

**ANALISIS KOMPARATIF PENILAIAN KONSUMEN
TERHADAP JENIS PRODUK MINUMAN TEH
DAN MINUMAN BERSODA DALAM KEMASAN BOTOL
(Studi Kasus : Mahasiswa FE UII Yogyakarta)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

SUSIN YULISTYANINGSIH

95 211210

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2005**

**ANALISIS KOMPARATIF PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP
JENIS PRODUK MINUMAN TEH
DAN MINUMAN BERSODA DALAM KEMASAN BOTOL
(Studi Kasus : Mahasiswa FE UII Yogyakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**

**Disusun Oleh :
SUSIN YULISTYANINGSIH
95 211210**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

**ANALISIS KOMPARATIF PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP
JENIS PRODUK MINUMAN TEH
DAN MINUMAN BERSODA DALAM KEMASAN BOTOL
(Studi Kasus : Mahasiswa FE UII Yogyakarta)**

Nama : Susin Yulistyaningsih
Nomer Mahasiswa : 95211210
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 21 Maret 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ansari Amani', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Ansari Amani, Drs, MM.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS KOMPARATIF PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP JENIS PRODUK
TEH DAN MINUMAN BERSODA DALAM KEMASAN BOTOL

Disusun Oleh: **SUSIN YULISTYANINGSIH**
Nomor mahasiswa: 95211210

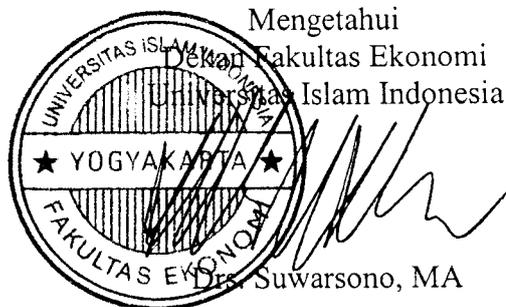
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 13 Mei 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Ansari Amani, MM

Penguji : Drs. Sutrisno, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Drs. Suwarsono, MA



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul:

**ANALISIS KOMPARATIF PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP
JENIS PRODUK MINUMAN TEH
DAN MINUMAN BERSODA DALAM KEMASAN BOTOL
(Studi Kasus : Mahasiswa FE UII Yogyakarta)**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, Maret 2005

Yang menyatakan,

SUSIN YULISTYANINGSIH

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah swt. atas rahmat dan karuniaNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Ansari Amani, Drs, MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan mengarahkan dari awal hingga akhir terselesaikannya skripsi ini.
3. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan segala bekal pengetahuan dan pendidikan yang penulis peroleh selama menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Ayah dan Ibu tercinta yang selama ini selalu memberikan dorongan semangat serta doa untuk saya dalam menyelesaikan skripsi.
5. Suami dan anak-anakku yang selalu mendukungku.
6. Saudara-saudaraku yang selalu memberikan dorongan dalam segalanya sehingga terselesainya skripsi ini.
7. Mbah Putri, Mbah Kakung, dan keluarga besar Ayah dan Ibu yang selalu mendorong semangatku.
8. Seluruh teman-temanku, dan lain-lain.

9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu, yang telah memberi motivasi dan dukungan serta doanya hingga terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Maret 2005

Penulis

ABSTRAK

**Analisis Komparatif Penilaian Konsumen Terhadap Jenis Produk
Minuman Teh dan Minuman Bersoda Dalam Kemasan Botol
(Studi Kasus : Mahasiswa FE UII Yogyakarta)**

Disusun Oleh:

Susin Yulistyaningsih

Program Studi Manajemen, Bidang Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen tentang produk teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol, serta untuk mengetahui sejauh mana perbedaan penilaian konsumen terhadap pilihan produk teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol berdasarkan pada karakteristik : jenis kelamin, uang saku, usia.

Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi dan angket pada responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan penilaian konsumen tentang produk teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta berdasarkan karakteristik jenis kelamin dan usia. Sedangkan berdasarkan karakteristik uang saku tidak menunjukkan perbedaan penilaian konsumen tentang produk teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol yang signifikan.

MOTTO :

Sesungguhnya bersama kesulitan (datang) kemudahan.

(Qur'an Surat Al-Insyirah : 6)

*Jangan perdebatkan masa lalu dengan masa sekarang karena yang jadi korban
adalah masa yang akan datang. (Penulis)*

*Skripsi ini saya persembahkan kepada :
Ayah & Ibu, Suamiku tercinta, dan anak-anakku.
Terima kasih atas kebersamaan kalian selama ini.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Keaslian Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Definisi dan Arti Pemasaran.....	8
2.2 Perilaku Konsumen.....	14

2.3	Sikap Konsumen.....	18
2.4	Perbedaan Konsumen Terhadap Atribut Produk.....	24
2.5	Jenis Produk.....	25
BAB III	GAMBARAN UMUM PRODUK DAN METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1	Gambaran Produk.....	29
3.2	Jenis Penelitian.....	36
3.3	Populasi.....	36
3.4	Sampel.....	36
3.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.6	Ukuran Sampel.....	38
3.7	Jenis Data.....	39
3.8	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.9	Metode Analisis Data.....	42
BAB IV	ANALISIS DATA.....	46
4.1	Pelaksanaan Penelitian.....	46
4.1.1	Waktu Dan Tempat Penelitian.....	46
4.1.2	Pengambilan Sampel.....	46
4.1.3	Pengumpulan Data.....	46
4.2	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	47
4.2.1	Uji Validitas	47
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	48
4.3	Deskripsi Data.....	48

4.3.1	Pengujian Hipotesis.....	48
4.3.2	Analisis Data.....	50
BAB V	PENUTUP	65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
4.1	Statistik Frekuensi Produk Minuman Teh Botol..... 51
4.2	Statistik Frekuensi Harga Minuman Teh Botol..... 52
4.3	Statistik Frekuensi Promosi Minuman Teh Botol..... 53
4.4	Statistik Frekuensi Distribusi Minuman Teh Botol..... 54
4.5	Statistik Frekuensi Produk Minuman Bersoda..... 55
4.6	Statistik Frekuensi Harga Minuman Bersoda..... 56
4.7	Statistik Frekuensi Promosi Minuman Bersoda..... 57
4.8	Statistik Frekuensi Distribusi Minuman Bersoda..... 58
4.9	Tabel Kontingensi Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin..... 59
4.10	Analisis Chi Square Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin..... 60
4.11	Tabel Kontingensi Berdasarkan Karakteristik Usia..... 61
4.12	Analisis Chi Square Berdasarkan Karakteristik Usia..... 62
4.13	Tabel Kontingensi Berdasarkan Karakteristik Uang Saku..... 63
4.14	Analisis Chi Square Berdasarkan Karakteristik Uang Saku 64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1. Penentuan Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 2 Uji Reliabilitas Dan Uji Validitas
- Lampiran 3 Hasil Chi Square

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Majunya peradaban manusia, membuat orang menginginkan segala sesuatunya menjadi serba instan mulai dari kebutuhan hidup seperti makan, minum dan kebutuhan sarana hidup yang lain. Manusia menyadari segala sesuatu yang instan akan membantu pemenuhan kebutuhan hidupnya. Kebutuhan hidup utama manusia adalah makan dan minum. Kebutuhan hidup manusia yang mendasar ini tidak dapat terlepas apalagi minum yang hampir setiap saat mereka perlukan. Jenis pilihan minuman yang diinginkan pun beragam mulai dari air putih, teh, minuman bersoda dan masih banyak lainnya.

Minuman teh merupakan salah satu jenis minuman yang sering dikonsumsi oleh orang, karena minuman teh adalah jenis minuman tradisional yang sejak dahulu dikonsumsi oleh orang. Minuman teh memiliki rasa yang khas dan bahan baku yang murah serta mudah didapat. Minuman teh dipercaya memberi manfaat bagi kesehatan. Dalam berbagai kesempatan minuman teh sering disajikan oleh berbagai orang di banyak tempat di dunia. Di negara Jepang dan Inggris misalnya, minuman teh disajikan dalam acara yang khusus.

