Teh Botol Sosro sudah sesuai dengan kualitas produknya | | | | | |
| 7 | Anda merasa Pilihan harga Teh Botol Sosro bervariasi sesuai dengan isi dan bentuk kemasan | | | | | |
| | | | | | | |

3. PROMOSI

| No. | Keterangan | SS | S | RR | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 8 | Anda merasa Promosi iklan yang dilakukan Teh Botol Sosro di media cetak menarik | | | | | |
| 9 | Anda merasa Promosi iklan yang dilakukan Teh Botol Sosro di media elektronik menarik | | | | | |
| 10 | Anda merasa Kegiatan Sponsorship Teh Botol Sosro dalam acara - acara tertentu menarik | | | | | |

4. DISTRIBUSI

| No. | Keterangan | SS | S | RR | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 11 | Anda merasa Tempat – tempat penjualan Teh Botol Sosro banyak / strategis | | | | | |
| 12 | Anda merasa Teh Botol Sosro mudah diperoleh | | | | | |
| 13 | Anda merasa Tempat penjualan Teh Botol Sosro bagus dan bersih | | | | | |

Saran dan / kritik anda terhadap produk :

.....

.....

.....

.....

.....

I.KEYAKINAN

| No | BI1 | BI2 | BI3 | BI4 | BI1 | BI2 | BI3 | BI1 | BI2 | BI3 | BI1 | BI2 | BI3 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 11 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 20 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 25 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 27 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 28 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 30 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 31 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 32 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 36 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 37 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 40 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 41 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 43 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 44 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 46 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 48 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 50 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 51 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 52 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 53 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 57 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 58 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 60 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 61 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 64 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 66 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 67 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 70 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 74 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 76 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 78 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 80 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 82 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 84 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 85 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 |
| 87 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 88 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 91 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 92 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 93 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 94 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 95 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 96 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 97 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 98 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 99 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 100 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Σ | 400 | 403 | 378 | 416 | 389 | 398 | 383 | 381 | 388 | 373 | 401 | 426 | 355 |

II. EVALUASI

| No | EI1 | EI2 | EI3 | EI4 | EI1 | EI2 | EI3 | EI1 | EI2 | EI3 | EI1 | EI2 | EI3 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 11 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 20 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 28 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 31 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 78 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 81 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 85 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 |
| 87 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 91 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 92 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 94 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 95 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 96 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 97 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 |
| 99 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 100 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Σ | 422 | 398 | 375 | 428 | 392 | 401 | 384 | 382 | 394 | 361 | 423 | 440 | 350 |

