

Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian
Teh Botol Sosro
(Obyek Penelitian Pada Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

SKRIPSI



ditulis oleh

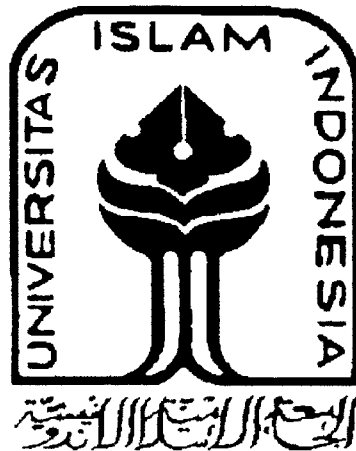
Nama : Muhammad Hanafi
Nomor Mahasiswa : 00311335
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian
Teh Botol Sosro
(Obyek Penelitian Pada Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

SKRIPSI

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



oleh

Nama : Muhammad Hanafi
Nomor Mahasiswa : 00311335
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Maret 2004

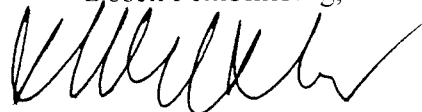
Penulis,

Muhammad hanafi

Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam
Pembelian Teh Botol Sosro
(Obyek Penelitian Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

Nama : Muhammad Hanafi
Nomor Mahasiswa : 00311335
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Maret 2004
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. Suwarsono Muhammad, MA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

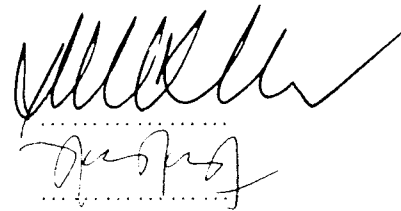
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO (OBYEK
PENELITIAN PADA MAHASISWA STRATA 1 FE UII
YOGYAKARTA)**

**Disusun Oleh: MUHAMMAD HANAFI
Nomor Mahasiswa: 00311335**

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

Penguji/Pemb. Skripsi : DRS. SUWARSONO, MA

Penguji : DRA. S. NURSYAMSIH, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Suwarsono, MA

HACAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan untuk:

- ★ *Ibu dan Bapak*
- ★ *Adikku Zuhairoh dan Nurul*

ABSTRAK

Salah satu produk minuman yang merupakan *pioneer* dan saat ini telah menjadi pemimpin pasar di Indonesia adalah produk teh botol Sosro. Teh botol Sosro telah lama ada sebelum teh botol merek-merek lain lahir, tidak heran jika produk ini memiliki citra yang cukup baik dimata para konsumennya. Semua itu, tidak terlepas dari perbaikan kinerja dan peningkatan kualitas yang dilakukan oleh produsen teh botol Sosro. Rasa yang pas, harga yang terjangkau, distribusi yang tersebar rata dan citranya yang baik merupakan pertimbangan-pertimbangan yang menjadikan konsumen untuk membeli produk teh botol Sosro. Yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah apakah faktor rasa, harga, distribusi, dan citra merupakan empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, dan apakah faktor rasa merupakan faktor yang paling dominan. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro yang dilakukan oleh para konsumennya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan ilmu Perilaku Konsumen dan analisis analisis regresi berganda, uji secara parsial dan serentak, serta korelasi ganda atas pengaruh keempat variabel tersebut dalam melakukan analisis serta penggunaan kuesioner dan wawancara terhadap responden sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Dari hasil pengolahan data didapatkan kesimpulan bahwa hanya faktor citra dan rasa yang memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian teh botol Sosro. Secara parsial faktor citra merupakan faktor yang signifikan diantara yang lain. Selain itu dapat diketahui juga bahwa faktor rasa merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh botol Sosro.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. karena berkat rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Teh Botol Sosro” dengan obyek penelitian pada mahasiswa strata-1 Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Yang ditempuh sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan strata-1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dorongan, semangat ataupun sumbangan pemikiran dari berbagai pihak yang telah sangat banyak membantu, sehingga penulis dapat menyelesaikan semua hambatan ataupun tantangan yang terjadi selama awal penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini. Untuk itu dengan penuh rasa hormat dan rendah hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, dan selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan petunjuknya.
2. Seluruh staf dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
3. Ibu dan Bapak atas semua doa, pengorbanan, kesabaran, perhatian, cinta dan kasih sayangnya.

4. Adik-adikku Zuhairoh dan Nurul atas semua dukungan, perhatian, kehangatan dan canda tawa kalian.
5. Eko Prasetyo atas semua bantuan dan dukungannya.
6. Teman-teman seperjuanganku Indro, Bakti, Ari, Tya, Yogi, Rian “Basir”, Agus “Gosok”, Woro, Koko, Novi, Tyas, Arif, Lutfi, Rian, Rosi, Coy, Agus, Dedy, Pischie, dan yang lain-lain.
7. Teman-teman di Manajemen UII 2000 atas semuanya.
8. Rekan-rekan mahasiswa/i yang telah bersedia mengisi kuesioner.
9. Anak-anak Kost Pandawa 28: Henry “Gandrung”, Yuli “Mr. Chendol”, Iwan “Gentong”, Benny “Bendot”, TopX, & Louis. ♦Ritualan Yoo.....!?, “*Winning Eleven Wantu Saka Cingcung.....Saakates...!!!*” ♦.
10. *The Pandawa 28 Friends*: Rahmat “Londo”, Hadi “Sinchan”, Combro, Hakim, Chasing, Joko, Cahyo, Heri “Kenthir”, Nawan, Bang Parto & Kang “Angkringan” Wir.
11. Teman-temanku Henry “Boy”, Adib, Achlis, Hartono “John”, Dera, Asnawi, Frendy, Era, dan semua Alumnus kelas 2-7 SMUN 1 Bae Kudus 2000 yang nggak bisa aku sebutin satu-persatu. “Tetap Kompak OK....!?”.
14. Black “Grand” Astrea ’96 yang selama ini telah menemaniku di bawah teriknya mentari & derasnya air hujan, Gitarku Prince (Ibanez) Osmond WJ 750, “*You make Me like A Star...!*”, juga Komputerku “Intel Pentium *Bosok*” yang sering membuatku pusing & memberikanku kesegaran dengan musik dan lagu-lagunya, “*Have Fun Go Mad.....To What I Say !*”.

dengan musik dan lagu-lagunya, *“Have Fun Go Mad.....To What I Say !”*.

Dan Kamar 3x3m dengan *background “Romantic Blue”, “You’re My Mute Witness...he..he...!”*.

15. Semua pihak ataupun benda yang tidak dapat aku sebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan ilmu, kemampuan, biaya, dan pengalaman dalam penelitian. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna perbaikan dan pengembangan selanjutnya.

Akhir kata penulis berharap semoga tulisan ini bermanfaat dan memberikan tambahan ilmu bagi para pembaca. Dan semoga Allah SWT meridloi kita semua, Amin.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, Maret 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Hipotesis.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.3 Konsep Pemasaran.....	11
2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.2.5 Faktor-faktor Utama Yang Mempengaruhi Konsumen.....	13
2.2.6 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	32
3.2 Variabel Penelitian.....	32
3.3 Sumber Data.....	33
3.4 Alat Pengumpul Data.....	34
3.5 Populasi dan Sampel.....	35
3.6 Alat Analisis.....	37

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Responden.....	47
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	47

4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro.....	48
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Rasa.....	49
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Harga.....	54
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Distribusi.....	58
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Citra.....	62
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	71
4.3.1 Uji Validitas.....	71
4.3.2 Uji Realibilitas.....	75
4.4 Hasil dan Pembahasan.....	76
4.4.1 Analisis Regresi Berganda.....	76
4.4.2 Uji Secara Serentak Atau Uji F.....	79
4.4.3 Uji Parsial Atau Uji T.....	82
4.4.4 Analisis Korelasi Berganda.....	89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Responden menurut Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap Kepentingan Rasa.....	50
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Komposisi Rasa.....	51
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Perbandingan Komposisi Rasa....	51
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Perbandingan Kenikmatan Rasa...52	
Tabel 4.6 Rangkuman Nilai Rata-rata dan Penilaian Responden terhadap Rasa.....	53
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Kepentingan Harga.....	54
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Keterjangkauan Harga.....	55
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Perbandingan Harga.....	56
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Kesesuain Harga dengan Kondisi Produk	56
Tabel 4.11 Rangkuman Nilai Rata-rata dan Penilaian Responden terhadap Harga.....	57
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Keluasan Distribusi.....	58
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Perbandingan Keluasan Distribusi.....	59
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Kemudahan Mendapatkan Teh Botol Sosro.....	60
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Perbandingan Kemudahan Mendapatkan Teh Botol.....	61

Tabel 4.16 Rangkuman Nilai Rata-rata dan Penilaian Responden terhadap Distribusi.....	62
Tabel 4.17 Tanggapan Responden terhadap Kepentingan Citra	63
Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap Citra Baik Teh Botol Sosro	64
Tabel 4.19 Tanggapan Responden terhadap Perbandingan Citra	64
Tabel 4.20 Tanggapan Responden terhadap Citra Baik yang diberikan Teh Botol Sosro	65
Tabel 4.21 Rangkuman Nilai Rata-rata dan Penilaian Responden terhadap Citra.....	66
Tabel 4.22 Tanggapan Responden terhadap Pengaruh Rasa dalam Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.23 Tanggapan Responden terhadap Pengaruh Harga dalam Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.24 Tanggapan Responden terhadap Pengaruh Distribusi dalam Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.25 Tanggapan Responden terhadap Pengaruh Citra dalam Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.26 Rangkuman Nilai Rata-rata dan Penilaian Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Variabel Rasa.....	72
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	72
Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi.....	73
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Variabel Citra.....	74

Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Rasa, Harga, Distribusi, Citra, dan Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.33 Uji Regresi Berganda.....	77
Tabel 4.34 Uji Secara Serentak atau Uji F.....	80
Tabel 4.35 Uji Parsial atau Uji T.....	82
Tabel 4.36 Kesimpulan Uji Parsial.....	88
Tabel 4.37 Koefisien Determinasi Berganda.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I Kuesioner Penelitian
- II Rekapitulasi Hasil Jawaban Data Fiktif
- III Hasil Uji Validitas
- IV Hasil Uji Reliabilitas
- V Rekapitulasi Hasil Jawaban
- VI Hasil Uji Regresi Berganda, Uji F, Uji T, dan Uji Korelasi Berganda
- VII Tabel Nilai Kritis Distribusi F & Distribusi T *Student*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha saat ini memang semakin berkembang, hal ini juga dapat dilihat dari makin tinggi pula tingkat persaingan yang ada. Masing-masing perusahaan bersaing untuk menjadi perusahaan yang lebih kuat dibanding perusahaan pesaingnya. Apalagi dalam keadaan krisis ekonomi seperti ini, suatu perusahaan diharuskan untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan ataupun menerapkan berbagai strategi dan taktik yang digunakan jika tidak ingin kalah bersaing nantinya. Krisis ekonomi menuntut perusahaan untuk lebih efisien dan efektif, hal itupun berdampak pada kebijakan perusahaan yang melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) terhadap sebagian para karyawannya, dan hal itu dirasa perlu bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya.

Demi menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan, salah satu faktor yang berperan penting adalah faktor pasar atau lebih spesifiknya yaitu konsumen, karena konsumen merupakan tujuan akhir dari apa yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Maka tidak heran jika banyak perusahaan yang memberikan perhatian lebih terhadap konsumennya, bahkan beberapa perusahaan mengeluarkan biaya yang cukup besar hanya untuk berinteraksi dengan konsumennya. Untuk mengetahui bagaimana sikap atau perilaku konsumen terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi maka diperlukan studi mengenai perilaku konsumen. Dengan mengetahui perilaku

konsumen maka produsen dapat mengetahui siapa konsumennya dan bagaimana perilakunya, agar nantinya perusahaan dapat melakukan strategi yang sesuai dengan para konsumennya.

Dengan situasi persaingan pasar yang semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk mengadakan penelitian guna mengetahui siapa, bagaimana, kapan, dimana dan mengapa konsumen membeli suatu barang serta faktor-faktor apa yang mempengaruhinya. Hal ini sangat penting untuk diketahui agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat efektif mencapai pasar sasaran serta menentukan strategi atau taktik apa yang perlu digunakan. Dalam merebut pasar, produsen haruslah berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan serta kehendak konsumen yang senantiasa meningkat dan selalu berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Para pemasar di masing-masing perusahaan dituntut lebih aktif dalam menarik perhatian konsumen agar bersedia mengkonsumsi produk yang dihasilkan sehingga akan membuka peluang untuk memperbesar pangsa pasar produk mereka. Hal yang serupa juga dialami oleh perusahaan minuman dalam botol, yaitu teh botol Sosro. Teh botol Sosro sebagai pemimpin pasar dalam kategori produk ini secara terus menerus melakukan perbaikan kualitas atas produk yang diproduksinya, seperti menggunakan daun teh kering, daun melati, gula murni, dan air pilihan. Hal itu dilakukan untuk mengatasi tingkat persaingan yang makin tinggi dan juga agar konsumen yang sudah ada tetap loyal untuk mengkonsumsi teh botol Sosro.

Akan tetapi hal itu tidaklah mudah bagi produsen teh botol Sosro untuk memasarkan produknya, karena saat ini banyak berbagai produk baru yang bermunculan selain produk-produk lama, walaupun sebagian dari produk-produk lama atau produk-produk baru tidak memasarkan produknya secara nasional. Misalkan saja produsen teh botol merek Sipp atau Indoteh, yang hanya memasarkan produknya di daerah Semarang dan sekitarnya. Atau untuk pasar nasional, sebut saja Fres Tea yang merupakan pendatang baru yang mulai mengambil sedikit demi sedikit pangsa pasar Sosro, dan hal ini bisa menjadi ancaman serius bagi Sosro dalam jangka panjang. Para produsen tersebut menerapkan strategi mulai dari harga yang murah sampai dengan strategi promosi yang cukup baik. Maka tidak mengherankan jika Sosro pun tidak ingin kalah bersaing ataupun kecolongan, yaitu dengan menerapkan berbagai taktik ataupun strategi, seperti meningkatkan frekuensi promosinya di berbagai media, terutama media televisi, karena saat ini media televisi dianggap sebagai media promosi yang paling efektif diantara media lainnya.