Di Indonesia, minuman teh dipasarkan dalam berbagai bentuk dan kemasan, dari yang paling umum dalam bentuk daun teh kering, teh kantung celup ataupun ekstrak teh instan. Akan tetapi bentuk teh yang lazim dipasarkan tersebut masih

belum siap untuk dikonsumsi langsung, terlebih dahulu dibuat minuman teh yang siap saji. Keterbatasan waktu dan kesibukan aktivitas kadang-kadang membuat orang tidak lagi sempat untuk menyajikan minuman teh sendiri. Hal ini mendorong orang untuk menyediakan minuman teh yang langsung dapat dikonsumsi tanpa harus membuat atau menyeduhnya terlebih dahulu. Yang paling lazim minuman teh siap saji ini tersedia dalam bentuk kemasan botol yang sering disebut dengan teh botol. Di Indonesia, produk minuman teh dalam kemasan botol banyak diminati sebut saja merk yang berkembang dipasar seperti teh botol Sosro, Tehkita, Freshtea dan masih banyak lagi merk yang lainnya

Di samping minuman teh, di Indonesia juga dipasarkan jenis minuman bersoda dalam bentuk botol seperti Fanta, Sprite, Coca-Cola, Pepsi, Mirinda, dan masih banyak yang lainnya. Minuman bersoda ini memiliki rasa yang berbeda dengan teh karena minuman ini memiliki rasa yang unik dan banyak orang yang menyenangkannya. Minuman bersoda ini memberikan banyak pilihan rasa sehingga orang dapat memilih sesuai dengan selera mereka. Hal inilah yang banyak membuat orang untuk melakukan pilihan antara produk teh atau minuman bersoda karena keduanya mempunyai ciri khas tersendiri.

Perusahaan jenis minuman yang berbeda ini menyadari meningkatnya jumlah pesaing dan intensitas persaingan sehingga mereka perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan para pesaing. Perhatian dari suatu perusahaan tidak hanya terbatas pada produk (barang atau jasa

yang dihasilkan) saja, tetapi juga pada proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas jasa disampaikan, sumber daya manusia dan lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi.

Perusahaan sebagai salah satu penyedia kebutuhan minuman ini tanggap dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Perusahaan menghasilkan produk dengan tujuan dapat dibeli oleh konsumen. Agar dapat dibeli produknya harus disalurkan ke pasar, sebab bagaimanapun baik mutu dan harga murah namun apabila konsumen akan beralih ke produk yang lain yang lebih mudah didapatkan. Hal inilah yang membuat perusahaan menyediakan produknya pada tempat-tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dan memperhatikan agar produknya selalu tersedia di pasaran, untuk itu perusahaan perlu membentuk jaringan saluran distribusi yang terencana, tepat, dan juga terarah.

Dengan demikian hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat bersaing dalam kompetisi ini. Tingkat persaingan perusahaan sangat ketat terlihat dari banyaknya fasilitas-fasilitas baru yang diciptakan untuk menarik konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen lama, misalnya membenahi mutu, memperbanyak jumlah outlet yang dapat mempermudah konsumen mendapatkan produknya, memperbanyak jenis rasa melalui berbagai inovasi baru.

Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat ini, dibutuhkan suatu terobosan baru yang lebih inovatif dari sebelumnya. Selain rasa yang diutamakan masih ada faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli dan menggunakan

produk teh botol seperti outlet yang ditawarkan perusahaan, harga representatif. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk mengetahui pelayanan apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen, karena apabila konsumen telah merasa tidak terpenuhi apa yang diinginkan maka konsumen akan beralih kepada jenis minuman perusahaan lain.

Adanya berbagai kelebihan yang diberikan kepada konsumen tersebut akan memacu konsumen untuk tetap setia kepada merk tertentu. Kepuasan yang diberikan kepada konsumen ini jika dilakukan secara terus menerus dan dilakukan dengan memberikan berbagai kemajuan yang lebih inovatif akan menyebabkan konsumen tersebut akan menjadi pelanggan setia produk teh merek tertentu atau minuman bersoda dengan merk tertentu.

Dengan kenyataan bahwa adanya kebutuhan yang semakin besar dari konsumen tentang produk teh dan jenis minuman bersoda dalam kemasan botol, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil obyek penelitian jenis minuman teh dan jenis minuman bersoda dalam kemasan botol maka penelitian ini mengambil judul **“Analisis Komparatif Penilaian Konsumen Terhadap Produk Minuman Teh dan Minuman Bersoda dalam Kemasan Botol (Studi Kasus Mahasiswa FE UUI Yogyakarta)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut permasalahan penelitian dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penilaian mahasiswa FE UII Yogyakarta selaku konsumen terhadap produk teh dengan minuman bersoda dalam kemasan botol?
2. Apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap produk teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol berdasarkan karakteristik konsumen: jenis kelamin, uang saku, usia.

1.3 Batasan Masalah

Agar penulisan tidak menyimpang dari tujuan pembuatan, maka dalam melakukan identifikasi dan analisis masalah akan digunakan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Konsumen penyuka minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Periode penelitian bulan Oktober 2004.
3. Daerah yang digunakan untuk melakukan penelitian di lingkungan fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen (Mahasiswa FE UII Yogyakarta) tentang produk teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol.

2. Untuk mengetahui sejauh mana perbedaan penilaian konsumen (mahasiswa FE UII Yogyakarta) terhadap pilihan produk teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol berdasarkan pada karakteristik : jenis kelamin, uang saku, usia.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Produsen

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh produsen teh dan minuman bersoda kemasan botol dalam mengetahui tingkat pilihan dan kesenangan konsumen atau kalangan mahasiswa dalam pemilihan minuman jenis teh atau minuman bersoda dalam kemasan botol sehingga produsen dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

2. Bagi Penulis

Penyusun dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasannya tentang produk produk teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol di Indonesia khususnya di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Penyusun dapat mengetahui seberapa besarnya selera dalam pemilihan produk minuman.

3. Bagi Pembaca

Penulis berharap para pembaca dapat memilih jenis minuman teh ataukah minuman bersoda yang mereka pilih dan senang.

1.6 Keaslian Penelitian

Penelitian ini belum pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti yang lain. Peneliti disini merasa tertarik karena berdasarkan dewasa ini semakin marak persaingan munculnya produk-produk minuman baru. Dimana masing-masing perusahaan saling bersaing untuk menjual produknya. Sehingga peneliti disini ingin mengetahui sejauh mana yang menjadi keinginan konsumen dalam melakukan pemilihan produk minuman. Sehingga dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi dan Arti Pemasaran

Kata *marketing* berasal dari kata *market*, yang dapat diartikan pasar atau mekanisme yang mempertemukan permintaan dengan penawaran. Pada dasarnya pemikiran mengenai pemasaran selalu bersandar pada konsep intinya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Kebutuhan manusia adalah keharusan untuk memuaskan beberapa kepuasan dasar, yaitu makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik, harga diri, yang merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia. (Kotler, 1994).

Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan ini sifatnya berbeda untuk setiap orang dan terbentuk oleh pengaruh kondisi dan perilaku di sekitar individu tersebut, misalnya: keluarga, sekolah, organisasi.

Jika keinginan ini mendapat dukungan berupa kemampuan dan kemauan untuk membeli (daya beli), maka akan tercipta pembeli potensial atau pasar potensial. Apabila pembeli atau pasar potensial ini memutuskan untuk melakukan pertukaran untuk memuaskan kebutuhannya, terciptalah permintaan. Besarnya jumlah orang yang berkeinginan membeli serta memiliki daya beli dan akhirnya memutuskan untuk melakukan tindakan pertukaran inilah yang disebut dengan tingkat permintaan, yang harus benar-benar diukur dan dikenali oleh pemasar.

Adanya kebutuhan dan permintaan mengakibatkan timbulnya produk atau penawaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1994). Seiring dengan berkembangnya kebutuhan manusia, berkembang pula produk yang ditawarkan.