A. Karakteristik Responden

Case Summary

| No. | Jenis Kel. | | Jurusan | | Ep | Angkatan | | Umur / Usia | | Uang Saku / Bulan | | | | | | | |
|-----|------------|----|---------|-----|----|----------|-----------|-------------|--------|-------------------|------------|--------|---------|------------|------------|------------|---------|
| | Lk | Pr | mnj | akt | | <1999 | 2000-2001 | 2002-2003 | <20 th | 20-22 th | 22,1-24 th | >24 th | <300 rb | 300-400 rb | 401-500 rb | >500 rb | |
| 1 | | Pr | Mnj | | | | | | | | | | | | | >500 rb | |
| 2 | | Pr | Mnj | | | | | <20 th | | | | | <300 rb | | | | |
| 3 | | Pr | Mnj | | | | | | | | | | | | | | >500 rb |
| 4 | Lk | | | Akt | | | | | | | | | <300 rb | | | | |
| 5 | | Pr | Mnj | | | | | | | | | | | 300-400 rb | | | |
| 6 | | Pr | Mnj | | | <99 | | | | | | | <300 rb | | | | |
| 7 | Lk | | Mnj | | | | | | | | | | | 300-400 rb | | | |
| 8 | | Pr | | Akt | | | | | | | | | | 300-400 rb | | | |
| 9 | Lk | | | | Ep | | | | | | 22,1-24 th | | | 300-400 rb | | | |
| 10 | | Pr | | Akt | | | | <20 th | | | | | | | | | |
| 11 | | Pr | Mnj | | | | | | | | | | | 300-400 rb | | | |
| 12 | Lk | | | Akt | | | | | | | | | | | | | >500 rb |
| 13 | Lk | | Mnj | | | | | | | | 22,1-24 th | | | | | | |
| 14 | | Pr | | | Ep | | <99 | | | | | >24 th | | | 401-500 rb | | |
| 15 | Lk | | | | Ep | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Lk | | | Akt | | | | | | | | | | | | | >500 rb |
| 17 | Lk | | Mnj | | | | | <20 th | | | | | | | | 401-500 rb | |
| 18 | | Pr | Mnj | | | | | | | | | | | | | | >500 rb |
| 19 | Lk | | | Akt | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | Lk | | | | Ep | | | | | | 22,1-24 th | | | | | | |
| 21 | | Pr | | Akt | | | | | | | | | | | | | >500 rb |
| 22 | | Pr | Mnj | | | | | | | | 22,1-24 th | | | | | 401-500 rb | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|----|-----|-----|----|-----|-----------|--|--------|----------|--|------------|--------|------------|--|------------|---------|
| 23 | | Pr | | Akt | | | 2000-2001 | | | | | 22,1-24 th | | <300 rb | | | |
| 24 | | Pr | Mnj | | | <99 | 2000-2001 | | | | | 22,1-24 th | | <300 rb | | | |
| 25 | | Pr | Mnj | | | | 2000-2001 | | | | | 22,1-24 th | | 300-400 rb | | | |
| 26 | | Pr | | Akt | | | 2000-2001 | | | 20-22 th | | | | 300-400 rb | | | |
| 27 | | Pr | | Akt | | | 2000-2001 | | | 20-22 th | | | | <300 rb | | | |
| 28 | | Pr | | | Ep | | 2000-2001 | | | 20-22 th | | | | 300-400 rb | | | |
| 29 | | Pr | Mnj | | | | 2000-2001 | | | | | 22,1-24 th | | <300 rb | | | |
| 30 | | Pr | Mnj | | | <99 | | | | | | | >24 th | 300-400 rb | | | |
| 31 | Lk | | | Akt | | | 2000-2001 | | | | | 22,1-24 th | | 300-400 rb | | | |
| 32 | Lk | | Mnj | | | | 2000-2001 | | | | | 22,1-24 th | | | | | >500 rb |
| 33 | | Pr | | Akt | | | 2002-2003 | | <20 th | | | | | | | 401-500 rb | |
| 34 | | Pr | | Akt | | <99 | | | | | | | >24 th | <300 rb | | | |
| 35 | Lk | | Mnj | | | | 2002-2003 | | | 20-22 th | | | | | | | >500 rb |
| 36 | | Pr | | | Ep | | 2002-2003 | | <20 th | | | | | | | | |
| 37 | Lk | | Mnj | | | | 2000-2001 | | | 20-22 th | | | | 300-400 rb | | | |
| 38 | Lk | | | Akt | | | 2000-2001 | | | 20-22 th | | | | 300-400 rb | | | |
| 39 | | Pr | Mnj | | | | 2002-2003 | | <20 th | | | | | | | 401-500 rb | |
| 40 | Lk | | Mnj | | | | 2000-2001 | | | | | 22,1-24 th | | | | 401-500 rb | >500 rb |
| 41 | | Pr | Mnj | | | <99 | | | | | | 22,1-24 th | | | | 401-500 rb | |
| 42 | | Pr | | Akt | | <99 | | | | | | 22,1-24 th | | <300 rb | | | |
| 43 | Lk | | | | Ep | <99 | | | | | | | >24 th | <300 rb | | | |
| 44 | Lk | | Mnj | | | | 2000-2001 | | | 20-22 th | | | | <300 rb | | | |
| 45 | | Pr | | Akt | | <99 | | | | | | 22,1-24 th | | <300 rb | | | |
| 46 | Lk | | | Akt | | | 2000-2001 | | | 20-22 th | | | | <300 rb | | | |
| 47 | | Pr | | Akt | | | 2002-2003 | | <20 th | | | | | <300 rb | | | >500 rb |
| 48 | | Pr | | | Ep | <99 | | | | | | 22,1-24 th | | | | 401-500 rb | |
| 49 | | Pr | Mnj | | | <99 | | | | | | 22,1-24 th | | | | 401-500 rb | |

Frequency Table**Jenis Kelamin**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 Laki – laki | 43 | 43 | 43 | 43 |
| 2 Perempuan | 57 | 57 | 57 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Jurusan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 Manajemen | 40 | 40 | 40 | 40 |
| 2 Akuntansi | 33 | 33 | 33 | 73 |
| 3 EkPembangunan | 27 | 27 | 27 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Angkatan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 < 1999 | 19 | 19 | 19 | 19 |
| 2 2000-2001 | 47 | 47 | 47 | 66 |
| 3 2002-2003 | 34 | 34 | 34 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Usia / Umur

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 < 20 tahun | 26 | 26 | 26 | 26 |
| 2 20 – 22 tahun | 31 | 31 | 31 | 57 |
| 3 22,1 – 24 tahun | 34 | 34 | 34 | 91 |
| 4 > 24 tahun | 9 | 9 | 9 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Uang Saku perbulan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 <300 ribu | 33 | 33 | 33 | 33 |
| 2 300 – 400 ribu | 25 | 25 | 25 | 58 |
| 3 401 – 500 ribu | 22 | 22 | 22 | 80 |
| 4 >500 ribu | 20 | 20 | 20 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Frequency Table