Selain hal tersebut, saat ini sebagian orang menginginkan kepraktisan dalam hal minuman, terutama minuman teh, artinya seseorang menginginkan minuman yang setiap saat dapat dikonsumsi tanpa rasa was-was akan masa kadaluarsa. Dan hal ini ada pada teh Botol Sosro.

Konsumen akhir-akhir ini menjadi lebih selektif dalam memilih produk teh botol yang akan dikonsumsi, karena bermacam-macam merek teh botol yang beredar di pasaran. Keputusan memilih bagi konsumen bukan merupakan hal yang mudah begitu saja, meskipun produk yang akan dibeli dapat dianggap hal yang sepele. Akan

tetapi pemilihan mengenai produk yang akan dibeli juga memerlukan beberapa proses, adapun proses pengambilan keputusan beli konsumen meliputi :

1. Pengenalan kebutuhan.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan membeli.
5. Tingkah laku pasca pembelian.

Proses keputusan beli tersebut dapat dijadikan sebagai acuan bagi konsumen dalam membeli produk teh botol dan diharapkan keputusan yang telah diambil tersebut tepat, sehingga tidak mengecewakan bagi konsumen itu sendiri.

Atas dasar gambaran yang telah dikemukakan oleh penulis, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Teh Botol sosro” (Obyek Penelitian Pada Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pokok permasalahan penelitiannya adalah :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian teh botol Sosro ?

2. Di antara faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian teh botol sosro, faktor manakah yang paling dominan ?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya ditujukan kepada konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi teh botol Sosro dan merupakan Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Variabel atribut produk yang diteliti meliputi :
 - a. Rasa
Tanggapan indra terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit, masam terhadap indra pengecap, atau panas, dingin nyeri terhadap indra perasa.
 - b. Harga
Nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang.
 - c. Distribusi
Penyaluran (pembagian, pengiriman) kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat.
 - d. Citra
Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk.

1.4. Hipotesis

Yaitu anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Rasa, Harga, Distribusi dan Citra merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh botol Sosro.
2. Rasa merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian teh botol Sosro.

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh botol Sosro.
2. Mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian teh botol Sosro.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat diketahui faktor yang paling dominan hingga faktor-faktor lain dalam mempengaruhi konsumen yang melakukan pembelian teh botol Sosro dan juga membantu dalam menerapkan teori yang didapat selama

kuliah khususnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah atau kebijakan yang berkaitan dengan atribut produknya tersebut.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis sebagai bahan acuan atau tolak ukur dalam mengerjakan penelitian ini antara lain:

Harsono (2002) dalam penelitian yang dilakukan di Palangkaraya dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih speed boat sebagai sarana transportasi sungai, mengemukakan beberapa variabel independen yang diteliti antara lain kelompok acuan, kelas sosial, promosi, pengalaman konsumen, harga, kualitas pelayanan dan fasilitas, untuk variabel dependennya adalah keputusan memilih. Dari hasil analisis didapatkan bahwa secara keseluruhan semua variabel independen berpengaruh secara signifikan dan didapatkan variabel harga sebagai variabel yang paling berpengaruh secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Indranjoto dan Suparmoko (2000) di Banyumas mengemukakan bahwa belum diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi besarnya permintaan air PDAM. Setelah dilakukan analisis didapatkan bahwa faktor pendapatan pelanggan air, harga air, jumlah anggota keluarga pelanggan air, musim (kemarau dan hujan), dan ada tidaknya sumber air yang lain di samping air dari PDAM secara serentak memiliki pengaruh nyata terhadap tingginya tingkat permintaan air PDAM. Variabel pendapatan keluarga,

tarif/harga air, jumlah anggota keluarga, dan musim secara sendiri sendiri berpengaruh nyata terhadap tingginya tingkat permintaan air PDAM.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pasar merupakan tujuan inti dari sebuah konsep pemasaran, karena pasar merupakan komunitas dimana konsumen saling berinteraksi. Interaksi konsumen tersebut dapat terjadi antara konsumen dengan produsen maupun dengan konsumen itu sendiri. Di pasar inilah para produsen saling berkompetisi untuk mendapatkan konsumen atas produk-produknya. Dan pengertian pasar itu sendiri dapat didefinisikan sebagai berikut.

Boyd (2000,hlm.10) mengemukakan :

Pasar terdiri dari (a) *individu dan organisasi* yang (b) *tertarik dan bersedia* membeli produk tertentu untuk mendapatkan manfaat yang akan memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu, dan yang (c) memiliki sumber daya (*waktu, uang*) untuk terlibat dalam transaksi.

Kotler (1997,hlm.12) menyatakan bahwa:

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Setelah kita mengetahui pengertian pasar, maka kita kemudian mencari pengertian atau definisi dari pemasaran. Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak cara, bahkan seorang tokoh pemasaran mengalami kesulitan untuk menjelaskan pengertian pemasaran dalam proposisi yang tepat. Dan para pakar pemasaran

mendefinisikan pengertian pemasaran secara berbeda-beda, tetapi perbedaan tersebut tidaklah mengubah konsep inti dari pemasaran itu sendiri.

Kotler (1997, hlm.8) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari kedua definisi tersebut maka dapat kita ketahui bahwa pemasaran bukan hanya sekedar menjual atau memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem, yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga, melakukan promosi dan distribusi serta mengevaluasi pasca pembelian produk. Disatu pihak konsumen mendapatkan kepuasan melalui produk yang dihasilkan produsen atau perusahaan, di lain pihak perusahaan mendapatkan keuntungan dari produk yang dihasilkannya, yang hal tersebut dilakukan melalui proses pertukaran.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Untuk menangani masalah pemasaran yang merupakan aktivitas inti dari sebuah perusahaan, maka diperlukan pengelolaan dan koordinasi yang profesional. Untuk itu diperlukan manajemen pemasaran. Kotler (1997, hlm. 13) mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian; yang mencakup barang, jasa dan gagasan; yang tergantung pada pertukaran; dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.2.3. Konsep pemasaran

Kegiatan pemasaran haruslah dijalankan berdasarkan falsafah pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial, yang telah dipikirkan dengan matang. Terdapat lima konsep pemasaran yang dapat dipilih organisasi untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Konsep Produksi

Di dalam konsep ini dinyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

2. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.

3. Konsep menjual/Penjualan

Konsep menjual menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep Pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Dalam konsep ini dinyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien

daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen. Konsep pemasaran berwawasan sosial mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktik pemasaran mereka.

2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Tetapi untuk “mengetahui konsumen” tidaklah mudah. Untuk itu para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Untuk itu diperlukan sebuah studi mengenai perilaku konsumen. Dan pengertian mengenai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

2.2.5. Faktor-Faktor Utama yang Mempengaruhi Konsumen

Perilaku konsumen tidak begitu saja terjadi, namun perilaku tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal atau beberapa faktor. Baik itu faktor internal maupun eksternal dari individu tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya tersebut antara lain:

a. Kultur (kebudayaan)

Merupakan determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Misalkan seorang anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga kunci lain.

b. Sub Kultur

Sub kultur ini terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

Sebenarnya semua masyarakat memperlihatkan stratifikasi sosial yang mana kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi dan kelompok tersebut mempengaruhi perilaku seseorang. Dan kelompok acuan itu sendiri dibagi menjadi dua bagian, bagian yang pertama disebut sebagai kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Bagian yang kedua disebut sebagai kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok kemahasiswaan, yang mana cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak berinteraksi lagi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku si pembeli bias saja tetap signifikan. Di negara-negara dimana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, seperti di dalam sebuah keluarga, klub, organisasi dan sebagainya. Posisi seseorang tersebut dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran membawa suatu status, dan kecenderungan orang-orang adalah memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

Selain dua faktor di atas, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan seorang pembeli ketika akan mengkonsumsi sebuah produk, faktor tersebut adalah faktor pribadi atau dapat disebut juga sebagai karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi tersebut antara lain usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memalan makanan bayi pada tahun-tahun awal, memakan segala jenis makanan pada tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan memakan makanan diet khusus pada tahun-tahun berikutnya. Selera orang-orang dalam berpakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan seseorang. Seorang pekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan, dan berekreasi boling. Berbeda dengan seorang direktur perusahaan, yang menggunakan pakaian mahal, perjalanan udara, berolah raga Golf dan mobil Mercedes-Benz. Para

pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung. Para pemasar barang-barang yang peka terhadap pendapatan terus memberikan perhatian pada kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini sedang mengalami resesi, dan hal itu dipertimbangkan oleh produsen teh botol Sosro untuk menetapkan harga yang masih dapat dijangkau konsumennya. Dan hal itu terbukti dengan masih banyak dikonsumsi produk teh

botol Sosro oleh para konsumennya, baik dari kalangan atas, menengah ataupun bawah. Keterjangkauan produk teh botol Sosro tersebut tidak terlepas dari pola konsumsi konsumen tersebut, yaitu dimana konsumen tersebut tidak mengkonsumsinya setiap hari, melainkan pada saat-saat tertentu, sehingga tidak begitu banyak mengeluarkan pendapatannya.

d. Gaya Hidup

Mengenai gaya hidup, Kotler (1996, hlm 215) menyebutkan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Orang-orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya dan para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok.

Misalkan saja seseorang yang memiliki gaya hidup tinggi, maka ia akan cenderung mengkonsumsi produk-produk yang memiliki citra yang baik, contoh dalam memilih minuman teh botol, orang tersebut akan memilih teh botol Sosro karena dianggap memiliki citra yang baik. Atau dalam pembelian mobil dia akan membeli merek-merek seperti Mercedes-Benz, BMW, dan yang lainnya.

e. Kepribadian dan Konsep Pribadi

Kotler (1996, hlm. 215) mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi hal yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama, antara lain motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak enak. Kebutuhan yang lain adalah bersifat

psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa kepemilikan. Kebanyakan kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif apabila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Kotler (1996, hlm.216) mengemukakan bahwa suatu motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Dan dengan memuaskan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

b. Persepsi

Kotler (1996, hlm.219) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyelaksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu. Kecenderungan orang-orang memandang situasi yang sama dengan cara yang berbeda adalah disebabkan karena untuk memandang suatu obyek stimuli tersebut melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indera kita: mata, telinga, hidung, kulit dan lidah. Namun

demikian, setiap orang mengikuti, mengatur, dan mengintegrasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing.

Dalam hubungannya dengan produk teh botol Sosro, konsumen yang mengonsumsi produk tersebut memiliki anggapan bahwa teh botol Sosro memiliki rasa teh yang alami, menggunakan daun teh dan daun pewangi pilihan. Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan mengapa konsumen membeli teh botol Sosro.

c. Pengetahuan

Ketika orang-orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia dipelajari. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan. Teori pengetahuan juga mengajarkan para pemasar bahwa merek adapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasinya, dan memberikan penguatan yang positif.

Pengetahuan seorang konsumen yang mengetahui tentang keberadaan produk teh botol Sosro akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Misalkan seorang

konsumen mengetahui bahwa teh botol Sosro terdapat di hampir toko-toko ataupun warung-warung makan, maka ia akan segera menuju ke toko atau warung tersebut ketika haus dan ingin mengkonsumsi produk teh botol Sosro.

d. Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kotler (1996, hlm. 221) menyatakan kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Para produsen tentu saja sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini.

Dalam hal ini seorang konsumen juga akan menganggap bahwa teh botol Sosro memiliki citra yang baik, karena menggunakan daun teh dan daun pewangi pilihan, dan merupakan *pioneer* teh dalam kemasan botol di Indonesia.

2.2.6. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sebuah perusahaan tentu saja akan meneliti proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumennya. Misalkan, mereka akan menanyakan kapan pertama kali mengenal produknya, mengenal kategori produk mereka, apa kepercayaan merek mereka, dan seberapa puas mereka setelah melakukan pembelian, serta berbagai macam pertanyaan lain. Hal itu dilakukan untuk menerapkan strategi penjualan seperti apa yang harus dilakukan agar berhasil mengambil hati konsumen untuk membeli produknya. Secara umum proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli intern maupun ekstern. Stimuli intern misalnya kebutuhan seseorang akan rasa haus, lapar, seks dan lain sebagainya. Hal tersebutlah yang telah menjadi pendorong untuk melakukan tindakan. Dan dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi menuju suatu kelas obyek yang akan memuaskan dorongan ini. Sedangkan untuk stimuli ekstern misalnya ketika seseorang sedang melewati warung makan dan sedang melihat serta mencium aroma sate kambing yang sedang dibakar sehingga merangsang

rasa laparnya atau misalnya seseorang yang mengagumi *hand phone* baru temannya. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu dan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pemasar juga perlu mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan suatu minat pada suatu kategori produk tertentu, dan kemudian mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Informasi tersebut dapat dibedakan menjadi dua tingkatan, yaitu perhatian yang memuncak dan pencarian informasi aktif. Perhatian yang memuncak terjadi ketika seorang konsumen hanya bersikap lebih menerima terhadap informasi mengenai produk yang akan dibeli. Konsumen tersebut memberikan perhatian kepada iklan *hand phone* jika konsumen tersebut akan membeli produk *hand phone*, *hand phone* yang dibeli temannya, dan pembicaraan mengenai *hand phone*. Sedangkan pencarian informasi aktif terjadi ketika seorang konsumen tersebut mencari bahan bacaan, menelpon teman, ataupun mencari cara lain untuk lebih mengenal mengenai *hand phone*.

Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian

sesudahnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: Iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan, pertunjukan.
- c. Sumber umum: Media massa, organisasi konsumen (YLKI).
- d. Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Banyaknya dan pengaruh dari sumber-sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Para konsumen harus ditanya bagaimana kali pertama mendengarkan merek tersebut, informasi apa yang muncul kemudian, dan kepentingan relatif dari sumber informasi yang berbeda. Jawaban-jawaban dari pertanyaan ini akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

3 Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan yang sebagian besar berorientasi secara kognitif, yaitu melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Konsep dasar proses evaluasi konsumen dijelaskan sebagai berikut.

Ketika konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya, konsumen tersebut akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Misalkan untuk *hand phone* atribut yang dianggap menarik bagi pembeli adalah fasilitas, harga, kualitas, dan garansi. Untuk sepeda motor atribut yang dianggap menarik adalah harga, desain, kualitas, keiritan, dan suku cadang. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Atribut yang paling menonjol mungkin bukan atribut yang paling penting. Para pemasar harus lebih memperhatikan kepentingan atribut daripada kemenonjolannya. Mereka harus mengukur bobot kepentingan yang digunakan konsumen pada berbagai atribut.

Konsumen mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai dimana posisi masing-masing merek dan hal tersebut akan membentuk citra merek. Kemudian konsumen diasumsikan mempunyai suatu fungsi utilitas untuk setiap atribut. fungsi utilitas menjelaskan bagaimana kepuasan produk konsumen bervariasi pada tingkat yang berbeda dari setiap atribut. Dan akhirnya konsumen kemudian sampai pada pendirian (pertimbangan, preferensi) terhadap alternatif merek melalui suatu prosedur evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Misalkan teman dekat seseorang yang akan membeli sebuah *hand phone* merekomendasikan untuk membeli *hand phone* dengan layar warna. Dan sampai dimana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu: (1) intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang lain, dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya.

Maksud pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak diantisipasi. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut. Seseorang yang akan membeli sebuah *hand phone* dan baru saja kehilangan pekerjaan mungkin tidak jadi membeli *hand phone* tersebut, bisa jadi dialihkan ke barang-barang yang lebih mendesak. Jadi preferensi

dan bahkan maksud pembelian tidak sepenuhnya indikator yang dapat diandalkan mengenai perilaku pembelian.

Keputusan seorang konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Pembelian yang mahal melibatkan suatu pengambilan resiko. Untuk itu, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan yang akan mengurangi resiko yang dirasakan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari beberapa dekat antara harapan pembeli dengan daya guna yang dirasakan atas produk tersebut. Jika daya guna tersebut berada dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan. Jika memenuhi harapan pelanggan atau selebihnya, maka pelanggan tersebut akan merasa puas atau sangat puas.

Konsumen membentuk harapan mereka atas dasar pesan-pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber informasi lain. Jika penjual membesar-besarkan manfaat produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai (*disconfirmed expectation*), yang menyebabkan

ketidakpuasan. Semakin besar jarak antara harapan dan hasil yang dirasakan, semakin besar jarak antara harapan dan hasil yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Teori ini menganjurkan bahwa penjual harus membuat klaim produk yang secara jujur mencerminkan daya guna produk yang mungkin sehingga pembeli merasa puas.

Para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mengurangi jumlah ketidakpuasan konsumen setelah pembelian. Misalkan dengan cara menyediakan layanan bebas pulsa atas produk tersebut mengenai saran dan keluhan, atau juga bisa dilakukan dengan memberikan surat berhadiah dan bebas perangko untuk dikirimkan kepada produsen jika konsumen tersebut telah membeli produk yang bersangkutan, juga dapat dilakukan dengan cara-cara lain. Tidak hanya itu, para pemasar juga harus memonitor bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk untuk memperoleh petunjuk-petunjuk mengenai masalah dan kesempatan yang mungkin ada.

Memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam membuat strategi-strategi pemasaran yang efektif . Dengan memahami bagaimana pembeli melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, para pemasar dapat memperoleh petunjuk-petunjuk tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen. dengan

memahami berbagai peserta dalam proses pembelian dan pengaruh utama mereka terhadap perilaku pembelian, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang efektif untuk pasar sasaran mereka.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membagi lokasi penelitian menjadi dua, yaitu:

1. Lokasi penelitian di dalam kampus Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.
2. Lokasi penelitian di luar kampus FE-UII.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 macam yaitu :

1. Variabel independen (variabel bebas), adalah variabel yang mendasari pendugaan, (Mason & Lind, 1999, hlm. 52). Variabel independen pada penelitian ini merupakan variabel yang mewakili faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian teh botol Sosro, variabel tersebut antara lain:
 - a. Rasa
 - b. Harga
 - c. Distribusi
 - d. Citra

2. Variabel dependen (variabel tak bebas) adalah variabel yang diperkirakan atau diduga nilainya. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

3.3. Sumber Data

Sumber data dapat dibedakan menjadi :

- a. Data Intern

Informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan digunakan pihak sendiri untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu.

- b. Data Ekstern :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari responden dengan metode kuesioner dan wawancara, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh botol sosro.

2. Data Sekunder

Informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri, tetapi dapat dipergunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut.

3.4. Alat Pengumpul Data

a. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

b. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang diperlukan dan itu tidak didapatkan melalui kuesioner.

c. Skala Likert

Skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa.

Dalam hal ini digunakan skala 4 tingkat Likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk skor jawaban adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot = 4
- b. Jawaban Setuju diberi bobot = 3
- c. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot = 2
- d. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot = 1

3.5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang membeli produk teh botol sosro.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-random sampling* – Sampel Keputusan (*Judgement Sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang memilih anggota-anggota sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu atas dasar tujuan penelitian yang ingin dicapai.

d. Penentuan Jumlah Sampel

Dengan pertimbangan jumlah populasi yang tidak diketahui dalam penelitian ini, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus (Algifari, 2003, hal 36) berikut ini:

$$E = Z_{1/2\alpha} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Dimana :

- n : banyaknya sampel yang diduga
- $Z_{1/2\alpha}$: batas interval keyakinan.
- S : standar deviasi sampel
- E : besar deviasi/*error* atau tingkat kesalahan estimasi.

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z_{1/2\alpha} = 1,96$, standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10 % maka :

$$0,1 = 1,96 \cdot \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,04 \rightarrow \text{pembulatan angka menjadi 100.}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dan hal ini dianggap telah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.6. Alat Analisis

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Atau Uji Kesahihan

Adalah pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya. Butir-butir dalam daftar pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid apabila dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin kecil varians kesalahan, semakin valid alat ukurnya. Dalam uji validitas ini digunakan nilai $\alpha = 0,01$; atau nilai signifikansi tingkat kesalahan kurang dari 0,01.

2. Uji Reliabilitas Atau Uji Keandalan

Adalah pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama. Butir-butir dalam daftar pertanyaan tersebut dapat dikatakan reliabel atau andal apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha (α) lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,6$). Semakin kecil perbedaan yang hasil diperoleh, semakin andal tes atau pengujiannya.

b. Analisis Kualitatif

Adalah analisis yang menjelaskan hasil dari analisa kuantitatif, yaitu analisa yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menggunakan daftar pertanyaan. Definisi mengenai metodologi kualitatif itu sendiri adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Di dalam penelitian kualitatif terdapat empat tahap penelitian, yaitu tahap sebelum ke lapangan, pekerjaan lapangan, analisis data, dan penulisan laporan. Teknik penelitian sebagai salah satu bagian penting dalam penelitian kualitatif dapat dibagi kedalam tujuh pokok persoalan. Bagian pertama mempersoalkan sumber dan jenis data yang terdiri atas kata-kata dan tindakan, sumber tertulis, foto, dan data statistik. Pokok persoalan kedua adalah peranan manusia sebagai instrumen. Persoalan ketiganya adalah persoalan pengamatan. Kemudian yang keempat adalah wawancara, yang diuraikan dari segi pengertian dan macam-macamnya, bentuk-bentuk pertanyaan, penataurutan pertanyaan, perencanaan wawancara, dan pelaksanaan serta kegiatan sesudah wawancara. Dan yang kelima adalah catatan lapangan, hal ini merupakan salah satu kunci pokok pelaksanaan penelitian kualitatif. Serta yang keenam adalah penggunaan

dokumen, baik dokumen resmi maupun dokumen pribadi. Dan yang terakhir adalah persoalan sampling dan satuan kajian.

Hasil yang didapatkan dari metode kualitatif melalui wawancara yang ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh botol Ssosro adalah didapatkannya empat faktor utama dan secara berurutan memiliki penilaian tertinggi hingga terendah yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh botol Sosro. Keempat faktor tersebut juga menentukan atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini, empat faktor tersebut antara lain:

1. Faktor Rasa

Faktor rasa merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh botol Sosro. Berbagai alasan dikemukakan oleh masing-masing responden.

2. Faktor Harga

Nilai tertinggi kedua setelah rasa adalah faktor harga, sebagian responden mengemukakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian.

3. Faktor Distribusi

Keluasan distribusi atau kemudahan mendapatkan produk adalah faktor yang juga berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

4. Faktor Citra

Faktor keempat yang juga berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian teh botol Sosro adalah faktor citra. Sebagian responden beranggapan bahwa teh botol Sosro memiliki citra yang baik.

Selain empat faktor tersebut, masih terdapat banyak faktor lain yang secara berurutan juga turut mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh botol Sosro. Faktor pertama adalah faktor kehausan atau kebutuhan akan minum yang setiap saat dapat terjadi pada seseorang, jadi seseorang membeli teh botol Sosro karena seseorang tersebut membutuhkan minuman untuk menghilangkan dahaga, bukan karena faktor rasa, harga atau faktor lain. Faktor kedua adalah promosi, dimana konsumen membeli produk teh botol Sosro karena melihat ataupun mendengar promosi Sosro diberbagai media, sehingga dapat menimbulkan keinginan seseorang untuk membelinya. Yang ketiga adalah kemasan. Botol teh Sosro dianggap lebih menarik daripada botol teh merek lain, ada juga yang beranggapan bahwa botol teh Sosro tidak licin dipegang seperti

botol Coca-cola misalnya. Faktor keempat adalah faktor ketersediaan produk di tempat yang dibeli oleh konsumen. Konsumen membeli teh botol Sosro karena di tempat konsumen tersebut membeli produk teh botol menyediakan produk teh botol Sosro atau hanya produk teh Sosro yang disediakan.

Pengaruh teman atau lingkungan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli teh botol Sosro. Faktor keenam adalah kualitas bahan baku yang digunakan, dimana teh Sosro menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas yang baik, seperti daun teh kering pilihan dan daun melati pilihan. Kepuasan merupakan faktor ketujuh yang dapat mempengaruhi konsumen. Seorang konsumen akan puas setelah mengkonsumsi teh botol Sosro. Faktor kesehatan adalah yang kedelapan. Sebagian konsumen menyatakan sehat mengkonsumsi teh Sosro karena selain khasiat teh itu sendiri teh botol Sosro juga tidak menggunakan zat pengawet ataupun pewarna. Faktor-faktor lain seperti keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk teh botol Sosro, volume teh yang pas atau proporsional, faktor trend, atau konsumen yang ingin menukarkan uang besarnya dengan uang pecahan dengan cara membeli produk teh botol Sosro juga merupakan faktor-faktor yang turut mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk teh botol Sosro.

c. Analisis Kuantitatif

Adalah analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka. Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak, antara atribut produk yaitu harga (X_1), rasa (X_2), distribusi (X_3) dan volume (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis kuantitatif atau analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel independent (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) dengan variabel dependent (Y).

Model Analisis Regresi, (Richard I. Levin dan David S. Rubin, 1998, hal. 720) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y : perkiraan nilai yang sesuai dengan variabel-
dependen

a : intercept- Y

b_1, b_2, b_3 , dan b_4 : lereng atau landaian yang dihubungkan dengan
 X_1, X_2, X_3 dan X_4 secara berturut-turut

X_1, X_2, X_3 dan X_4 : variabel independen

2. Pengujian Hipotesis dengan Uji Secara Serentak atau Uji F

Dengan menggunakan bantuan program SPSS 10.0 *For Windows* Uji secara serentak atau uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y. Tahap-tahap pengujian ini yaitu:

a. Penentuan formulasi Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

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

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

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

b. Penentuan taraf signifikansi sebesar 5 %.

c. Pencarian f hitung dengan rumus:

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

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

Dimana:

Fh : Hasil uji F

KRR : Kuadrat Rerata Regresi

KRS : Kuadrat Rerata Simpangan

k : banyaknya variabel X

$n-1-k$: derajat kebebasan simpangan

d. Pengambilan Keputusan

- Jika taraf signifikansi $< 0,05$; maka H_a diterima dan H_o ditolak

- Jika taraf signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak dan H_o diterima

atau:

-Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima

-Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak

3. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial atau Uji T

Dengan menggunakan bantuan program SPSS 10.0 *For Windows* Uji Parsial / Uji T ini digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan / pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

a. Penentuan Formulasi Hipotesis

$H_o : b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

- b. Penentuan taraf signifikansi sebesar 5%.
- c. Penghitungan nilai t hitung dengan rumus :

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

Dimana:

t_h : nilai uji t

b_1 : koefisien regresi

Sb_1 : harga kekeliruan standar penaksir koefisien

- d. Pengujian Hipotesis

- Jika taraf signifikansi $< 0,05$; maka H_a diterima dan H_o ditolak

- Jika taraf signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak dan H_o diterima

atau:

- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak

- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak

4. Analisis Korelasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Harga koefisien korelasi ganda dihitung dari koefisien determinasi secara umum rumusnya adalah:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + b_3 \sum yx_3 + b_4 \sum yx_4}{\sum y^2}$$

Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1. Jika nilai $R^2 = 1$ berarti 100 % total variasi variabel dependen diterangkan oleh variabel independen. Jika $R^2 = 0$ berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh X_1 , X_2 , X_3 , maupun X_4 .

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden yang menjadi obyek penelitian adalah mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, dan dapat diketahui melalui dua hal, yaitu nama dan jenis kelamin. Untuk keterangan nama tidak seluruh responden dapat memberikan identitas nama karena alasan-alasan tertentu responden yang bersangkutan dan karena perbedaan responden maka keterangan nama tidak dapat dikelompokkan.