Definisi pemasaran menurut Kotler and Armstrong (1993) :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”.

Sedangkan Swastha mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut (Swastha, 1994) :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari definisi-definisi itu dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu proses dalam suatu sistem kegiatan bisnis yang meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan individu maupun kelompok.

Bagi perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang harus dilakukan untuk bertahan hidup, mengembangkan diri, serta memperoleh laba. Di dalam melakukan kegiatan pemasaran ini, perusahaan memperhitungkan tentang kemampuannya yang meliputi: sumber daya keuangan, sumber daya manusia, produk, teknologi, dan sistem yang digunakan - serta kondisi di luar perusahaan, yang meliputi: keadaan pasar, kondisi pesaing, situasi persaingan, dan peraturan-peraturan yang ada.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Adanya kebutuhan dan keinginan serta tersedianya alat pemuas kebutuhan tersebut belum dapat menjamin terjadinya pemasaran. Pemasaran terjadi bila individu atau kelompok memutuskan untuk melakukan aksi memuaskan kebutuhannya dengan melakukan pertukaran (*exchange*). Proses pertukaran ini seringkali menimbulkan masalah. Untuk mengatasinya, perusahaan harus mampu mengatur dan mengelola setiap sumber daya yang dimilikinya dengan baik yang menjamin terjadinya proses pertukaran yang benar seperti yang diharapkan melalui manajemen pemasarannya.

Menurut Kotler (1994), definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut, tugas manajemen pemasaran tidak hanya mencakup menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya tetapi lebih luas mencakup proses analisis, penetapan rencana berdasarkan hasil analisis, serta pengendalian atau pengawasan terhadap realisasi rencana yang ada. Fungsi manajemen pemasaran adalah memastikan bahwa program yang dilaksanakan perusahaan benar-benar melayani serta memuaskan pasar sasaran, sehingga pada akhirnya dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Ada lima konsep pemasaran yang merupakan landasan bagi kegiatan pemasaran perusahaan yang dapat dilaksanakan oleh manajer pemasaran agar berhasil menjalankan fungsinya, sebagai berikut : (Irawan dan Wijaya, 1996)

(1) Konsep Produksi

Konsep ini didasarkan pada pemikiran bahwa pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memusatkan upaya mereka untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dengan liputan distribusi yang luas.

(2) Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk mengerahkan segenap upaya untuk menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan senantiasa meningkatkan mutu produknya.

(3) Konsep Penjualan

Konsep ini didasarkan pada logika bahwa jika konsumen dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan mengambil keputusan untuk membeli produk-produk dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya kegiatan penjualan yang agresif dengan usaha promosi yang gencar. Diyakini bahwa konsumen akan membeli produk jika diberi stimulasi berupa promosi.

(4) Konsep Pemasaran

Konsep ini percaya bahwa konsumen akan puas jika kebutuhan dan keinginannya dipenuhi terus-menerus. Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan kemampuan perusahaan untuk menyerahkan produk yang memuaskan pasar secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, profitabilitas. Konsep ini menganut pandangan dari luar ke dalam, artinya dimulai dengan pasar yang teridentifikasi dengan baik kemudian memusatkan perhatian pada pemuasan kebutuhan pelanggan, dan menghasilkan laba melalui pemuasan tersebut.

Dengan pemikiran yang demikian, perusahaan memadukan, mengkombinasikan dan mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta menghasilkan profit melalui keberhasilannya menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Dengan kata lain, konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang difokuskan pada kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

(5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini terbentuk dari pemikiran bahwa konsumen akan puas bila perusahaan memperhatikan kesejahteraan konsumen dan lingkungannya. Bahkan konsep ini teguh pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran memberikan kepuasan pasar secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing, sehingga dapat mendorong atau bahkan menjamin kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep-konsep tersebut diatas tidak menjamin keberhasilan perusahaan mencapai tujuannya, karena bagaimanapun yang menentukan adalah keberhasilan penerapannya dalam kenyataan pasar yang dihadapi perusahaan. Untuk itu diperlukan perumusan strategi yang transparan yang mendukung penjabarannya dalam pasar sasaran sehingga perusahaan dapat mencapai target volume penjualannya serta menghasilkan *profit*.

Perumusan strategi untuk memasuki pasar mutlak diperlukan agar dapat tercapai kepuasan pasar. Untuk itu konsep yang diambil perlu disesuaikan dengan keadaan lingkungan bisnis yang ada serta faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, agar penerapannya tepat dan sesuai kondisi yang ada.

Konsep-konsep pemasaran dan manajemen strategi yang ada dalam perusahaan sangat terkait dengan nyata. Konsep pemasaran berfungsi sebagai dasar pijakan perusahaan dalam mengidentifikasi pasar yang ada, sedangkan

manajemen strategi berguna sebagai pijakan langkah perusahaan dalam memasuki pasar tersebut serta pada langkah strategis selanjutnya.

2.2 Perilaku Konsumen.

Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan, “mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?”. Suatu pertanyaan yang perlu dijawab oleh seorang pemasar untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen, agar perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 1997). Proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam definisi perilaku konsumen diatas dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan dalam merancang strategi perusahaan yang tepat bagi konsumennya. Secara garis besar, terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler, 2001) yaitu sebagai berikut :

2.2.1 Faktor-faktor Kebudayaan (*cultural factors*)

Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

(1) Budaya (*culture*)

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya adalah penyebab paling mendasar pada perilaku dan keinginan manusia. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa berbeda dari negara ke negara.

(2) Sub-budaya (*subculture*)

Sub-budaya dapat dipahami sebagai sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman dan situasi hidup umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak sub-budaya membuat segmen pasar yang penting, dan pemasar seringkali mendesain program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhannya.

(3) Kelas sosial (*social class*)

Devisi atau bagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya yang menganut nilai-nilai, perhatian, dan tingkah laku yang serupa.

2.2.2 Faktor-faktor Sosial (*social factor*)

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

(1) Kelompok (*groups*)

Kelompok didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang terinteraksi untuk menyempurnakan sasaran pribadi atau sasaran bersama. Kelompok mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

(2) Keluarga (*family*)

Anggota keluarga dapat dengan kuat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan itu telah diteliti secara mendalam.

(3) Peran dan status (*roles and status*)

Setiap orang menjadi milik banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Posisi orang dalam setiap kelompok dinyatakan sekaligus dalam peran dan statusnya. Peran terdiri dari aktivitas- aktivitas orang yang diharapkan untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya.

2.2.3 Faktor-faktor Pribadi (*personal factor*)

(1) Usia dan tahap siklus-hidup (*age and life-cycle stage*)

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli menurut umurnya. Rasa dalam makan, pakaian, perabot, dan rekreasi selalu berhubungan dengan usia. Pembelian juga ditentukan oleh siklus-hidup keluarga. Pemasaran seringkali menentukan pasar sasaran mereka

menurut tahap siklus-hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat untuk tiap tahap.

(2) Pekerjaan (*occupation*)

Pekerjaan seseorang berpengaruh terhadap barang dan jasa yang ia beli. Pekerja kerah-biru cenderung membeli lebih banyak pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kerah-putih membeli lebih banyak pakaian bisnis.

(3) Keadaan ekonomi (*economic situation*)

Keadaan ekonomi seseorang akan berpengaruh pada pemilihan produk. Pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan akan mengamati pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jika indikator ekonomi menunjuk pada resesi, pemasar akan mengambil langkah desain kembali, pemosisian kembali, dan penentuan harga kembali produk secara teliti.

(4) Gaya hidup (*lifestyles*)

Konsumen berasal dari budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang berbeda-beda sehingga melahirkan gaya hidup yang berbeda pula. Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola kehidupan seseorang yang diekspresikan pada kegiatan, perhatian, dan opini.

(5) Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*)

Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik yang menunjukkan respon yang cenderung konsisten dan lama terhadap lingkungannya sendiri.

2.2.4 Faktor-faktor Psikologis (*psychological factors*)

(1) Motivasi (*motivation*)

Kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya.