B.1.1 Kepercayaan Produk (Rasa yang khas)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 TY | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 RR | 15 | 15 | 15 | 20 |
| 4 Y | 55 | 55 | 55 | 75 |
| 5 SY | 25 | 25 | 25 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

B.1.2 Kepercayaan Produk (Masa Keawetan)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 TY | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 RR | 27 | 27 | 27 | 31 |
| 4 Y | 31 | 31 | 31 | 62 |
| 5 SY | 38 | 38 | 38 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

B.1.3 Kepercayaan Produk (Desain Kemasan)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 STY | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 TY | 6 | 6 | 6 | 8 |
| 3 RR | 18 | 18 | 18 | 26 |
| 4 Y | 60 | 60 | 60 | 86 |
| 5 SY | 14 | 14 | 14 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

B.1.4 Kepercayaan Produk (Citra/Imej produk)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 TY | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 RR | 9 | 9 | 9 | 10 |
| 4 Y | 63 | 63 | 63 | 73 |
| 5 SY | 27 | 27 | 27 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

B.2.1 Kepercayaan_Harga (Harga produk murah)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 TY | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 RR | 22 | 22 | 22 | 27 |
| 4 Y | 52 | 52 | 52 | 79 |
| 5 SY | 21 | 21 | 21 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

B.2.2 Kepercayaan_Harga (Sesuai dengan kualitas)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 RR | 17 | 17 | 17 | 17 |
| 4 Y | 68 | 68 | 68 | 85 |
| 5 SY | 15 | 15 | 15 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

B.2.3 Kepercayaan_Harga (Variasi harga)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 STY | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 TY | 8 | 8 | 8 | 9 |
| 3 RR | 21 | 21 | 21 | 30 |
| 4 Y | 47 | 47 | 47 | 77 |
| 5 SY | 23 | 23 | 23 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

B.3.1 Kepercayaan_Promosi (iklan di media cetak)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 STY | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 TY | 9 | 9 | 9 | 10 |
| 3 RR | 17 | 17 | 17 | 27 |
| 4 Y | 54 | 54 | 54 | 81 |
| 5 SY | 19 | 19 | 19 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

B.3.2 Kepercayaan_Promosi (iklan di media elektronik)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 STY | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 TY | 7 | 7 | 7 | 8 |
| 3 RR | 16 | 16 | 16 | 24 |
| 4 Y | 55 | 55 | 55 | 79 |
| 5 SY | 21 | 21 | 21 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

B.3.3 Kepercayaan Promosi (Sponsorship)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 STY | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 TY | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 3 RR | 25 | 25 | 25 | 30 |
| 4 Y | 60 | 60 | 60 | 90 |
| 5 SY | 10 | 10 | 10 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

B.4.1 Kepercayaan Distribusi (Tempat penjualan strategis)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 TY | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 RR | 15 | 15 | 15 | 17 |
| 4 Y | 63 | 63 | 63 | 80 |
| 5 SY | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

B.4.2 Kepercayaan Distribusi (Produk mudah diperoleh)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 TY | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 RR | 5 | 5 | 5 | 6 |
| 4 Y | 61 | 61 | 61 | 67 |
| 5 SY | 33 | 33 | 33 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