4.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan perbedaan jasmani atau fisik seseorang yang dapat dibedakan antara jenis kelamin pria/laki-laki atau wanita/perempuan yang memungkinkan adanya perbedaan motivasi dalam penetapan keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat diketahui dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Responden menurut Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Pria	57	57%
2.	Wanita	43	43%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari data tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 57 responden atau sebesar 57% sampel, dan untuk responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 43 responden atau sebesar 43% sampel.

4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro

Pada penilaian responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (X) dan variabel keputusan pembelian (Y), penulis memberikan 4 alternatif jawaban kepada responden, maka rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 4. Pemetaan bobot penilaian tersebut dijelaskan berikut ini:

- Skala 1 : Sangat tidak setuju, diberi bobot 1
- Skala 2 : Tidak setuju, diberi bobot 2
- Skala 3 : Setuju, diberi bobot 3
- Skala 4 : Sangat setuju diberi bobot 4

Maka penggolongan kategori berdasarkan nilai yang diperoleh dengan cara mengalikan besar bobot pada kategori tertentu dengan jumlah responden. Kemudian akan didapat nilai rata-rata skor dengan jumlah responden yang hasilnya akan dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval sebagai berikut:

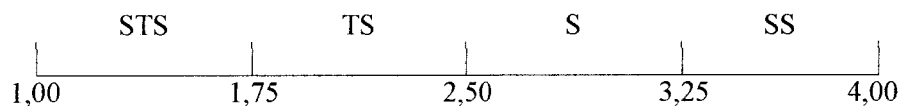
$$\begin{aligned}\text{Interval} &= (\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) : \text{banyak kelas} \\ &= (4 - 1) : 4 = 0,75\end{aligned}$$

Setelah besar interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya.

Rentang skala tersebut adalah :

1,00 – 1,75	: Sangat Tidak Setuju
1,75 – 2,50	: Tidak Setuju
2,50 – 3,25	: Setuju
3,25 – 4,00	: Sangat Setuju

Dengan melihat sejauh mana peran unsur-unsur diferensiasi terhadap konsumen, maka dilakukan analisis kuantitatif yang akan menunjukkan tingkat kesesuaian antara nilai yang diperoleh dari seluruh aspek diferensiasi.



4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Rasa

Rasa merupakan tanggapan indra terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit, masam terhadap indra pengecap, atau panas, dingin nyeri terhadap indra perasa. Rasa dapat dijadikan sebagai pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk teh botol, karena rasa sebuah produk teh botol itulah mengapa konsumen membeli produk tersebut.

Penilaian responden terhadap rasa dikategorikan kedalam empat macam penilaian, yaitu kepentingan rasa dalam memilih teh botol Sosro, komposisi rasa teh botol Sosro yang proporsional/sebanding/pas, komposisi rasa dibandingkan dengan teh botol merek lain, dan kenikmatan rasa teh botol Sosro dibandingkan dengan teh botol merek lain.

4.2.1.1. Tanggapan Responden Terhadap Kepentingan Rasa Dalam Memilih Teh Botol Sosro.

Tabel 4.2

Tanggapan Responden terhadap Kepentingan Rasa

Penilaian	Bobot	Jml. Responden	Nilai	Prosentase
Sangat setuju	4	37	148	37%
Setuju	3	57	171	57%
Tidak setuju	2	5	10	5%
Sangat tidak setuju	1	1	1	1%
Jumlah		100	330	100%
		Rata-rata	3,3	

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rasa merupakan salah satu faktor penting dalam memilih minuman teh botol Sosro. Sebanyak 57 responden atau 57% sampel menyatakan setuju terhadap kepentingan rasa dalam memilih teh botol Sosro, sebanyak 37 responden atau 37% sampel menyatakan sangat setuju, dan 5 responden atau 5% sampel menyatakan tidak setuju, serta 1 responden atau 1% sampel menyatakan sangat tidak setuju.

4.2.1.2. Tanggapan Responden Terhadap Komposisi Rasa Teh Botol Sosro.

Tabel 4.3

Tanggapan Responden terhadap Komposisi Rasa

Penilaian	Bobot	Jml. Responden	Nilai	Prosentase
Sangat setuju	4	15	60	15%
Setuju	3	69	207	69%
Tidak setuju	2	14	28	14%
Sangat tidak setuju	1	2	2	2%
Jumlah		100	297	100%
		Rata-rata	2,97	

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa teh botol Sosro memiliki komposisi rasa yang baik, artinya komposisi rasa yang pas/sebanding/proporsiona, atau dapat dikatakan tidak terlalu manis ataupun terlalu pahit. Sebanyak 69 responden atau 69% sampel menyatakan setuju, 15 responden atau 15% sampel menyatakan sangat setuju, dan untuk 14 responden atau 14% sampel menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau 2% sampel menyatakan sangat tidak setuju.

4.2.1.3. Tanggapan Responden Terhadap Komposisi Rasa Teh Botol Sosro dibandingkan dengan Komposisi Rasa Teh Botol Merek Lain.

Tabel 4.4

Tanggapan Responden terhadap Perbandingan Komposisi Rasa

Penilaian	Bobot	Jml. Responden	Nilai	Prosentase
Sangat setuju	4	16	64	16%

Tabel 4.4 (lanjutan)

Setuju	3	48	144	48%
Tidak setuju	2	35	70	35%
Sangat tidak setuju	1	1	1	1%
Jumlah		100	279	100%
		Rata-rata	2,79	

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa teh botol Sosro memiliki komposisi rasa yang proporsional/sebanding/pas jika dibandingkan dengan komposisi rasa teh botol merek lain. Sebanyak 48 responden atau 48% menyatakan setuju, 16 responden atau 16% sampel menyatakan sangat setuju. Sedangkan 35 responden atau 35% sampel menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 1% sampel menyatakan sangat tidak setuju.

4.2.1.4. Tanggapan Responden terhadap Kenikmatan Rasa Teh Botol Sosro dibandingkan dengan Kenikmatan Rasa Teh Botol Merek Lain

Tabel 4.5

Tanggapan Responden terhadap Perbandingan Kenikmatan Rasa

Penilaian	Bobot	Jml. Responden	Nilai	Prosentase
Sangat setuju	4	16	64	16%
Setuju	3	36	108	36%
Tidak setuju	2	43	86	43%
Sangat tidak setuju	1	5	5	5%
Jumlah			263	100%

Tabel 4.5 (lanjutan)

Rata-rata	2,63
-----------	------

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa teh botol Sosro memiliki rasa yang tidak lebih nikmat jika dibandingkan dengan rasa teh botol merek lain. Hal ini dapat dilihat dari responden yang tidak setuju, yaitu sebanyak 43 responden atau 43% sampel, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 5 responden atau 5% sampel, dan responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 responden atau 36% sampel, serta 16 responden atau 16% sampel menyatakan sangat setuju.

Hasil penilaian dan perhitungan nilai rata-rata variabel rasa diatas dapat dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Rangkuman Nilai Rata-rata dan Penilaian
Responden terhadap Rasa

No.	Keterangan	Nilai Rata-rata	Penilaian
1.	Pertanyaan 1	3,3	Sangat Setuju
2.	Pertanyaan 2	2,97	Setuju
3.	Pertanyaan 3	2,79	Setuju
4.	Pertanyaan 4	2,63	Setuju

Sumber: Data Primer, diolah.

4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Harga

Harga merupakan nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Harga sering dijadikan sebagai patokan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk. Sebagian konsumen beranggapan bahwa dengan harga yang tinggi pada sebuah produk, maka produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula. Padahal hal tersebut tidak sepenuhnya benar.

Penilaian responden terhadap harga, dimasukan kedalam empat macam penilaian, yaitu penilaian mengenai kepentingan harga dalam memilih minuman teh botol Sosro, keterjangkauan harga teh botol Sosro, harga teh botol Sosro dibandingkan dengan harga teh botol merek lain, dan harga teh botol Sosro disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

4.2.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Kepentingan Harga Dalam Memilih Teh Botol Sosro.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden terhadap Kepentingan Harga

Penilaian	Bobot	Jml. Responden	Nilai	Prosentase
Sangat setuju	4	15	60	15
Setuju	3	45	135	45
Tidak setuju	2	34	68	34
Sangat tidak setuju	1	6	6	6
Jumlah		100	269	100%
		Rata-rata	2,69	

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam memilih teh botol Sosro. Sebanyak 45 responden atau 45% sampel menyatakan setuju, 15 responden atau 15% sampel menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 34 responden atau 34% sampel menyatakan tidak setuju, dan 6 responden atau 6% sampel menyatakan sangat tidak setuju.

4.2.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Keterjangkauan Harga Teh Botol Sosro.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden terhadap
Keterjangkauan Harga

Penilaian	Bobot	Jml. Responden	Nilai	Prosentase
Sangat setuju	4	12	48	12%
Setuju	3	74	222	74%
Tidak setuju	2	12	24	12%
Sangat tidak setuju	1	2	2	2%
Jumlah		100	296	100%
		Rata-rata	2,96	

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas diketahui bahwa teh botol Sosro memiliki harga yang terjangkau. Hal ini terlihat dari sebanyak 74 responden atau 74% sampel menyatakan setuju, 12 responden atau 12% sampel menyatakan sangat setuju. Dan untuk responden yang tidak setuju sebanyak 12 responden atau 12% sampel, dan responden yang sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2% sampel.

4.2.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Harga Teh Botol Sosro Dibandingkan Dengan Harga Teh Botol Merek Lain.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden terhadap Perbandingan Harga

Penilaian	Bobot	Jml. Responden	Nilai	Prosentase
Sangat setuju	4	-	-	0%
Setuju	3	31	93	31%
Tidak setuju	2	62	124	62%
Sangat tidak setuju	1	8	8	8%
Jumlah		100	225	100%
		Rata-rata	2,25	

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa harga teh botol Sosro tidak lebih murah jika dibandingkan dengan harga teh botol merek lain. Sebanyak 62 responden atau 62% sampel menyatakan tidak setuju, 8 responden atau 8% sampel menyatakan sangat tidak setuju, dan 31 responden atau 31% sampel menyatakan setuju, serta tidak terdapat responden yang menyatakan sangat setuju atau 0% sampel.

4.2.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Teh Botol Sosro Dengan Kondisi Produk Tersebut.

Tabel 4.10

Tanggapan Responden terhadap Kesesuaian Harga dengan Kondisi Produk

Penilaian	Bobot	Jml. Responden	Nilai	Prosentase
Sangat setuju	4	9	36	9%

Tabel 4.10 (lanjutan)

Setuju	3	74	222	74%
Tidak setuju	2	17	34	17%
Sangat tidak setuju	1	-	-	0%
Jumlah		100	292	100%
		Rata-rata	2,92	

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh teh botol Sosro sesuai dengan kondisi produk tersebut, artinya harga yang ditawarkan sebanding dengan apa yang telah diberikan kepada konsumen. sebanyak 74 responden atau 74% sampel menyatakan setuju, 9 responden atau 9% sampel menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 17 responden atau 17% sampel menyatakan tidak setuju, serta tidak terdapat responden atau 0% sampel yang menyatakan sangat tidak setuju.

Hasil penilaian dan perhitungan nilai rata-rata variabel harga diatas dapat dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11

Rangkuman Nilai Rata-rata dan Penilaian
Responden terhadap Harga

No.	Keterangan	Nilai Rata-rata	Penilaian
1.	Pertanyaan 1	2,69	Setuju
2.	Pertanyaan 2	2,96	Setuju
3.	Pertanyaan 3	2,25	Tidak setuju
4.	Pertanyaan 4	2,92	Setuju

Sumber: Data Primer, diolah.

4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Distribusi

Distribusi adalah penyaluran (pembagian, pengiriman) kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat. Distribusi merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah produk, jika sebuah produk memiliki saluran distribusi yang baik maka hal tersebut dapat menunjang kesuksesan produk tersebut, begitu juga sebaliknya.

Penilaian responden terhadap distribusi dijabarkan kedalam empat macam penilaian, yaitu, keluasan distribusi teh botol Sosro di hampir seluruh wilayah indonesia, keluasan distribusi teh botol Sosro dibandingkan dengan keluasan distribusi teh botol merek lain, kemudahan mendapatkan produk teh botol Sosro, dan kemudahan mendapatkan teh botol Sosro dibandingkan dengan teh botol merek lain.

4.2.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Keluasan Distribusi Teh Botol Sosro di Hampir Seluruh Wilayah Indonesia.

Tabel 4.12

Tanggapan Responden terhadap Keluasan Distribusi

Penilaian	Bobot	Jml. Responden	Nilai	Prosentase
Sangat setuju	4	32	128	32%
Setuju	3	61	183	61%
Tidak setuju	2	7	14	7%
Sangat tidak setuju	1	-	-	0%

Tabel 4. 12 (lanjutan)

Jumlah	100	325	100%
	Rata-rata	3,25	

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa teh botol Sosro memiliki saluran distribusi yang luas di hampir seluruh wilayah indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju, yaitu sebesar 61 orang atau 61% sampel, 32 responden atau 32% sampel menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 7 responden atau 7% sampel menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat responden atau 0% sampel yang menyatakan sangat tidak setuju.

4.2.3.2. Tanggapan Respoonden Terhadap Keluasan Distribusi Teh Botol Sosro

Dibandingkan Dengan Keluasan Distribusi Teh Botol Merek Lain

Tabel 4.13

Tanggapan Respoonden terhadap Perbandingan Keluasan Distribusi

Penilaian	Bobot	Jml. Responden	Nilai	Prosentase
Sangat setuju	4	18	72	18%
Setuju	3	56	168	56%
Tidak setuju	2	26	52	52%
Sangat tidak setuju	1	-	-	0%
Jumlah		100	292	100%
		Rata-rata	2,92	

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas diketahui bahwa teh botol Sosro memiliki distribusi yang lebih luas jika dibandingkn dengan distribusi teh botol merek lain. Sebanyak 56 responden atau 56% sampel menyatakan setuju, 18 responden atau 18% sampel menyatakan sangat setuju, sementara responden yang lain yang menyatakan tidak setuju sebesar 26 responden atau 26% sampel, dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0% sampel.