(2) Persepsi (*perception*)

Proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunianya.

(3) Pengetahuan (*learning*)

Perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ini terjadi melalui pengaruh dari dorongan (*drives*), rangsangan (*stimuli*), isyarat (*cues*), tanggapan (*responses*), dan penguatan (*reinforcement*).

(4) Keyakinan dan Sikap (*beliefs and attitudes*)

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide yang cenderung konsisten.

2.3 Sikap Konsumen

2.3.1 Pengertian Sikap

Penilaian akan karakter dan watak seseorang dilihat dari sikap yang diekspresikan. Sikap ini timbul dari belajar atau pengalaman dan

menempatkan dalam suatu kerangka berpikir suka atau tidak suka terhadap suatu obyek. Basu Swastha dan Irawan mendefinisikan sikap sebagai berikut

(*Basu Swastha dan Irawan, 2000*):

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.

2.3.2 Karakteristik Sikap

Sikap menurut karakteristiknya memiliki empat karakteristik yang penting (Loundon and Dellabitta, 1998):

(1) Sikap memiliki obyek

Sikap berkaitan dengan obyek tertentu, sikap harus selalu mempunyai sesuatu hal yang dianggap penting. Obyek sikap ini bisa berupa suatu konsep yang abstrak maupun sesuatu yang nyata atau konkrit

(2) Sikap mempunyai arah, derajat, dan intensitas

Sikap mempunyai arah artinya sikap seseorang terhadap suatu obyek akan menunjukkan suatu arah terhadap obyek. Sikap mempunyai derajat artinya seberapa jauh atau sejauh mana orang merasa senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap obyeknya. Sikap mempunyai intensitas artinya tingkat keyakinan atau seberapa kuat perasaan seseorang terhadap keyakinannya.

(3) Sikap memiliki struktur

Artinya sikap merupakan kerangka organisasi. Beberapa sikap yang ada pada seseorang, di mana di dalamnya terdapat sejumlah sikap yang bergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Hubungan masing-

masing sikap tersebut dapat selaras atau bertentangan, akan tetapi sikap mempunyai kecenderungan untuk menuju stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.

(4) Sikap merupakan proses yang dipelajari

Sikap berkembang dari pengalaman-pengalaman diri dan realita, maupun informasi dari teman, tenaga penjual, dan media massa. Sikap juga diturunkan baik dari pengalaman langsung maupun tidak langsung.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Sikap individu sangat dipengaruhi oleh lingkungan. Terdapat banyak komponen sikap seperti intelektual, biologis, sosial, dan komponen emosional, yang semuanya berkembang melalui pengalaman. Adanya pengaruh lingkungan terhadap pembentukan sikap menyebabkan sikap bersifat dinamis dan terbuka terhadap kemungkinan perubahan dikarenakan interaksi seseorang dengan lingkungan di sekitarnya. Sikap akan mempunyai arti bila ditampakkan dalam bentuk pernyataan perilaku, baik perilaku lisan maupun perilaku perbuatan. Kondisi lingkungan dan situasi di suatu saat dan di suatu tempat, sangat besar pengaruhnya terhadap pernyataan sikap seseorang. Dalam keadaan terancam keselamatannya secara langsung, seseorang akan cenderung menyatakan sikap yang dapat menyelamatkan dirinya walaupun tidak sesuai dengan hati nuraninya sendiri. Untuk mencapai tujuan tertentu seseorang cenderung untuk menunjukkan sikap yang sesuai dengan harapan orang lain, bukan yang sesuai dengan hatinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain (Loundon dan Dellabitta, 1998) :

(1) Pengalaman Personal

Orang selalu berhubungan dengan obyek di lingkungannya setiap hari. Obyek-obyek tersebut ada yang sudah dikenal dan ada yang masih asing. Individu menilai obyek yang baru dan menilai kembali obyek yang lama, dan proses penilaian ini membantu dalam mengembangkan sikap-sikap terhadap obyek pemasaran tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap dalam hubungannya dengan pengalaman personal, yaitu :

a. Kebutuhan

Karena kebutuhan selalu berbeda-beda dan juga bervariasi setiap waktu, maka orang akan memiliki sikap yang berbeda-beda pula terhadap suatu obyek.

b. Persepsi yang selektif

Orang menggunakan interpretasi yang berbeda-beda mengenai kehidupan. Maka cara orang menginterpretasikan informasi mengenai produk, toko, dan sebagainya mempengaruhi sikap orang tersebut.

c. Kepribadian

Kepribadian individu akan mempengaruhi proses pengalaman individu dan lingkungannya.

(2) Kelompok

Orang saling memberikan pengaruh satu sama lain dalam kelompok yang mereka miliki. Sikap merupakan salah satu sarannya. Misalnya, sikap terhadap produk, suku, dan lain-lain yang dipengaruhi oleh anggota kelompok yang diikuti individu.

(3) Orang lain yang berpengaruh

Sikap individu dapat dibentuk dan diubah melalui kontak personal dengan orang-orang yang berpengaruh seperti teman yang dihormati, saudara, atau orang yang ahli. Pendapat seorang pemimpin biasanya dihargai oleh pengikutnya dan banyak memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku mereka.

2.3.4 Fungsi Sikap

Melalui pendekatan fungsional, yaitu sikap dapat diklasifikasikan dalam 4 fungsi (Azwar, 1988)

(1) Fungsi Kemanfaatan (*Utilitarian Function*)

Jika produk telah membantu kita pada masa lalu, biarpun kecil, sikap kita terhadap produk tersebut cenderung untuk favorable. Satu cara untuk mengubah sikap dalam kebaikan produk yaitu dengan memperlihatkan pada orang bahwa produk tersebut dapat memenuhi tujuan faedah yang mungkin tidak mereka pertimbangkan.

(2) Fungsi Pertahanan Ego (*Ego Defensive Function*)

Kebanyakan orang ingin mempertahankan *self image*-nya dari perasaan ragu. Iklan untuk kosmetik dan produk pemeliharaan personal melalui pengakuan pada kebutuhan tersebut, meningkatkan relevansi antara pelanggan dan kemungkinan dari perubahan sikap yang *favorable* melalui penawaran pengakuan (*offering reassurance*) pada konsep pribadi pelanggan. Contoh, iklan Pantene mengklaim “Anda tidak perlu kehidupan baru. Anda hanya butuh sampo baru”.

(3) Fungsi Pengetahuan (*Knowledge Function*)

Seseorang biasanya mempunyai kebutuhan kuat untuk mengetahui dan memahami orang-orang dan benda dengan apa dan siapa dia mengadakan kontak. Kebutuhan pelanggan untuk diketahui, “kebutuhan kognitif, penting untuk pemasaran dihubungkan dengan penempatan produk. Tentu saja, kebanyakan penempatan produk dan merek mencoba untuk memuaskan kebutuhan pelanggan untuk tahu dan membuktikan sikap pelanggan terhadap merek melalui penekanan keuntungannya, lebih daripada merek pesaingnya.

2.3.5 Komponen Sikap

Sikap konsumen terhadap suatu produk terdiri dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan perilaku. Komponen kognitif berhubungan dengan kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) konsumen akan suatu produk. (Swasta, 1987)

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan konsumen terhadap produk tertentu, seperti rasa duka, senang, doyan, gemar, dan puas. Perilaku konsumen berkenaan dengan niat dan tindakan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pengukuran variabel sikap (*attitude scaling*) dalam riset pemasaran mencakup komponen kognitif dan komponen afektif. Semua cara pengukuran itu bersifat langsung, karena hasil pengukuran masih harus diinterpretasikan, bagaimana sikap yang sebenarnya.

Untuk riset konklusif metode pengukuran yang dianggap paling praktis adalah metode pengukuran swalapor (*self report measures*) yang menanyakan secara langsung kepada responden mengenai sikapnya terhadap suatu obyek penelitian. Skala rating disediakan dari yang paling negatif sampai yang paling positif atau sebaliknya. Pengukuran variabel sikap dengan teknik swalapor menghasilkan data bersifat nominal dan interval. Penggunaan skala nominal merupakan teknik *scaling* yang paling sederhana. Sikap responden diukur dengan mengajukan pertanyaan terstruktur multi kategori.