B.4.3 Kepercayaan Distribusi (Tempat penjualan bagus & bersih)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 STY | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 TY | 8 | 8 | 8 | 9 |
| 3 RR | 36 | 36 | 36 | 45 |
| 4 Y | 45 | 45 | 45 | 90 |
| 5 SY | 10 | 10 | 10 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E 1.1 Evaluasi Produk (Rasa yang khas)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 TS | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 RR | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 4 S | 64 | 64 | 64 | 69 |
| 5 SS | 31 | 31 | 31 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E1.2 Evaluasi Produk (Masa Keawetan)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 TS | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 RR | 23 | 23 | 23 | 24 |
| 4 S | 53 | 53 | 53 | 77 |
| 5 SS | 23 | 23 | 23 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E1.3 Evaluasi Produk (Desain Kemasan)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 STS | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 TS | 6 | 6 | 6 | 8 |
| 3 RR | 20 | 20 | 20 | 28 |
| 4 S | 59 | 59 | 59 | 87 |
| 5 SS | 13 | 13 | 13 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E.1.4 Evaluasi Produk (Citra/Imej produk)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 RR | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 4 S | 60 | 60 | 60 | 66 |
| 5 SS | 34 | 34 | 34 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E.2.1 Evaluasi Harga (Harga produk murah)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 TS | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 RR | 21 | 21 | 21 | 25 |
| 4 S | 54 | 54 | 54 | 79 |
| 5 SS | 21 | 21 | 21 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E.2.2 Evaluasi Harga (Sesuai dengan kualitas)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 TS | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 RR | 15 | 15 | 15 | 17 |
| 4 S | 63 | 63 | 63 | 80 |
| 5 SS | 20 | 20 | 20 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E.2.3 Evaluasi Harga (Variasi harga)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 STS | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 TS | 7 | 7 | 7 | 8 |
| 3 RR | 19 | 19 | 19 | 27 |
| 4 S | 53 | 53 | 53 | 80 |
| 5 SS | 20 | 20 | 20 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E.3.1 Evaluasi Promosi (iklan di media cetak)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 STS | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 TS | 8 | 8 | 8 | 9 |
| 3 RR | 21 | 21 | 21 | 30 |
| 4 S | 48 | 48 | 48 | 78 |
| 5 SS | 22 | 22 | 22 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E.3.2 Evaluasi Promosi (iklan di media elektronik)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 STS | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 TS | 7 | 7 | 7 | 8 |
| 3 RR | 14 | 14 | 14 | 22 |
| 4 S | 53 | 53 | 53 | 75 |
| 5 SS | 25 | 25 | 25 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E.3.3 Evaluasi Promosi (Sponsorship)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 STS | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 TS | 8 | 8 | 8 | 10 |
| 3 RR | 27 | 27 | 27 | 37 |
| 4 S | 53 | 53 | 53 | 90 |
| 5 SS | 10 | 10 | 10 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E.4.1 Evaluasi Distribusi (Tempat penjualan strategis)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 TS | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 RR | 11 | 11 | 11 | 12 |
| 4 S | 52 | 52 | 52 | 64 |
| 5 SS | 36 | 36 | 36 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E.4.2 Evaluasi Distribusi (Produk mudah diperoleh)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 TS | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 RR | 4 | 4 | 4 | 6 |
| 4 S | 46 | 46 | 46 | 52 |
| 5 SS | 48 | 48 | 48 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E.4.3 Evaluasi Distribusi (Tempat penjualan bagus & bersih)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 STS | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 TS | 8 | 8 | 8 | 9 |
| 3 RR | 41 | 41 | 41 | 50 |
| 4 S | 40 | 40 | 40 | 90 |
| 5 SS | 10 | 10 | 10 | 100 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Reliability

109

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

EI Evaluasi_Produk

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| EI1 | 11.6667 | 3.1954 | .5575 | .5946 |
| EI2 | 11.8333 | 3.5920 | .4914 | .6394 |
| EI3 | 12.1333 | 3.0851 | .4064 | .7209 |
| EI4 | 11.3667 | 3.8264 | .5827 | .6128 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .7032

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

EI Evaluasi_Harga

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| EI5 | 7.5067 | 2.1651 | .6796 | .6312 |
| EI6 | 7.5667 | 2.2540 | .7100 | .6119 |
| EI7 | 8.1333 | 2.0506 | .4946 | .8655 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7766

Reliability

110

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

EI Evaluasi_Promosi

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|------|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| E18 | 7.3000 | 2.0793 | .5778 | .5307 |
| E19 | 7.1333 | 2.0506 | .5962 | .5045 |
| E110 | 7.4333 | 2.9437 | .4010 | .7403 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7014

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

EI Evaluasi_Distribusi

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|------|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| E111 | 7.6333 | 1.3437 | .6788 | .5133 |
| E112 | 7.4333 | 1.5644 | .6060 | .6172 |
| E113 | 8.4000 | 1.3517 | .4436 | .8265 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7366

Reliability

III

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

BI Keyakinan_ Produk

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| BI1 | 11.6667 | 3.3333 | .5571 | .5452 |
| BI2 | 11.6667 | 4.0920 | .4547 | .6211 |
| BI3 | 11.6333 | 3.2747 | .4375 | .6476 |
| BI4 | 11.1333 | 4.3264 | .4412 | .6336 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .6792

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

BI Keyakinan_ Harga

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| BI5 | 7.4000 | 2.0414 | .5510 | .5405 |
| BI6 | 7.3667 | 2.1023 | .6285 | .4855 |
| BI7 | 7.9667 | 1.5506 | .4111 | .8006 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .6843

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

BI Keyakinan_Promosi

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|------|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| BI8 | 7.5000 | 1.6379 | .6831 | .5221 |
| BI9 | 7.4333 | 1.7023 | .6736 | .5348 |
| BI10 | 7.5333 | 2.7402 | .4094 | .8255 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7464

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

BI Keyakinan_Distribusi

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|------|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| BI11 | 7.5667 | 1.4264 | .6649 | .4512 |
| BI12 | 7.3333 | 1.8161 | .5703 | .6076 |
| BI13 | 8.2333 | 1.3575 | .4240 | .8129 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7097