4.2.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Dalam Mendapatkan Teh Botol Sosro

Tabel 4.14

Tanggapan Responden terhadap Kemudahan Mendapatkan Teh Botol Sosro

Penilaian	Bobot	Jml. Responden	Nilai	Prosentase
Sangat setuju	4	12	48	12%
Setuju	3	44	132	44%
Tidak setuju	2	42	84	42%
Sangat tidak setuju	1	2	2	2%
Jumlah		100	266	100%
		Rata-rata	2,66	

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas diketahui bahwa produk teh botol Sosro mudah didapatkan. Sebanyak 44 responden atau 44% sampel menyatakan setuju, 12 responden atau 12% sampel menyatakan sangat setuju, serta sebanyak 42 responden atau 42% sampel menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau 2% sampel menyatakan sangat tidak setuju.

4.2.3.4. Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Mendapatkan Teh Botol Sosro Dibandingkan Dengan Teh Botol Merek Lain.

Tabel 4.15

Tanggapan Responden terhadap Perbandingan Kemudahan mendapatkan Teh Botol

Penilaian	Bobot	Jml. Responden	Nilai	Prosentase
Sangat setuju	4	17	68	17%
Setuju	3	57	171	57%
Tidak setuju	2	26	52	26%
Sangat tidak setuju	1	-	-	0%
Jumlah		100	291	100%
		Rata-rata	2,91	

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas diketahui bahwa teh botol Sosro lebih mudah didapatkan dibandingkan dengan teh botol merek lain. Sebanyak 57 responden atau 57% sampel menyatakan setuju, 17 responden atau 17% sampel menyatakan sangat setuju, sementara 26 responden atau 26% sampel menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0% sampel.

Hasil penilaian dan perhitungan nilai rata-rata variabel distribusi diatas dapat dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.16

Rangkuman Nilai Rata-rata dan Penilaian
Responden terhadap Distribusi

No.	Keterangan	Nilai Rata-rata	Penilaian
1.	Pertanyaan 1	3,25	Setuju
2.	Pertanyaan 2	2,92	Setuju
3.	Pertanyaan 3	2,66	Setuju
4.	Pertanyaan 4	2,91	Setuju

Sumber: Data Primer, diolah.

4.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Citra

Citra atau *image* merupakan gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Citra dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian sebuah produk. Penilaian terhadap citra dijelaskan kedalam empat macam pertanyaan, yaitu, kepentingan citra atau *image* dalam memilih minuman teh botol Sosro, citra baik teh botol Sosro di mata para konsumennya, citra teh botol sosro dibandingkan dengan citra teh botol merek lain, dan citra baik yang diberikan teh botol Sosro kepada konsumen yang mengkonsumsi produk teh botol Sosro tersebut.

4.2.4.1. Tanggapan Responden Terhadap Kepentingan Citra Dalam Memilih Teh Botol Sosro

Tabel 4.17

Tanggapan Responden terhadap Kepentingan Citra

Penilaian	Bobot	Jml. Responden	Nilai	Prosentase
Sangat setuju	4	14	56	14%
Setuju	3	63	189	63%
Tidak setuju	2	19	58	19%
Sangat tidak setuju	1	4	4	4%
Jumlah		100	307	100%
		Rata-rata	3,07	

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa citra merupakan salah satu faktor penting dalam memilih teh botol Sosro. Hal ini terbukti dari sebanyak 63 responden atau 63% sampel yang menyatakan setuju, sebanyak 14 responden atau 14% sampel yang menyatakan sangat setuju, dan 19 responden atau 19% sampel yang menyatakan tidak setuju, sebanyak 4 responden atau 4% sampel yang menyatakan sangat tidak setuju.

4.2.4.2. Tanggapan Responden Terhadap Citra Baik Teh Botol Sosro Dimata Para Konsumennya

Tabel 4.18

Tanggapan Responden terhadap Citra Baik Teh Botol Sosro

Penilaian	Bobot	Jml. Responden	Nilai	Prosentase
Sangat setuju	4	21	84	21%
Setuju	3	66	198	66%
Tidak setuju	2	13	26	13%
Sangat tidak setuju	1	-	-	0%
Jumlah		100	308	100%
		Rata-rata	3,08	

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa teh botol Sosro memiliki citra yang baik di mata para konsumennya. Hal ini tampak dari 66 responden atau 66% sampel yang menyatakan setuju, 21 responden atau 21% sampel menyatakan sangat setuju, serta sebanyak 13 responden atau 13% sampel yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0% sampel.

4.2.4.3. Tanggapan Responden terhadap Citra Teh Botol Sosro Dibandingkan Dengan Citra Teh Botol Merek Lain

Tabel 4.19

Tanggapan Responden terhadap Perbandingan Citra

Penilaian	Bobot	Jml. Responden	Nilai	Prosentase
Sangat setuju	4	12	48	12%

Tabel 4.19 (lanjutan)

Setuju	3	44	132	44%
Tidak setuju	2	42	84	42%
Sangat tidak setuju	1	2	2	2%
Jumlah		100	266	100%
		Rata-rata	2,66	

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa citra teh botol Sosro lebih baik daripada citra teh botol merek lain. Sebanyak 44 responden atau 44% sampel menyatakan setuju, sebanyak 12 responden atau 12% sampel menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 42 responden atau 42% sampel menyatakan tidak setuju, serta sebanyak 2 responden atau 2% sampel menyatakan sangat tidak setuju.

4.2.4.4. Tanggapan Responden Terhadap Citra Baik yang Diberikan Teh Botol Sosro kepada Seorang Konsumen yang Mengonsumsi Produk Tersebut

Tabel 4.20

Tanggapan Responden terhadap Citra Baik yang diberikan Teh Botol Sosro

Penilaian	Bobot	Jml. Responden	Nilai	Prosentase
Sangat setuju	4	2	8	2%
Setuju	3	26	78	26%
Tidak setuju	2	64	128	64%
Sangat tidak setuju	1	8	8	8%
Jumlah		100	222	100%
		Rata-rata	2,22	

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa tidak terdapat citra yang baik yang diberikan teh botol Sosro kepada seorang konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Sebanyak 64 responden atau 64% sampel menyatakan tidak setuju, 8 responden atau 8% sampel menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan untuk responden yang menyatakan setuju sebesar 26 responden atau 26% sampel, dan sebanyak 2 orang responden atau 2% sampel menyatakan sangat setuju.

Hasil penilaian dan perhitungan nilai rata-rata variabel citra diatas dapat dirangkum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.21

Rangkuman Nilai Rata-rata dan Penilaian
Responden terhadap Citra

No.	Keterangan	Nilai Rata-rata	Penilaian
1.	Pertanyaan 1	3,07	Setuju
2.	Pertanyaan 2	3,08	Setuju
3.	Pertanyaan 3	2,66	Setuju
4.	Pertanyaan 4	2,22	Tidak setuju

Sumber: Data Primer, diolah.

4.2.5. Tangapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga ataupun

kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya.

Penilaian responden terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro dijelaskan kedalam empat macam kategori pertanyaan, yaitu, pengaruh rasa dalam keputusan pembelian teh botol Sosro, pengaruh harga dalam keputusan pembelian teh botol Sosro, pengaruh distribusi dalam keputusan pembelian teh botol Sosro, dan pengaruh citra dalam keputusan pembelian teh botol Sosro.

4.2.5.1. Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Rasa Dalam Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro

Tabel 4.22

Tanggapan Responden terhadap Pengaruh Rasa dalam Keputusan Pembelian

Penilaian	Bobot	Jml. Responden	Nilai	Prosentase
Sangat setuju	4	32	128	32%
Setuju	3	59	177	59%
Tidak setuju	2	9	18	9%
Sangat tidak setuju	1	-	-	0%
Jumlah		100	323	100%
		Rata-rata	3,23	

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas diketahui bahwa rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro. Sebanyak 59 responden atau 59% sampel menyatakan setuju, 32 responden atau 32% sampel menyatakan sangat setuju, dan untuk penilaian tidak setuju sebanyak 9 responden atau 9% sampel, dan tidak terdapat responden yang meyakini sangat tidak setuju atau sebesar 0%.

4.2.5.2. Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Harga Dalam Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro

Tabel 4.23

Tanggapan Responden terhadap Pengaruh Harga dalam Keputusan Pembelian

Penilaian	Bobot	Jml. Responden	Nilai	Prosentase
Sangat setuju	4	14	56	14%
Setuju	3	57	171	57%
Tidak setuju	2	27	54	27%
Sangat tidak setuju	1	2	2	2%
Jumlah		100	283	100%
		Rata-rata	2,83	

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas diketahui bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro. Sebanyak 57 responden atau 57% sampel menyatakan setuju, 14 responden atau 14% sampel menyatakan sangat setuju, sedangkan 27 responden atau 27% sampel menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau 2% sampel menyatakan sangat tidak setuju atau 2% sampel.

4.2.5.3. Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Distribusi Dalam Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro

Tabel 4.24

Tanggapan Responden terhadap Pengaruh Distribusi dalam Keputusan Pembelian

Penilaian	Bobot	Jml. Responden	Nilai	Prosentase
Sangat setuju	4	14	56	14%
Setuju	3	54	162	54%
Tidak setuju	2	29	58	29%
Sangat tidak setuju	1	3	3	3%
Jumlah		100	279	100%
		Rata-rata	2,79	

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas diketahui bahwa distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro. Sebanyak 54 responden atau 54% sampel menyatakan setuju, 14 responden atau 14% sampel menyatakan sangat setuju, sementara 29 responden atau 29% sampel menyatakan tidak setuju, dan 3 responden atau 3% sampel menyatakan sangat tidak setuju.

4.2.5.4. Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Citra Dalam Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro

Tabel 4.25

Tanggapan Responden terhadap Pengaruh Citra dalam Keputusan Pembelian

Penilaian	Bobot	Jml. Responden	Nilai	Prosentase
Sangat setuju	4	9	36	9%
Setuju	3	49	147	49%
Tidak setuju	2	34	68	34%
Sangat tidak setuju	1	8	8	8%
Jumlah		100	259	100%
		Rata-rata	2,59	

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas diketahui pula bahwa citra memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro. Sebanyak 49 responden atau 49% sampel menyatakan setuju, 9 responden atau 9% sampel menyatakan sangat setuju, sementara 34 responden atau 34% sampel menyatakan tidak setuju, dan 8 responden atau 8% sampel menyatakan sangat tidak setuju.

Hasil penilaian dan perhitungan nilai rata-rata variabel keputusan pembelian diatas dapat dirangkum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.26

Rangkuman Nilai Rata-rata dan Penilaian Responden terhadap Keputusan Pembelian

No.	Keterangan	Nilai Rata-rata	Penilaian
1.	Pertanyaan 1	3,23	Setuju
2.	Pertanyaan 2	2,83	Setuju
3.	Pertanyaan 3	2,79	Setuju
4.	Pertanyaan 4	2,59	Setuju

Sumber: Data Primer, diolah.

4.3. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian. Terdapat dua alat penguji instrumen penelitian, yaitu, uji validitas atau uji kesahihan dan uji reliabilitas atau uji keandalan. Untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas ini digunakan sampel sebanyak 30 responden, dan hasil rekapitulasi dari 30 responden tersebut dapat dilihat pada lampiran.

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas atau uji kesahihan adalah pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya. Validitas suatu butir-butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai $\alpha = 0,01$; atau nilai signifikansi

kurang dari 0,01. Berdasarkan hasil pengolahan data komputer dengan bantuan program SPSS 10.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

4.3.1.1. Uji Validitas Variabel Rasa

Tabel 4.27

Hasil Uji Validitas Variabel Rasa

Pertanyaan (Rasa)	Korelasi	Signifikansi	Status
1	0,576	0,001	Valid
2	0,632	0,000	Valid
3	0,734	0,000	Valid
4	0,736	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan variabel rasa dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi korelasi keempat butir pertanyaan yang memiliki angka kurang dari 0,01 ($\alpha = 0,01$). Hasil uji validitas variabel rasa dapat dilihat pada lampiran.

4.3.1.2. Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 4.28

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pertanyaan (Harga)	Korelasi	Signifikansi	Status
1	0,743	0,000	Valid
2	0,724	0,000	Valid

Tabel 4.28 (lanjutan)

3	0,693	0,000	Valid
4	0,736	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan variabel harga dapat dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi korelasi keempat butir pertanyaan yang memiliki angka kurang dari 0,01 ($\alpha = 0,01$). Hasil uji validitas variabel harga dapat dilihat pada lampiran.

4.3.1.3. Uji Validitas Variabel Distribusi

Tabel 4.29

Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi

Pertanyaan (Distribusi)	Korelasi	Signifikansi	Status
1	0,742	0,000	Valid
2	0,630	0,000	Valid
3	0,588	0,001	Valid
4	0,793	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan variabel distribusi dapat dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi korelasi keempat butir pertanyaan yang memiliki angka kurang dari 0,01 ($\alpha = 0,01$). Hasil uji validitas variabel distribusi dapat dilihat pada lampiran.

4.3.1.4. Uji Validitas Variabel Citra

Tabel 4.30

Hasil Uji Validitas Variabel Citra

Pertanyaan (Citra)	Korelasi	Signifikansi	Status
1	0,848	0,000	Valid
2	0,611	0,000	Valid
3	0,742	0,000	Valid
4	0,579	0,001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan variabel citra dapat dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi korelasi keempat butir pertanyaan yang memiliki angka kurang dari 0,01 ($\alpha = 0,01$). Hasil uji validitas variabel citra dapat dilihat pada lampiran.