2.4 Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk

Perilaku konsumen pada dasarnya sangat kompleks oleh karena selalu berubah-ubah baik secara individual, kelompok, maupun secara keseluruhan. Loudon dan Dellabitta (1998) mengakui bahwa mempelajari perilaku konsumen cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel yang cenderung berinteraksi. Di samping

seringnya terjadi ketidakkonsistenan pada konsumen, dimana mereka menyatakan kebutuhan dan keinginannya tetapi bertindak sebaliknya. Misalnya konsumen yang memiliki kemampuan dan membutuhkan akan sesuatu produk tetapi tidak membelinya. Namun pemahaman akan perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan pada masa yang akan datang, bahwa perusahaan yang mampu memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap rangsangan pemasaran (ciri produk, harga, periklanan dan lain sebagainya) akan meraih keuntungan yang lebih besar dari pada pesaingnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen juga dipengaruhi oleh faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku (Tjiptono, 2002). Untuk faktor demografis, meliputi variabel usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan. Berdasarkan hal itu maka keputusan pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh adanya perbedaan karakteristik demografis antara lain usia dan jenis kelamin. Misalnya untuk jenis kelamin, laki-laki cenderung lebih memperhatikan manfaat dari suatu produk, sedangkan perempuan cenderung lebih memperhatikan detail atribut produk. Sedangkan untuk usia, konsumen yang berusia lebih tua menggunakan lebih banyak pertimbangan dalam atribut produknya untuk memutuskan membeli suatu produk itu dibandingkan usia yang lebih muda.

2.5 Jenis Produk

Konsep dasar marketing yang telah kita ketahui berangkat dari *need and want* pada tiap individu manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia mempunyai

sifat yang tak terbatas. Manusia menginginkan apa yang sedang diinginkannya. Akibatnya timbul motivasi untuk menciptakan pemuas need and want yang sekarang belum ada, sehingga banyak tercipta produk-produk dan ide-ide baru. Salah satunya produk minuman siap saji yang menjadi satu alat pelepas dahaga dengan aneka ragam jenis produk minuman yang tersedia.

Dalam bidang pemasaran, jenis produk yang ditawarkan diharapkan mampu bersaing di pasaran dan diterima oleh konsumen. Seorang konsumen akan selektif dalam memilih produk yang ditawarkan. Penilaian yang diberikan konsumen dalam memilih produk yang akan dipilihnya tentu juga dipengaruhi bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jenis produk tersebut. Perusahaan dalam melakukan pemasarannya didasarkan atas empat kegiatan inti pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan sistem distribusi (Swastha dan Irawan, 2000).

Berikut ini akan diuraikan mengenai empat kegiatan inti pemasaran :

2.5.1 Produk

Swastha dan Irawan mendefinisikan produk sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 2000):

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam membeli tidak hanya membeli bentuk fisiknya saja tetapi juga manfaat dari produk itu. Bagi perusahaan keputusan-keputusan mengenai strategi yang

berhubungan dengan produk yang berbeda antara produk yang satu dengan produk yang lain, mengingat adanya berbagai jenis produk yang dapat kita temui dalam kehidupan sehari-hari.

Variabel pemasaran yang diteliti dalam produk adalah sebagai berikut:

- (1) penampilan/kemasan
- (2) simbol/lambang produk
- (3) rasa produk

2.5.2 Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2000), harga didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin), yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Variabel pemasaran yang diteliti dalam harga adalah sebagai berikut:

- (1) potongan harga
- (2) penentuan harga dengan melihat harga yang ditetapkan pesaing
- (3) kesesuaian harga dengan kualitas

2.5.3 Promosi

Menurut Swastha dan Irawan promosi adalah (Swastha dan Irawan, 2000): arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Kegiatan yang termasuk dalam promosi yaitu: periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

Variabel pemasaran yang diteliti dalam promosi adalah sebagai berikut:

- (1) iklan di majalah
- (2) spanduk
- (3) iklan di TV

2.5.4 Saluran Distribusi

Menurut Revzan (dalam Swastha dan Irawan, 2000) saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Variabel pemasaran yang diteliti dalam saluran distribusi (tempat) adalah sebagai berikut:

- (1) Kemudahan untuk mendapatkan di kantin-kantin
- (2) Kemudahan untuk mendapatkan di pusat perbelanjaan
- (3) Kemudahan untuk mendapatkan di pedagang kaki lima

BAB III
GAMBARAN UMUM PRODUK
DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Produk

Dalam penelitian ini, peneliti akan membandingkan antara produk minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol. Dimana kedua jenis minuman tersebut banyak diminati oleh konsumen dari segala tingkatan usia. Disamping itu kedua jenis minuman ini memiliki ciri khas rasa masing-masing.

3.1.1 Minuman Teh Dalam Kemasan Botol

Seiring perkembangan zaman, minuman teh dalam kemasan botol semakin banyak bermunculan merk baru. Sebut saja Frestea, Tehkita, Sosro, dan merk-merk lainnya. Minuman teh dalam kemasan botol ini menjadi salah satu konsumsi konsumen yang dapat dinikmati dari segala lapisan. Harga produk yang relatif murah dan mudah untuk diperoleh.

Berikut ini akan diuraikan sedikit bagaimana proses pembuatan teh dalam kemasan botol (www.sosro.com). Bahan baku yang diperlukan adalah Air Baku, Ekstra tea, gula pasir industri, teh dari perkebunan perusahaan. Sedangkan bahan pembantunya adalah *natural flavour* dan *artificial flavour*.

Peralatan dan perlengkapan yang diperlukan dalam proses produksi yaitu bak reservoir, tangki filter yang terdiri atas tangki sand filter, tangki karbon filter, tangki determinasi, tangki softener dan tangki ekstraksi (penyeduh) yang terdiri atas alat lempeng, cosmos filter, pipa sterilisasi,

conveyor, mesin depaletiser, mesin decrator, mesin pencuci botol, mesin pengisi/filter, dan mesin penutup botol.

Setelah semuanya tersedi maka dilakukan proses produksi. Pertama, proses pengolahan air baku. Kedua, proses pembuatan teh manis yang terdiri dari pembuatan larutan gula, penyeduhan teh, dan pembuatan teh cair manis. Proses ketiga, Proses pembotolan. Dan proses keempat adalah pengisian teh manis kedalam botol.

Setelah proses produksi selesai maka pihak perusahaan segera memasarkan produknya. Dalam usaha meningkatkan pemasaran maka perusahaan melakukan promosi dan pengefektifan saluran distribusi. Promosi ini dimaksudkan untuk :

- a. Merangsang pembelian berulang kali
- b. Menerjang kompetitor
- c. Memperkenalkan kemasan, aroma dan rasa baru
- d. Membuka daerah baru dan pelanggan
- e. Meningkatkan total penjualan.

3.1.2 Minuman Bersoda Dalam Kemasan Botol

Jenis minuman yang ada dalam kemasan botol adalah minuman bersoda. Minuman bersoda memberikan rasa yang berbeda dengan minuman botol. Di Indonesia jenis minuman bersoda ini banyak dijumpai dengan beraneka macam merk. Jenis minuman bersoda yang identik di Indonesia adalah produk dari perusahaan Coca-Cola Bottling Company. Produk yang

dikenal antara lain Coca-Cola, Fanta, Sprite, dan DietCoke. Disamping merk ini, masih banyak jenis merk minuman bersoda seperti Pepsi, Mirinda, Seven-up dan masih banyak lainnya. Jenis minuman bersoda ini memberikan kesegaran disaat dilanda kehausan, dan dengan pilihan rasa yang ditawarkan membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Berikut ini akan diberikan gambaran produk mengenai komposisi minuman bersoda merk coca-cola. Coca-Cola merupakan merek minuman ringan terpopuler dan paling laris dalam sejarah hingga saat ini. Diciptakan pertama kalinya di Atlanta, Georgia oleh Dr. John S. Pemberton. Coca-Cola pertama diperkenalkan sebagai minuman fountain dengan mencampurkan sirup rasa Cola dan air berkarbonasi. Pertama kali terdaftar sebagai merek dagang di tahun 1887, di tahun 1895 Coca-Cola telah terjual di seluruh wilayah Amerika Serikat. Kini Coca-Cola telah tersedia di seluruh dunia.

Komposisi yang terkandung dalam Coca-Cola adalah sebagai berikut:

Takaran Saji : 200 ml
 Jumlah saji per kemasan : 1 Bottle

Jumlah per Saji :
 Energi : 84 kkal
 Lemak total : 0 g (% Daily Value*)
 Karbohidrat Total : 22 g (% Daily Value*)
 Gula : 22 g
 Protein : 0 g (% Daily Value*)
 Natrium : 10 mg (% Daily Value*)

*% AKG = persen Angka Kecukupan Gizi berdasarkan pada diet 2000 kalori
 kkal = kilo kalori

Komposisi air berkarbonasi, gula dan konsentrat Coca-Cola termasuk karamel.

Jenis minuman bersoda lainnya adalah Sprite. Pertama kali diperkenalkan di tahun 1960, Sprite adalah minuman ringan dengan aroma rasa lemon yang

paling digemari. Sprite dijual di 190 negara di dunia dengan daya pikat yang sangat besar di kalangan generasi muda.

Sprite disukai karena rasanya yang dingin menyejukkan dan benar-benar dapat melepaskan dahaga. Sprite memiliki cita rasa khas yang membedakannya dari minuman ringan lainnya. Produk ini mendorong Anda untuk menjadi diri sendiri dan memuaskan rasa haus Anda.

Takaran Saji : 200 ml
Jumlah Saji per kemasan : 1 Botol

Jumlah per Saji :
Energi : 100 kkal
Lemak Total : 0 g (% AKG*)
Karbohidrat Total : 27 g (% AKG*)
Gula : 26 g
Protein : 0 g (% AKG*)
Natrium : 16 mg (% AKG*)

*% AKG = persen Angka Kecukupan Gizi berdasarkan pada diet 2000 kalori

Komposisi air berkarbonasi, gula dan konsentrat Coca-Cola termasuk karamel.

Fanta adalah jenis minuman beroda lainnya. Fanta, Fanta merupakan merek dari The Coca-Cola Company untuk minuman ringan dengan rasa buah-buahan yang sangat menonjol. Dipasarkan di 188 negara di seluruh dunia dengan konsumen terbesar remaja berusia antara 12-19 tahun. Di seluruh dunia ada lebih dari 70 jenis rasa, dengan rasa jeruk (Orange) sebagai volume terbesar.

Di Indonesia, produk Fanta mulai dipasarkan pada tahun 1973 dan hingga kini memiliki 3 rasa buah yaitu Strawberry, jeruk (Orange) dan Nanas. Konsumen di berbagai belahan dunia, terutama remaja, mengasosiasikan

Fanta dengan keceriaan bersama teman dan keluarga. Asosiasi positif ini sebenarnya didorong oleh ciri khas merek Fanta yang membawa sukacita, dengan warna yang cerah, rasa buah dan karbonasi yang terasa sangat kuat.

Takaran Saji : 200 ml
 Jumlah Saji per kemasan : 1 Botol

Jumlah per Saji :
 Energi : 120 kkal
 Lemak Total : 0 g (% AKG*)
 Karbohidrat Total : 31 g (% AKG*)
 Gula : 30 g
 Protein : 0 g (% AKG*)

*% AKG = persen Angka Kecukupan Gizi berdasarkan pada diet 2000 kalori

Minuman bersoda yang diproduksi oleh perusahaan Coca-Cola Bottling Company ini sebelum sampai ke tangan konsumen berawal dari bahan baku pilihan berkualitas tinggi yang diproses melalui beberapa tahapan (www.coca-colabottling.co.id):

1. Tahapan pertama untuk menghasilkan minuman bersoda Coca-Cola sangat sederhana, yaitu membuat sirup yang terdiri dari gula dan air. Airnya disaring dengan seksama karena bagi "Coca-Cola" bahan baku berkualitas tinggi sangat mutlak diperlukan.
2. Untuk memastikan bahwa air yang digunakan untuk produk botol dan kaleng benar-benar bersih dan murni, air tersebut disaring. Para teknisi pengawasan mutu menguji air tersebut berkali-kali sebelum digunakan untuk membuat produk akhir.

3. Pemeriksaan dan pengujian berlanjut. Perangkat canggih membantu para teknisi memeriksa segala segi proses, mulai dari kondisi tiap kemasan hingga kadar karbondioksida, rasa dan kandungan sirup. Pada tahap ini, campuran sirup diperiksa.
4. Sirup kemudian ditambahkan dengan konsentrat "Coca-Cola". Sari rasa untuk "Coca-Cola ini dibuat di pabrik-pabrik The Coca-Cola Company dan hingga kini tetap merupakan rahasia dagang terbesar di dunia. Teknisi kemudian mencicipi, memeriksa dan mencatat campuran setiap batch sirup dengan seksama. Setelah pencampuran, cairan siap untuk diberi tambahan karbondioksida. Pengawasan mutu yang amat ketat adalah alasan mengapa "Coca-Cola" dikenal sebagai minuman yang memiliki kadar soda yang paling sempurna.
5. Rangkaian botol dari gelas atau plastik PET (Polyethelyne terephthalate) maupun kaleng sekarang dalam jumlah sangat besar siap untuk diisi dengan produk akhir. Botol-botol pun harus melalui pemeriksaan yang amat teliti. Pertama-tama dicuci dan dibasuh kemudian diperiksa secara elektronik dan manual. Barulah boto-botol tersebut siap untuk diisi dengan minuman ringan paling populer di dunia saat ini.
6. Botol demi botol diletakkan di atas ban berjalan agar dapat terisi secara otomatis. Cara tersebut menjamin jumlah dalam tiap botol akurat, dan penutupan botol secara otomatis menjamin kadar higienis yang sempurna pula.

7. Akhirnya, botol-botol diberi label, kode produksi dan dikemas dalam karton-karton atau dimasukkan ke dalam krat. Selanjutnya, pusat penjualan siap untuk mengirimkan produk-produk "Coca-Cola menuju lebih dari 420.000 gerai (outlet) yang menjual produk-produk "Coca-Cola" di Indonesia.

Strategi pemasaran Coca-Cola mempunyai ciri khas tersendiri, yang unik dan kreatif. Berbagai program promosi diadakan sesuai dengan event yang sedang berlangsung, baik melalui konser musik, pameran, promo penukaran tutup botol, hadiah kejutan, maupun iklan TV. Pada tahun 2004 ini, iklan Coca-Cola versi Kabayan dinobatkan sebagai iklan paling efektif dalam bulan Pebruari dan Maret versi survey TV Ad Monitor MRI. Promo Coca-Cola juga memanfaatkan momentum tertentu, misalnya: Demam Piala EURO 2004. Dengan memanfaatkan event berskala nasional maupun internasional, Coca-Cola mencoba tampil dengan strategi pemasaran baru yang menarik masyarakat.

Selain berinovasi dalam produk, kemasan, dan strategi pemasaran; perlengkapan penjualan baru juga dikembangkan ke arah yang lebih baik. Berkaitan dengan inovasi ini, Coca-Cola menciptakan jenis krat baru yang lebih ringan, dibuat dari bahan yang ramah lingkungan.

Kunci sukses inovasi tersebut adalah kolaborasi yang baik antara Coca-Cola Bottling Indonesia dan The Coca-Cola Company, pengembangan varian minuman cepat saji dengan rasa baru, serta keinginan untuk menjadikan Coca-Cola sebagai perusahaan minuman cepat saji yang lengkap.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Umumnya pengertian survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian survei menurut Soegiyono (1999) adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut.

3.3 Populasi

Populasi menunjukkan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam suatu hal atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.