4.3.1.5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.31

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan (Keputusan Pembelian)	Korelasi	Signifikansi	Status
1	0,655	0,000	Valid
2	0,810	0,000	Valid
3	0,723	0,000	Valid
4	0,731	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi korelasi keempat butir pertanyaan yang memiliki angka kurang dari 0,01 ($\alpha = 0,01$). Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada lampiran.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji keandalan adalah pengukuran yang dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama. Suatu instrumen atau alat pengumpul data dapat dikatakan reliabel atau andal apabila memiliki nilai α lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2002, hlm.133). Dengan bantuan pengolahan data dengan program SPSS 10.0 *For Windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.32

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Rasa, Harga, Distribusi, Citra, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Alpha (α)	Status
Rasa	0,7909	Andal
Harga	0,7958	Andal
Distribusi	0,8201	Andal
Citra	0,7210	Andal
Keputusan Pembelian	0,8052	Andal

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliabel atau andal, hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *alpha* (α) yang lebih besar dari 0,6. Syarat suatu pengukuran dikatakan reliabel atau andal adalah jika nilai *alpha* (α) lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,6$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua alat pengukur dalam penelitian ini dapat dipercaya.

4.4. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini membahas mengenai angka-angka hasil perhitungan statistik atas data-data yang telah diperoleh. Berikut ini akan diuraikan satu per satu dengan empat alat analisis yang telah dipilih.

4.4.1. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu rasa, harga, distribusi, dan citra terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian maka digunakan alat analisis regresi berganda. Teknik regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa jauh nilai variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Dari hasil pengolahan data dengan komputer yang menggunakan bantuan program SPSS 10.0 *For Windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.33
Uji Regresi Berganda

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,091	,307		3,552	,001
	Rasa	5,398E-02	,079	,062	,683	,496
	Harga	-3,576E-02	,111	-,029	-,321	,749
	Distribusi	-4,446E-02	,089	-,047	-,500	,618
	Citra	,681	,094	,663	7,238	,000

a Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari hasil pengolahan data diatas diperoleh konstanta dan koefisien b_0 untuk masing-masing variabel yang dapat dijelaskan melalui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,091 + 5,398 X_1 + -3,576 X_2 + -4,446 X_3 + 0,681 X_4$$

Dari hasil persamaan regresi berganda diatas dapat diambil kesimpulan mengenai beberapa hal sebagai berikut :

a. Makna konstanta sebesar 1,091

Konstanta (a) menunjukkan nilai 1,091 berarti bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 1,091 apabila X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 diabaikan. Artinya apabila X_1 (rasa), X_2 (harga), X_3 (distribusi), dan X_4 (Citra) diabaikan maka keputusan pembelian (Y) terhadap teh botol Sosro memiliki nilai positif sebesar 1,091.

b. Makna koefisien regresi variabel rasa (X_1)

Besarnya koefisien regresi untuk variabel rasa adalah sebesar 5,398. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel rasa terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro. Angka ini dapat diartikan bahwa jika terdapat peningkatan rasa teh botol Sosro, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian atas produk tersebut.

c. Makna koefisien regresi variabel harga (X_2)

Besarnya koefisien regresi untuk variabel harga adalah sebesar $-3,576$. Angka ini menunjukkan tidak adanya pengaruh positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa jika terdapat peningkatan harga teh botol Sosro, maka tidak terdapat peningkatan keputusan pembelian.

d. Makna koefisien regresi variabel distribusi (X_3)

Besarnya koefisien regresi untuk variabel harga adalah sebesar $-4,446$. Angka ini menunjukkan tidak adanya pengaruh positif antara variabel distribusi terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa jika terdapat peningkatan distribusi teh botol Sosro, maka tidak terdapat peningkatan keputusan pembelian.

e. Makna koefisien regresi variabel citra (X_4)

Besarnya koefisien regresi untuk variabel rasa adalah sebesar 0,681. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel citra terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro. Angka ini juga dapat diartikan bahwa jika terdapat peningkatan citra teh botol Sosro, maka akan terdapat pula peningkatan keputusan pembelian atas produk tersebut.

Dari pengujian regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel independent (X) yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah variabel citra (X_4) dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini disebabkan karena teh botol Sosro memiliki citra yang baik, sehingga mendorong minat konsumen untuk membeli. Sedangkan variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel rasa dengan taraf signifikansi sebesar 0,496. Dan untuk dua variabel, yaitu variabel harga dan distribusi tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan taraf signifikansi masing-masing yaitu sebesar 0,749 dan 0,618.

4.4.2. Uji Secara Serentak Atau Uji F

Uji secara serentak atau uji F digunakan untuk menguji apakah variabel rasa, harga, distribusi, dan citra secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro.

Dari hasil pengolahan data dengan komputer yang menggunakan bantuan program SPSS 10.0 *For Windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.34
Uji Secara Serentak atau Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,785	4	2,196	18,335	,000
	Residual	11,380	95	,120		
	Total	20,165	99			

a Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat dilakukan pengujian dengan langkah-langkah berikut ini:

- a. Penentuan formulasi hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

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

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

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

- b. Penentuan taraf signifikansi sebesar 5 %

Dari hasil pengolahan data didapatkan taraf signifikansi sebesar 0,000.

c. Pencarian F-Hitung

Dari hasil pengolahan data diperoleh F-hitung sebesar 18,335.

d. Pengambilan Keputusan

- Jika taraf signifikansi $< 0,05$; maka H_a diterima dan H_o ditolak

- Jika taraf signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak dan H_o diterima

atau:

- Jika F-hitung $< F$ -tabel, maka H_a ditolak dan H_o diterima

- Jika F-hitung $> F$ -tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak

Perhitungan:

df pembilang = 4

df penyebut = 95

Dari hasil pengolahan data diperoleh F-hitung sebesar 18,335

Dari tabel diperoleh angka F sebesar 2,45

Dari hasil pengolahan data didapatkan taraf signifikansi sebesar 0,000

- Taraf signifikansi = $0,000 < 0,05$; maka H_a diterima dan H_o ditolak

- F hitung (18,335) $> F$ tabel (2,45), maka H_a diterima dan H_o ditolak

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel rasa, harga, distribusi, dan citra berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro.

4.4.3. Uji Parsial atau Uji T

Uji parsial atau Uji T digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan atau pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dari hasil pengolahan data dengan komputer yang menggunakan bantuan program SPSS 10.0 *For Windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.35
Uji Parsial atau Uji T

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,091	,307		3,552	,001
	Rasa	5,398E-02	,079	,062	,683	,496
	Harga	-3,576E-02	,111	-,029	-,321	,749
	Distribusi	-4,446E-02	,089	-,047	-,500	,618
	Citra	,681	,094	,663	7,238	,000

a Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah.

a. Pengujian variabel rasa (X_1)

1. penentuan formulasi hipotesis

$H_0: b_1 = 0 \rightarrow$ Variabel rasa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro

$H_a: b_1 \neq 0 \rightarrow$ Variabel rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro.

2. Penentuan taraf signifikansi sebesar 5%

Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai taraf signifikansi sebesar 0,496.

3. Penghitungan nilai t hitung dengan penggunaan bantuan program SPSS 10.0 *For Windows* didapatkan:

Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t hitung sebesar 0,683.

4. Pengujian hipotesis

- Jika taraf signifikansi $< 0,05$; maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

- Jika taraf signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

atau:

- Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Perhitungan:

Nilai t tabel dengan $df = 95$ dan taraf signifikansi sebesar 5% adalah 1,980. Maka:

Taraf signifikansi = $0,496 > 0,05$; maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

t hitung ($0,683$) $< t$ tabel ($1,980$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel rasa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro.

b. Pengujian variabel harga (X_2)

1. penentuan formulasi hipotesis

$H_0: b_1 = 0 \rightarrow$ Variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro

$H_a: b_1 \neq 0 \rightarrow$ Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro.

2. Penentuan taraf signifikansi sebesar 5%

Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai taraf signifikansi sebesar 0,749.

3. Penghitungan nilai t hitung dengan penggunaan bantuan program SPSS 10.0 For Windows didapatkan:

Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t hitung sebesar -0,321.

4. Pengujian hipotesis

- Jika taraf signifikansi $< 0,05$; maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

- Jika taraf signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

atau:

- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Perhitungan:

Nilai t tabel dengan $df = 95$ dan taraf signifikansi sebesar 5% adalah 1,980. Maka:

Taraf signifikansi = $0,749 > 0,05$; maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

$t \text{ hitung} (-0,321) < t \text{ tabel} (1,980)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro.

c. Pengujian variabel distribusi (X_3)

1. penentuan formulasi hipotesis

$H_0: b_1 = 0 \rightarrow$ Variabel distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro

$H_a: b_1 \neq 0 \rightarrow$ Variabel distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro.

2. Penentuan taraf signifikansi sebesar 5%

Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai taraf signifikansi sebesar 0,618.

3. Penghitungan nilai t hitung dengan penggunaan bantuan program SPSS 10.0 *For Windows* didapatkan:

Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t hitung sebesar -0,500.

4. Pengujian hipotesis

- Jika taraf signifikansi $< 0,05$; maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

- Jika taraf signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

atau:

- Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Perhitungan:

Nilai t tabel dengan $df = 95$ dan taraf signifikansi sebesar 5% adalah 1,980. Maka:

Taraf signifikansi = $0,618 > 0,05$; maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

t hitung ($-0,500$) $< t$ tabel (1,980), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro.

d. pengujian variabel citra (X_4)

1. penentuan formulasi hipotesis

$H_0: b_1 = 0 \rightarrow$ Variabel citra tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro

$H_a: b_1 \neq 0 \rightarrow$ Variabel citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro.

2. Penentuan taraf signifikansi sebesar 5%

Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai taraf signifikansi sebesar 0,000.

3. Penghitungan nilai t hitung dengan penggunaan bantuan program SPSS 10.0 *For Windows* didapatkan:

Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t hitung sebesar 7,238.

4. Pengujian hipotesis

- Jika taraf signifikansi $< 0,05$; maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

- Jika taraf signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

atau:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Perhitungan:

Nilai t tabel dengan $df = 95$ dan taraf signifikansi sebesar 5% adalah 1,980. Maka:

Taraf signifikansi = $0,00 < 0,05$; maka H_a diterima dan H_0 ditolak

$t_{hitung} (7,238) > t_{tabel} (1,980)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro.

Dari hasil perhitungan uji parsial atau uji t diatas dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.36
Kesimpulan Uji Parsial

No.	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hubungan/ Pengaruh	Kesimpulan
1.	Rasa (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)	Positif	Ho Diterima
2.	Harga (X_2)	Keputusan Pembelian (Y)	Negatif	Ho Diterima
3.	Distribusi (X_3)	Keputusan Pembelian (Y)	Negatif	Ho Diterima

Tabel 4.36 (lanjutan)

4.	Citra (X ₄)	Keputusan Pembelian (Y)	positif	Ho Ditolak
----	-------------------------	-------------------------	---------	------------

Sumber: Data Primer, diolah.

4.4.4. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Koefisien korelasi berganda untuk sampel diberi notasi R, sedangkan koefisien determinasinya diberi notasi R². Dengan bantuan program SPSS 10.0 *For Windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.37

Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660	,436	,412	,3461

a Predictors: (Constant), X₄, X₂, X₁, X₃

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien berganda antara variabel rasa (X₁), harga (X₂), distribusi (X₃), dan citra (X₄) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,660 dan koefisien koefisien determinasi berganda sebesar 0,436. Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh

variabel independen X terhadap variabel dependen Y. Artinya bahwa pengaruh variabel rasa, harga, distribusi, dan citra terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 43,6%. Sedangkan sisanya 56,4% ($100\% - 43,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain selain empat variabel diatas.

Sedangkan untuk koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,660; yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel rasa, harga, distribusi, dan citra terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai rata-rata penilaian responden terhadap masing masing variabel independen dapat diketahui bahwa:
 1. Pada variabel rasa, sebagian besar konsumen yang membeli teh botol Sosro disebabkan karena teh botol Sosro tersebut memiliki rasa sebagai faktor penting dalam memilih minuman teh botol Sosro. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai rata-rata yaitu sebesar 3,3.
 2. Pada variabel harga, diketahui bahwa sebagian besar konsumen membeli teh botol Sosro karena teh botol Sosro memiliki harga yang terjangkau, dengan nilai rata-rata 2,96.
 3. Pada variabel distribusi, sebagian besar konsumen membeli teh botol Sosro karena teh botol Sosro tersebut memiliki distribusi yang tersebar luas di hampir seluruh wilayah di Indonesia, dengan nilai rata-rata sebesar 3,25.

4. Pada variabel citra, sebagian besar konsumen pembeli teh botol Sosro menyatakan bahwa teh botol Sosro memiliki citra yang baik di mata para konsumennya, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,08.
- b. Berdasarkan perhitungan analisis statistika diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
1. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, nilai koefisien regresi untuk variabel rasa (X_1) adalah sebesar 5,398; variabel harga (X_2) sebesar $-3,576$; variabel distribusi (X_3) sebesar $-4,446$; dan variabel citra (X_4) sebesar 0,681; serta nilai konstanta sebesar 1,091. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel rasa dan citra terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro, sedangkan untuk variabel harga dan distribusi memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro.
 2. Dari pengujian regresi dapat diketahui bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro adalah variabel citra (X_4) dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro adalah variabel rasa (X_1) sebesar 0,496; sedangkan untuk variabel harga (X_2) dengan taraf signifikansi sebesar

0,749 dan variabel distribusi (X_3) dengan taraf signifikansi 0,618 memiliki pengaruh yang negatif.

3. Berdasarkan hasil uji serentak atau uji F, nilai F tabel dengan df (pembilang) = 4 dan df (penyebut) = 95 diperoleh 2,45 untuk taraf signifikansi 5%, sedangkan untuk nilai F hitung sebesar 18,335 yang berarti bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($18,335 > 2,45$), atau jika kita melihat pada taraf signifikansi dapat diketahui bahwa taraf signifikansi uji F adalah 0,000 dan berada di bawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen rasa (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan citra (X_4) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa rasa, harga, distribusi, dan citra merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh botol Sosro dapat diterima.
4. Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi tertinggi terdapat pada variabel rasa (X_1) yaitu sebesar 5,398. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa rasa merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian teh botol Sosro dapat diterima.