Populasi adalah (Sigit, 1999) yang semua anggotanya memiliki beberapa kesamaan atau karakteristik. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah para mahasiswa selaku konsumen produk minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol di Yogyakarta.

3.4 Sampel

Sampel yang akan diteliti adalah sebagian konsumen produk minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol, sehingga tidak seluruh mahasiswa selaku konsumen produk teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol di Yogyakarta dapat diteliti, tetapi para mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta konsumen minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol yang menjadi responden pada saat dilakukan penelitian.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk mendapatkan sampel yang diharapkan maka dipilih pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu sampling di mana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan ke dalam sampel dilakukan secara sengaja dengan catatan sampel tersebut representatif/mewakili populasi yang ada (Suprpto, 1990), yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yang sedang atau pernah minum teh atau minuman bersoda dalam kemasan botol.

Berikut cara pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini :

1. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan mahasiswa selaku konsumen produk teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Pengumpulan data sekunder bersumber dari berbagai literatur, yakni buku-buku, jurnal, koran, majalah maupun data-data lain yang berhubungan dengan pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

3.6 Ukuran Sampel

Agar mendapatkan data yang *representatif*, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi besar sampel minimum. Dengan asumsi bahwa sampel tersebut dapat mewakili (Sigit, 1999). Populasi menunjukkan sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sedang atau pernah minum teh atau minuman bersoda dalam kemasan botol, yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam penelitian ini sampelnya adalah orang-orang yang sedang atau pernah minum teh atau minuman bersoda dalam kemasan botol di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk mempermudah dalam pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan sampel ini, peneliti menseleksi dengan filter kuesioner yang ada dalam kuesioner, apabila orang-orang tersebut diketahui pernah minum teh atau minuman bersoda dalam kemasan botol, maka ia akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Jumlah sampel minimum yang diambil, digunakan rumus :

$$n = \frac{4(Z_{\alpha/2})^2}{d^2}$$

Dengan d = tingkat ketepatan atau kesalahan yang diinginkan

α = tingkat kepercayaan interval

Dalam penelitian ini, digunakan tingkat ketepatan 10% dan $\alpha = 5\%$ sehingga diperoleh :

$$n = \frac{1,4(1,96)^2}{(0,1)^2} = 96,04$$

maka jumlah sampel minimumnya adalah 96 responden. Untuk mempermudah penghitungan besar sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

3.7 Jenis Data

1. Data Primer

Yaitu data-data yang dikumpulkan langsung dari responden atau dari sumbernya mengenai niat konsumen kemudian diolah kembali.

2. Data Sekunder

Yaitu data-data yang diperoleh dari perusahaan yang bersangkutan dengan penelitian, dapat berupa literatur atau brosur-brosur yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan mengenai atribut-atribut produk perusahaan.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Yang dimaksud metode pengumpulan data adalah suatu cara atau metode untuk mengumpulkan bahan-bahan informasi yang disebut data. Pengumpulan data merupakan suatu langkah yang amat penting dalam penelitian ilmiah karena data yang terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode pengumpulan data umum yang digunakan untuk memperoleh data primer meliputi :

1. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mencari data, dengan memberikan daftar pertanyaan secara sistematis kepada pengguna jasa atau konsumen.

2. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara dengan pihak responden dan perusahaan yang berhubungan dengan penelitian.

3. Pengamatan

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung serta mencatat hal-hal yang dipandang perlu dan ada hubungannya dengan pokok permasalahan.

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang lengkap relevan dan valid serta reliabel, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan alat ukur yang memberikan skala dari pernyataan yang diajukan untuk mengungkap subyek penelitian berdasarkan aspek-aspek yang akan diungkap dalam penelitian.

Data penelitian didapat dari jawaban subyek pada skala ukur yang dibuat peneliti yaitu sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk mengungkap persepsi terhadap upah kerja yang diberikan dan kepuasan kerja yang dilihat dari sudut pandang subyek sendiri. Anggapan yang menjadi pegangan peneliti dalam menggunakan skala ukur ini adalah subyek merupakan orang paling tahu tentang

dirinya, pernyataan yang disuguhkan sama dengan yang dimaksud oleh peneliti (Hadi, 1993).

Dalam penelitian ini, data primer sebagai sumber informasi diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan langsung pada responden, dalam hal ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang mengonsumsi minuman teh atau minuman bersoda dalam kemasan botol. Sehingga diperlukan uji kelayakan instrumen penelitian yang meliputi :

a. Uji validitas

Dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. (Umar, 2000). Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel.

Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti. Dukungan terhadap validitas ini dapat dicapai dengan studi mengenai korelasi. Koefisien korelasi ditunjukkan dengan nilai r , pengujian signifikansi menunjukkan ketidakadaannya perbedaan nilai r sampel dari nilai r populasi (Santoso, 2000).

Teknik analisis yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus :

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

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi
 X = skor butir
 Y = skor total
 N = jumlah

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Umar, 2000). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha > r table (Santoso, 2001) Teknik analisis yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah dengan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

3.9 Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Frequencies* dan prosentasenya. Untuk menilai para mahasiswa yang

menggemari minuman teh atau minuman bersoda dalam kemasan botol.

$$P = \frac{nx}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Nilai prosentase

nx = Jumlah data berdasarkan karakteristik konsumen

N = Jumlah data keseluruhan

Setelah mengetahui jumlah prosentase maka kategori penilaian respon konsumen adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	Diberi skor 5
Setuju (S)	Diberi skor 4
Netral (N)	Diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	Diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Diberi skor 1

2. Analisis Chi Square

Metode analisis data yang dipakai guna mengetahui sejauh mana penilaian mahasiswa terhadap teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol dan mengetahui perbedaan penilaian mahasiswa terhadap produk minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol berdasarkan karakteristik jenis kelamin, jumlah uang saku dan usia. Analisis Chi Square dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis sebagai berikut :

- H_0 : Tidak ada perbedaan penilaian konsumen dalam pemilihan produk minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol dilihat dari karakteristik responden
- H_1 : Ada perbedaan penilaian konsumen dalam pemilihan produk minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol dilihat dari karakteristik responden

Menentukan daerah penerimaan H_0 dan H_1 dengan menggunakan distribusi χ^2 . Nilai χ^2_{tabel} ditentukan dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, dengan *degree of freedom* (df).

$$df = (r-1)(k-1)$$

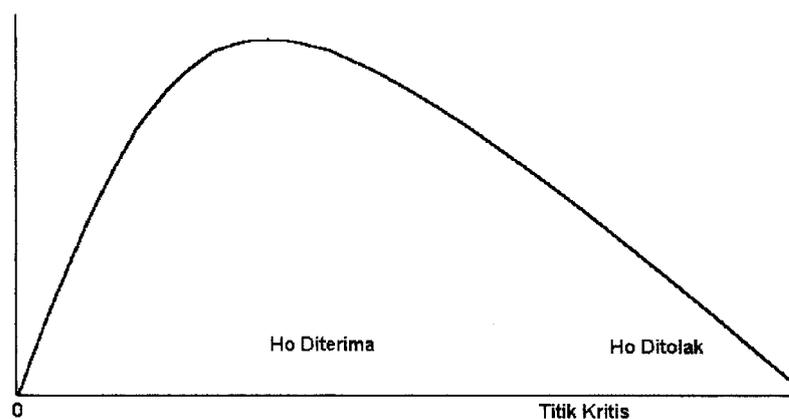
dimana :

r = jumlah baris

k = jumlah kolom

Daerah penolakan dan penerimaan H_0 dapat dilihat pada gambar kurva distribusi Chi kuadrat berikut ini :

Gambar 3.1
Penentuan Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0



Apabila nilai statistik uji $>$ daripada titik kritis maka H_0 ditolak dan apabila nilai statistik uji \leq daripada titik kritis maka H_0 diterima.

(1) Menghitung nilai statistik uji, dengan rumus pengujian statistik yang dipakai sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_E)^2}{f_E}$$

dimana :

χ^2 : Chi Kuadrat

f_o : frekuensi yang diobservasi

f_h : frekuensi yang diharapkan

(2) Membandingkan nilai statistik uji dengan nilai kritis.