5. Berdasarkan uji parsial atau uji t pada variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui bahwa nilai taraf signifikansi untuk variabel rasa (X_1) adalah sebesar 0,496; variabel harga (X_2) sebesar 0,749; variabel distribusi (X_3) sebesar 0,618; dan variabel citra (X_4) sebesar 0,000. Dengan demikian, dari nilai taraf signifikansi keempat variabel independen tersebut yang berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen secara berurutan adalah variabel citra (X_4) dan rasa (X_1), untuk variabel distribusi (X_3) dan harga (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan kedua variabel tersebut memiliki angka nilai koefisien yang negatif.
6. Berdasarkan Analisis Korelasi Berganda dapat diketahui bahwa koefisien korelasi berganda sebesar 0,660; yang berarti bahwa variabel rasa, harga, distribusi, dan citra memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli teh botol Sosro. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,436 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen rasa, harga, distribusi dan citra terhadap variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 43,6% sedangkan sisanya sebesar 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar keempat variabel independen tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

1. Variabel rasa merupakan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh botol Sosro, sehingga sebaiknya perusahaan mempertahankan kualitas rasa yang ada pada teh botol Sosro dengan cara yang telah ditempuh, seperti menggunakan daun teh pilihan, daun melati pilihan, gula murni pilihan, air bersih pilihan, serta para tenaga ahli yang terampil dibidangnya masing-masing. Jika hal ini dapat dilakukan maka tidak menutup kemungkinan akan adanya konsumen-konsumen baru teh botol Sosro selain para pelanggan atau konsumen lama.
2. Citra merupakan variabel kedua yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh botol Sosro, hal ini merupakan faktor penting karena Sosro sebagai *pioneer* dan merupakan *market leader* minuman teh dalam botol di Indonesia tidak ingin kalah bersaing dengan para produsen teh botol yang baru, karena produk baru umumnya belum memiliki citra sebaik Sosro. Maka dari itu, citra teh botol Sosro harus tetap dipertahankan untuk menjaga nama baik Sosro di mata para konsumennya.

3. Variabel harga merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap teh botol Sosro, hal ini dapat disebabkan karena harga teh botol Sosro dengan harga beberapa teh botol merek lain relatif sama, atau dapat juga disebabkan karena harga teh botol Sosro tergolong lebih mahal daripada harga teh botol merek lain. Dengan demikian, diharapkan bahwa harga teh botol Sosro agar lebih dapat bersaing dengan harga teh botol merek lain dengan cara mempertahankan harga yang ada sekarang sampai beberapa waktu yang akan datang, atau juga dapat dilakukan dengan menekan biaya-biaya produksi hingga akhirnya dapat menekan harga jual.
4. Variabel distribusi juga merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian teh botol Sosro, hal ini dapat disebabkan karena distribusi teh botol Sosro juga relatif sama dengan distribusi teh botol merek lain. Sehingga diharapkan agar distribusi teh botol Sosro dapat lebih ditingkatkan agar dapat dijangkau oleh masyarakat luas di Indonesia.
5. Selain empat variabel di atas, terdapat variabel-variabel atau faktor-faktor lain yang juga turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti faktor kebutuhan akan melepas dahaga atau kehausan yang ada pada seorang konsumen, faktor promosi, kemasan, ketersediaan *outlet* menyediakan produk teh botol Sosro, pengaruh teman, faktor kualitas bahan baku, kepuasan yang dirasakan konsumen karena mengonsumsi

teh botol Sosro, keinginan konsumen untuk mengonsumsi teh Sosro, kesehatan karena minum teh atau volume teh Sosro yang pas atau proporsional. Maka dari itu diharapkan kepada produsen teh botol Sosro juga memperhatikan variabel atau faktor yang lain yang berada diluar keempat variabel atau faktor tersebut untuk dapat lebih mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2003). *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariabel Dengan Program SPSS*. Jilid 2. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (terj.) (1996). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (terj.) (1995). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Prenhallindo.
- Levin, R. I., dan D. S. Rubin. (1998). *Statistics For Management*. 7th ed. New Jersey, USA: Prentice Hall, Inc.
- Mason, R. D. dan Lind D. A. (terj.) (1999). *Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jilid 2. Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (terj.) (1995). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mustafa, EQ, Z. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFU-UII.
- Rusmusi, dkk. (2000). "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Air Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Banyumas". *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol.2 (Maret), 21-29.
- Soni Harsono. (2002). "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Speed Boat Sebagai Sarana Transportasi Sungai". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 2 No. 1, (Januari), 72-79.
- Tim Penyusun. (2001). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I
Kuesioner Penelitian

Kpd. Yth
Rekan Mahasiswa/i
Di tempat

Assalamualaikum Wr Wb,

Dengan Hormat,

Perkenankanlah saya memohon kesediaan waktu luang anda untuk mengisi kuesioner ini dalam rangka penelitian mengenai “ Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Teh Botol Sosro”, dengan obyak penelitian pada mahasiswa strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi. Jawaban yang obyektif sangat saya perlukan untuk menjamin keakuratan dan kesuksesan penelitian ini.

Atas kesediaan dan waktu luang anda untuk mengisi kuesioner ini saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Yogyakarta,.....

Peneliti,

Muhammad Hanafi

DATA RESPONDEN

Nama : (jika tidak keberatan)

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan.

KUESIONER

Jawablah pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia.

A. RASA

1. Rasa merupakan faktor penting dalam memilih minuman teh botol Sosro.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
2. Teh botol Sosro memiliki komposisi rasa yang proposional/sebanding/pas, atau dapat dikatakan tidak terlalu manis ataupun terlalu pahit.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
3. Rasa teh botol Sosro lebih proporsional/sebanding/pas jika dibandingkan dengan teh merek lain.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
4. Rasa teh botol Sosro lebih nikmat jika dibandingkan dengan teh botol merek lain.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju

B. HARGA

1. Harga merupakan faktor penting dalam memilih minuman teh botol Sosro.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
2. Teh botol Sosro memiliki harga yang terjangkau.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
3. Harga teh botol Sosro lebih murah jika dibandingkan dengan harga teh botol merek lain.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
4. Harga teh botol Sosro sesuai dengan kondisi produk tersebut.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

C. DISTRIBUSI

1. Distribusi teh botol Sosro tersebar luas hampir di seluruh wilayah Indonesia.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
2. Distribusi teh botol Sosro lebih luas jika dibandingkan dengan distribusi teh botol merek lain.

- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
3. Teh botol Sosro mudah didapatkan.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
4. Teh botol Sosro lebih mudah didapatkan daripada teh botol merek lain.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

D. CITRA

1. Citra atau *image* merupakan faktor penting dalam memilih minuman teh botol Sosro.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
2. Teh botol Sosro memiliki citra yang baik di mata para konsumennya.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
3. Citra teh botol Sosro lebih baik daripada teh botol merek lain.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
4. Dengan mengkonsumsi teh botol Sosro, maka akan memberikan citra yang baik bagi seseorang yang mengkonsumsi tersebut.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

E. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Rasa merupakan faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian teh botol Sosro.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
2. Harga merupakan faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian teh botol Sosro.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
3. Distribusi merupakan faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian teh botol Sosro.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
4. Citra merupakan faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian teh botol Sosro.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

LAMPIRAN II

Rekapitulasi hasil jawaban data fiktif (30 Responden)

No.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	Jml.
1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	57
2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	69
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	57
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	59
5	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	55
6	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	53
7	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	71
8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	64
9	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	50
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
12	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	2	57
13	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	58
14	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	53
15	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	54
16	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	74
17	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	52
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	79
19	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	60
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
21	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	63
22	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
23	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	55
24	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	57
25	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	53
26	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	70
27	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	62
28	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	55
29	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	67
30	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	66

LAMPIRAN III

Hasil uji validitas

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
P10 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,186 ,324 30	,522** ,003 30	,263 ,160 30	,236 ,209 30	,303 ,103 30	,545** ,002 30	,437* ,016 30	,745** ,000 30	,773** ,000 30	1,000 , 30
P11 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,291 ,119 30	,291 ,119 30	,548** ,002 30	,369* ,045 30	,474** ,008 30	,473** ,008 30	,293 ,116 30	,291 ,119 30	,468** ,009 30	,333 ,072 30
P12 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,393* ,031 30	,439* ,015 30	,658** ,000 30	,536** ,002 30	,567** ,001 30	,590** ,001 30	,304 ,102 30	,552** ,002 30	,506** ,004 30	,566** ,001 30
P13 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,518** ,003 30	,620** ,000 30	,615** ,000 30	,720** ,000 30	,676** ,000 30	,499** ,005 30	,591** ,001 30	,535** ,002 30	,612** ,000 30	,425* ,019 30
P14 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,465** ,010 30	,219 ,245 30	,557** ,001 30	,306 ,100 30	,267 ,153 30	,652** ,000 30	,336 ,069 30	,355 ,054 30	,556** ,001 30	,361 ,050 30
P15 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,459* ,011 30	,387* ,035 30	,654** ,000 30	,631** ,000 30	,645** ,000 30	,530** ,003 30	,527** ,003 30	,568** ,001 30	,343 ,064 30	,292 ,117 30
P16 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,166 ,379 30	,439* ,015 30	,303 ,104 30	,451* ,012 30	,474** ,008 30	,221 ,240 30	,304 ,102 30	,325 ,079 30	,410* ,024 30	,466** ,009 30
P17 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,567** ,001 30	,305 ,101 30	,479** ,007 30	,528** ,003 30	,550** ,002 30	,437* ,016 30	,499** ,005 30	,414* ,023 30	,268 ,153 30	,240 ,202 30
P18 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,412* ,024 30	,309 ,097 30	,484** ,007 30	,460* ,011 30	,838** ,000 30	,446* ,013 30	,460* ,011 30	,515** ,004 30	,610** ,000 30	,453* ,012 30

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
P19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,246 ,190 30	,389* ,034 30	,299 ,109 30	,518** ,003 30	,556** ,001 30	,374* ,042 30	,625** ,000 30	,627** ,000 30	,703** ,000 30	,541** ,002 30
P20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,414* ,023 30	,458* ,011 30	,461* ,010 30	,609** ,000 30	,515** ,004 30	,508** ,004 30	,353 ,056 30	,567** ,001 30	,378* ,039 30	,336 ,070 30
JML	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,576** ,001 30	,632** ,000 30	,734** ,000 30	,736** ,000 30	,743** ,000 30	,724** ,000 30	,693** ,000 30	,736** ,000 30	,742** ,000 30	,630** ,000 30

Correlations

	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
P1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,291 ,119 30	,393* ,031 30	,518*** ,003 30	,465*** ,010 30	,459* ,011 30	,166 ,379 30	,567*** ,001 30	,412* ,024 30	,246 ,190 30
P2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,291 ,119 30	,439* ,015 30	,620*** ,000 30	,219 ,245 30	,387* ,035 30	,439* ,015 30	,305 ,101 30	,309 ,097 30	,389* ,034 30
P3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,548*** ,002 30	,658*** ,000 30	,615*** ,000 30	,557*** ,001 30	,654*** ,000 30	,303 ,104 30	,479*** ,007 30	,484*** ,007 30	,299 ,109 30
P4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,369* ,045 30	,538*** ,002 30	,720*** ,000 30	,306 ,100 30	,631*** ,000 30	,451* ,012 30	,528*** ,003 30	,460* ,011 30	,518*** ,003 30
P5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,474*** ,008 30	,567*** ,001 30	,676*** ,000 30	,267 ,153 30	,645*** ,000 30	,474*** ,008 30	,550*** ,002 30	,838*** ,000 30	,556*** ,001 30
P6 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,473*** ,008 30	,590*** ,001 30	,499*** ,005 30	,652*** ,000 30	,530*** ,003 30	,221 ,240 30	,437* ,016 30	,446* ,013 30	,374* ,042 30
P7 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,293 ,116 30	,304 ,102 30	,591*** ,001 30	,336 ,069 30	,527*** ,003 30	,304 ,102 30	,499*** ,005 30	,460* ,011 30	,625*** ,000 30
P8 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,291 ,119 30	,552*** ,002 30	,535*** ,002 30	,355 ,054 30	,568*** ,001 30	,325 ,079 30	,414* ,023 30	,515*** ,004 30	,627*** ,000 30
P9 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,468*** ,009 30	,506*** ,004 30	,612*** ,000 30	,556*** ,001 30	,343 ,064 30	,410* ,024 30	,268 ,153 30	,610*** ,000 30	,703*** ,000 30

Correlations

	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
P10 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,333 ,072 30	,566** ,001 30	,425* ,019 30	,361 ,050 30	,292 ,117 30	,466** ,009 30	,240 ,202 30	,453* ,012 30	,541** ,002 30
P11 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 ,000 30	,572** ,001 30	,430* ,018 30	,564** ,001 30	,332 ,073 30	,260 ,165 30	,374* ,042 30	,566** ,001 30	,354 ,055 30
P12 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,572** ,001 30	1,000 ,000 30	,554** ,002 30	,562** ,001 30	,507** ,004 30	,493** ,006 30	,467** ,009 30	,735** ,000 30	,454* ,012 30
P13 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,430* ,018 30	,554** ,002 30	1,000 ,002 30	,440* ,015 30	,637** ,000 30	,477** ,006 30	,468** ,009 30	,691** ,000 30	,677** ,000 30
P14 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,564** ,001 30	,562** ,001 30	,440* ,015 30	1,000 ,015 30	,273 ,144 30	,317 ,087 30	,281 ,132 30	,554** ,002 30	,359 ,052 30
P15 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,332 ,073 30	,507** ,004 30	,637** ,000 30	,273 ,144 30	1,000 ,000 30	,183 ,332 30	,653** ,000 30	,514** ,004 30	,464* ,010 30
P16 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,260 ,165 30	,493** ,006 30	,477** ,008 30	,317 ,087 30	,183 ,332 30	1,000 ,000 30	,370* ,044 30	,551** ,002 30	,454* ,012 30
P17 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,374* ,042 30	,467** ,009 30	,468** ,009 30	,281 ,132 30	,653** ,000 30	,370* ,044 30	1,000 ,000 30	,441* ,015 30	,296 ,112 30
P18 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,566** ,001 30	,735** ,000 30	,691** ,000 30	,554** ,002 30	,514** ,004 30	,551** ,002 30	,441* ,015 30	1,000 ,000 30	,675** ,000 30

Correlations

		P20	JML
P1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,414* ,023 30	,576** ,001 30
P2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,458* ,011 30	,632** ,000 30
P3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,461* ,010 30	,734** ,000 30
P4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,609** ,000 30	,736** ,000 30
P5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,515** ,004 30	,743** ,000 30
P6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,508** ,004 30	,724** ,000 30
P7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,353 ,056 30	,693** ,000 30
P8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,567** ,001 30	,736** ,000 30
P9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,378* ,039 30	,742** ,000 30

Correlations

	P20	JML
P10 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,336 ,070 30	,630** ,000 30
P11 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,225 ,233 30	,588** ,001 30
P12 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,701** ,000 30	,793** ,000 30
P13 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,556** ,001 30	,848** ,000 30
P14 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,422* ,020 30	,611** ,000 30
P15 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,591** ,001 30	,742** ,000 30
P16 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,409* ,025 30	,579** ,001 30
P17 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,495** ,005 30	,655** ,000 30
P18 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,618** ,000 30	,810** ,000 30

Correlations

P19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	P20 ,521**	JML ,723**
	N	30	30
P20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1,000	,731**
	N	30	30
JML	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,731**	1,000
	N	30	30

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

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

LAMPIRAN IV

Hasil uji reliabilitas

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	3,2667	,5208	30,0
2.	P2	3,0667	,5208	30,0
3.	P3	2,8000	,6644	30,0
4.	P4	2,8333	,6989	30,0

Correlation Matrix

	P1	P2	P3	P4
P1	1,0000			
P2	,3136	1,0000		
P3	,4584	,4385	1,0000	
P4	,4105	,5999	,6683	1,0000

N of Cases = 30,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min				
1,1667	2,9917	2,8000	3,2667	,4667
,0477				

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,7909 Standardized item alpha = ,7879

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P5	2,9333	,6397	30,0
2.	P6	3,1000	,4807	30,0
3.	P7	3,3000	,4661	30,0
4.	P8	3,0667	,5208	30,0

Correlation Matrix

	P5	P6	P7	P8
P5	1,0000			
P6	,3589	1,0000		
P7	,5320	,6311	1,0000	
P8	,4278	,6612	,4830	1,0000

N of Cases = 30,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
	3,1000	2,9333	3,3000	,3667
1,1250	,0230			

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,7958 Standardized item alpha = ,8096

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. P9	3,3667	,6149	30,0
2. P10	3,1667	,5921	30,0
3. P11	3,1667	,3790	30,0
4. P12	3,0667	,5833	30,0

Correlation Matrix

	P9	P10	P11	P12
P9	1,0000			
P10	,7734	1,0000		
P11	,4685	,3329	1,0000	
P12	,5063	,5658	,5719	1,0000

N of Cases = 30,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
	3,1917	3,0667	3,3667	,3000
1,0978	,0158			

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,8201 Standardized item alpha = ,8224

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P13	2,8667	,7761	30,0
2.	P14	3,2000	,4842	30,0
3.	P15	2,8667	,7303	30,0
4.	P16	3,0667	,5833	30,0

Correlation Matrix

	P13	P14	P15	P16
P13	1,0000			
P14	,4404	1,0000		
P15	,6368	,2730	1,0000	
P16	,4774	,3174	,1835	1,0000

N of Cases = 30,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
1,1163	,0267	3,0000	2,8667	3,2000
				,3333

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,7210 Standardized item alpha = ,7173

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P17	3,1000	,6074	30,0
2.	P18	3,0000	,6433	30,0
3.	P19	3,3667	,5561	30,0
4.	P20	2,9000	,6074	30,0

Correlation Matrix

	P17	P18	P19	P20
P17	1,0000			
P18	,4413	1,0000		
P19	,2961	,6748	1,0000	
P20	,4953	,6178	,5207	1,0000

N of Cases = 30,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min				
1,1609	3,0917	2,9000	3,3667	,4667
	,0403			

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,8052 Standardized item alpha = ,8049

LAMPIRAN V

Rekapitulasi hasil jawaban

No.	JK.	Rasa					Harga					Distribusi					Citra					Keputusan					
		P1	P2	P3	P4	Jml.	P1	P2	P3	P4	Jml.	P1	P2	P3	P4	Jml.	P1	P2	P3	P4	Jml.	P1	P2	P3	P4	Jml.	
1	P	3	3	3	3	12	1	3	2	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	3	2	4	4	13	
2	W	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	3	3	2	12	3	3	3	2	11	4	2	3	2	11	
3	P	3	3	3	2	11	2	3	2	3	10	3	2	3	2	10	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	
4	W	4	3	2	2	11	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	2	3	2	2	9	3	3	3	2	11	
5	P	3	3	3	2	11	4	3	2	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	
6	W	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	
7	P	4	4	3	4	15	2	3	2	3	10	3	2	3	3	11	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9	
8	W	4	2	3	2	11	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	3	2	2	3	10	
9	P	1	2	2	3	8	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	
10	W	4	1	2	1	8	3	3	2	3	11	3	2	3	2	10	2	3	2	2	9	2	3	3	3	11	
11	P	2	2	2	2	8	2	3	2	3	10	2	2	3	2	9	3	2	2	2	9	3	3	3	2	11	
12	W	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16	4	4	3	2	13	4	4	3	2	13	
13	P	3	2	2	2	9	3	3	2	2	10	4	4	4	4	16	4	4	3	2	13	3	3	3	4	13	
14	W	4	4	4	4	16	3	3	2	3	11	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11	4	3	3	3	13	
15	P	4	3	3	4	14	2	4	2	3	11	4	4	4	2	14	3	4	3	3	13	4	2	4	3	13	
16	W	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	3	3	2	2	10	
17	P	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	
18	W	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	4	4	3	2	13	4	3	3	3	13	
19	P	4	4	4	4	16	4	1	1	4	10	2	4	4	4	14	4	4	4	1	13	4	4	4	1	13	
20	W	3	3	3	2	11	3	3	2	3	11	2	2	3	3	10	2	3	2	2	9	3	3	3	2	11	
21	P	3	3	2	2	10	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
22	W	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	4	2	3	2	11	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	
23	P	2	3	2	2	9	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	
24	W	3	3	4	4	14	3	3	2	3	11	4	3	3	3	13	2	3	4	2	11	4	3	3	2	12	
25	P	3	4	2	1	10	2	4	2	3	11	4	3	4	4	15	1	4	2	2	9	3	3	2	1	9	
26	W	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	1	11	
27	P	4	4	3	2	13	2	3	2	3	10	4	4	4	4	16	2	4	3	2	11	4	2	3	1	10	
28	W	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
29	P	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	2	3	2	2	9	
30	W	3	3	2	2	10	2	4	2	3	11	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	3	2	2	4	11	
31	P	3	3	2	2	10	4	2	2	2	10	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	3	4	2	2	11	
32	W	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	3	2	4	3	12	3	4	3	2	12	3	3	3	3	12	
33	P	2	3	4	2	11	4	3	1	3	11	4	3	4	3	14	2	3	2	1	8	2	4	3	1	10	
34	W	3	3	3	4	13	2	4	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	4	2	2	2	10	
35	P	4	4	3	3	14	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	4	3	3	3	13	
36	W	4	3	3	4	14	3	3	2	3	11	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	
37	P	3	3	2	2	10	4	3	2	3	12	4	2	3	2	11	3	3	2	3	11	2	2	2	2	8	
38	W	3	3	2	2	10	2	3	2	3	10	4	3	3	2	12	3	3	2	2	10	3	2	3	3	11	
39	P	4	3	2	2	11	3	3	3	3	12	4	2	3	2	11	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	
40	W	3	2	2	2	9	3	3	2	2	10	3	2	3	2	10	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12	
41	P	4	3	2	2	11	2	3	2	2	9	2	3	3	2	10	4	3	2	3	12	4	4	4	2	14	
42	W	3	2	2	2	9	3	3	2	2	10	3	2	3	2	10	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12	
43	P	4	3	4	4	15	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	2	4	3	13	
44	W	2	3	3	3	11	2	3	2	2	9	4	3	3	2	12	2	2	2	2	8	2	2	3	2	9	
45	P	3	2	2	2	9	1	2	1	3	7	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10	
46	W	3	3	2	2	10	2	3	2	3	10	4	2	4	3	13	3	3	1	2	9	3	1	3	3	10	
47	P	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
48	W	4	4	3	3	14	2	3	3	3	11	4	3	4	4	15	3	3	3	2	11	4	2	2	3	11	
49	P	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	

50P	4	3	3	3	13	3	3	2	3	11	3	3	4	3	13	3	3	2	2	10	3	3	2	2	10
51W	3	3	4	3	13	3	3	2	3	11	4	3	3	3	13	3	3	4	2	12	4	3	3	2	12
52P	4	4	4	2	14	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	2	4	4	2	12	4	4	4	2	14
53W	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
54P	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	4	2	2	3	11
55W	3	3	3	3	12	4	3	3	2	12	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13
56P	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10	4	3	3	3	13	3	3	2	3	11	3	3	2	2	10
57W	3	3	3	2	11	2	3	2	3	10	2	2	3	3	10	3	3	2	1	9	4	4	3	2	13
58P	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	2	2	2	9
59W	3	3	2	1	9	2	3	2	2	9	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12
60P	4	2	2	2	10	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12
61W	3	3	3	3	12	1	3	2	3	9	3	2	2	2	9	3	2	2	1	8	3	3	3	3	12
62P	3	2	2	2	9	1	2	1	3	7	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10	3	2	1	3	9
63W	4	3	2	2	11	3	4	2	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	2	12	3	2	2	2	9
64P	3	3	4	4	14	4	2	2	2	10	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	4	3	2	2	11
65W	4	1	1	1	7	4	3	1	3	11	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11	4	4	2	3	13
66P	3	3	3	3	12	1	1	1	3	6	3	3	3	3	12	1	3	2	2	8	3	3	3	3	12
67W	4	3	2	2	11	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	4	3	2	12	3	2	2	2	9
68P	3	2	3	2	10	1	3	2	3	9	2	3	4	2	11	4	4	3	2	13	4	3	4	3	14
69W	4	4	4	2	14	2	3	2	2	9	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12
70P	3	3	2	2	10	3	2	2	3	10	2	2	2	2	8	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
71W	3	2	2	2	9	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	4	3	13
72P	4	3	3	3	13	4	3	2	3	12	3	3	4	4	14	3	3	3	2	11	4	4	3	3	14
73W	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
74P	4	3	3	3	13	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11
75W	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12
76P	3	3	2	3	11	3	2	3	2	10	3	2	3	3	11	3	3	2	2	10	3	3	2	3	11
77W	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	3	2	3	2	10	4	3	2	2	11	4	4	3	4	15
78P	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	4	3	3	3	13
79W	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9	3	3	3	2	11
80P	4	4	4	4	16	4	4	1	4	13	4	4	4	4	16	1	4	4	1	10	4	4	1	1	10
81W	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
82P	3	3	2	1	9	3	3	3	3	12	4	3	3	2	12	2	3	1	1	7	2	1	1	1	5
83W	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	2	3	2	2	9	3	3	2	2	10
84P	2	3	3	3	11	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	2	2	3	2	9
85W	3	3	3	3	12	2	2	2	3	9	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
86P	4	4	4	4	16	3	4	2	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	1	12	4	3	2	2	11
87P	3	3	3	2	11	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9
88P	4	4	4	4	16	4	4	1	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16
89P	3	3	2	2	10	2	3	2	3	10	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	2	3	3	11
90P	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
91P	4	3	3	2	12	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
92P	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
93P	3	2	3	2	10	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	3	3	2	2	10
94P	4	3	3	3	13	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
95P	3	3	2	2	10	2	3	2	3	10	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	3	2	3	2	10
96P	4	3	3	4	14	2	3	2	3	10	4	3	3	3	13	2	3	3	2	10	4	2	4	2	12
97P	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	2	12	3	3	3	3	12
98P	3	3	2	2	10	2	3	2	3	10	3	4	3	3	13	4	3	2	3	12	3	3	2	4	12
99P	3	3	3	3	12	3	3	2	4	12	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	4	3	2	3	12
100P	3	4	3	3	13	3	3	2	3	11	3	4	3	3	13	3	3	3	2	11	3	3	2	3	11

LAMPIRAN VI

Hasil uji regresi berganda, uji f, uji t, dan uji korelasi berganda

Regression

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,091	,307		3,552	,001
	X1	5,398E-02	,079	,062	,683	,496
	X2	-3,576E-02	,111	-,029	-,321	,749
	X3	-4,446E-02	,089	-,047	-,500	,618
	X4	,681	,094	,663	7,238	,000

a Dependent Variable: Y

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,785	4	2,196	18,335	,000
	Residual	11,380	95	,120		
	Total	20,165	99			

a Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b Dependent Variable: Y

Coefficients

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660	,436	,412	,3461

a Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2,, X1, X3		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

LAMPIRAN VII

Tabel Nilai Kritis Distribusi F & Distribusi T *Student*

LAMPIRAN G

NILAI KRITIS DISTRIBUSI F PADA TINGKAT SIGNIFIKANSI 5 PERSEN DENGAN $\alpha = 0,05$

Derajat Kebebasan Pembilang

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	245	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,25
∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

LAMPIRAN F

DISTRIBUSI *t* STUDENT

df	Tingkat signifikansi uji satu arah					
	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi uji dua arah					
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,001
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,599
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,924
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,869
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,408
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,768
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
∞	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291