Apabila nilai statistik uji \leq dari pada titik kritis maka H_0 diterima yang artinya bahwa tidak ada perbedaan penilaian konsumen dalam pemilihan produk minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol dilihat dari karakteristik responden, dan apabila nilai statistik uji $>$ daripada titik kritis maka H_0 ditolak dan hal ini berarti ada perbedaan penilaian konsumen dalam pemilihan produk minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol.

BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan disajikan secara berurutan mengenai pelaksanaan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, meliputi pelaksanaan penelitian, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi data yang diperoleh dari penelitian serta analisis data hasil penelitian.

4.1 Pelaksanaan Penelitian

4.1.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan selama satu bulan pada pertengahan bulan Oktober 2004 sampai akhir bulan November 2004.

4.1.2 Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini subyek yang dijadikan sampel adalah yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yang sedang atau pernah minum teh atau minuman bersoda dalam kemasan botol.

4.1.3 Pengumpulan Data

Dalam upaya memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka sebanyak 100 eksemplar (angket) yang dibagikan kepada para yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yang

sedang atau pernah minum teh atau minuman bersoda dalam kemasan botol secara langsung.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pada setiap aitem pernyataan yang ada dalam kuesioner. Terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan sampel 30 eksemplar kuesioner yang dikirimkan. Kuesioner yang rencana terdiri dari 5 pertanyaan tentang identitas dan karakteristik responden, serta 12 pertanyaan mengenai penilaian produk minuman kemasan botol yang mereka pilih, terlebih dahulu akan diuji validitas dan kemudian reliabilitasnya.

4.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu membandingkan angka koefisien korelasi (r_{xy}) yang diperoleh dari penghitungan dengan r_{tabel} . Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden, maka ditentukan besarnya r_{tabel} , yaitu sebesar 0,341 (diperoleh dari tabel r korelasi *Pearson Product Moment* dengan $n = 30$ pada $\alpha = 0,05$).

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan *SPSS 10.0 for Windows* diperoleh hasil bahwa 12 pertanyaan mengenai penilaian produk minuman kemasan botol semuanya valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS 10.0 for Windows*. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai alpha sebesar 0,8748 untuk item skala penilaian produk minuman kemasan botol. Dengan demikian disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel.

4.3 Deskripsi Data

Pada pembahasan berikut akan disajikan deskripsi data dari variabel yang diperoleh dalam penelitian. Deskripsi data tersebut meliputi Mean (\bar{x}) dan Standar Deviasi (SD) dari variabel penelitian. Di samping itu juga disajikan distribusi frekuensi dan histogram dari variabel.

Dari keseluruhan angket sebanyak 100 eksemplar yang disebarkan kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang sedang atau pernah minum teh atau minuman bersoda dalam kemasan botol, tidak terjadi *non response* yang artinya seluruh angket dijawab oleh responden.

4.3.1 Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan analisis untuk uji hipotesis alternatif, perlu diajukan hipotesis nihil terlebih dulu. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembuktian

hipotesis penelitian tidak mempunyai prasangka dan tidak terpengaruh oleh persyaratan hipotesis alternatif.

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan, maka harus dilakukan analisis kuantitatif untuk menguji kebenaran hipotesis yang ada secara ilmiah. Dalam penelitian ini dapat terjadi 2 analisis yaitu:

- 1) Analisis pertama hanya berupa rincian deskriptif yang digunakan untuk mengetahui penilaian responden terhadap pemilihan produk minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol dilihat dari segi produk itu sendiri, harga, promosi dan saluran distribusinya. Sehingga dalam analisis ini tidak menggunakan hipotesis.
- 2) Analisis kedua dilakukan untuk menguji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh karakteristik responden terhadap pemilihan produk minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol, dengan hipotesis sebagai berikut:
 - H_0 : Tidak ada perbedaan penilaian konsumen dalam pemilihan produk minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol dilihat dari karakteristik responden
 - H_1 : Ada perbedaan penilaian konsumen dalam pemilihan produk minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol dilihat dari karakteristik responden

4.3.2 Analisis Data

Dari data yang diperoleh akan dilakukan analisis data statistik yang digunakan secara kuantitatif. Guna mendapatkan kebenaran hipotesis diperlukan pembuktian secara ilmiah.

1) Analisis Deskriptif

Untuk menilai para mahasiswa yang menggemari minuman teh atau minuman bersoda dalam kemasan botol terlebih dahulu dilakukan analisis prosentase. Dari analisis deskriptif diperoleh hasil prosentase pemilihan minuman kemasan botol sebagai berikut :

- Minuman teh botol : $\frac{n}{N} \times 100\% = \frac{56}{100} \times 100\% = 56\%$
- Minuman bersoda : $\frac{n}{N} \times 100\% = \frac{44}{100} \times 100\% = 44\%$

Maka dari penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang mengkonsumsi minuman kemasan botol diketahui 56% menyukai minuman teh botol dan 44% menyukai minuman bersoda, sehingga dapat dikatakan bahwa minuman teh kemasan botol lebih disukai.

Setelah mengetahui frekuensi konsumen minuman kemasan botol, maka kategori penilaian respon konsumen dalam memilih minuman kemasan botol yang disukai adalah sebagai berikut:

a) Minuman Teh Botol

Dari statistik frekuensi diperoleh hasil penilaian konsumen terhadap produk minuman teh botol berdasarkan 4P (produk, harga, promosi, dan distribusi atau tempat).

Tabel 4.1
Statistik Frekuensi Produk Minuman Teh Botol

No	Pertanyaan	Respon konsumen				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Penampilan/kemasan menarik	1	13	34	6	2
2.	Simbol/lambang produk mudah dikenali	2	4	8	40	2
3.	Produk memiliki rasa khas dan enak	3	1	7	9	36

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2004)

Berdasarkan hasil statistik frekuensi mengenai penilaian konsumen terhadap jenis produk minuman teh botol di atas, diperoleh kesimpulan bahwa penilaian konsumen dalam membeli minuman teh botol tidak melihat penampilan atau bentuk kemasan yang menarik. Hal ini dikarenakan, menurut konsumen pada dasarnya minuman teh botol memiliki penampilan dan kemasan yang menarik, dilihat dari jumlah jawaban yang terbesar yaitu pada pilihan netral sebanyak 34 responden. Sedangkan untuk lambang atau simbol teh botol mudah dikenali banyak orang karena simbol yang sederhana dan menyegarkan. Nilai merupakan pilihan tertinggi yang sangat disetujui sebesar 40 responden. Disamping itu rasa yang khas dan enak dengan rasa teh yang asli membuat setiap konsumen ingin membelinya sangat disetujui oleh responden dengan jumlah pilihan sebanyak 36 dari 100 responden.

Tabel 4.2
Statistik Frekuensi Harga Minuman Teh Botol

No	Pertanyaan	Respon konsumen				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Potongan harga	3	42	7	2	2
2.	Penentuan harga dengan melihat harga yang ditetapkan pesaing	2	9	38	5	2
3.	Kesesuaian harga dengan kualitas	1	3	8	5	39

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2004)

Berdasarkan hasil statistik frekuensi mengenai penilaian konsumen terhadap harga minuman teh botol di atas, dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa penilaian konsumen dalam memilih minuman teh botol tidak berdasarkan potongan harga yang diberikan, tetapi karena keinginan untuk mengkonsumsinya. Hal ini dapat dilihat dari point tertinggi pada pilihan tidak setuju sebanyak 42 responden dari 100 responden. Dibandingkan dengan persaingan antar jenis produk minuman yang lain, penilaian konsumen terhadap minuman teh botol tidak memperhatikan harga pesaing jenis minuman yang lain. Mereka bersifat netral saja terhadap harga yang ditetapkan pesaing hal ini tampak pada pilihan yang sebagian netral sebanyak 38 responden. Penilaian konsumen sangat setuju bahwa harga yang relatif murah sesuai dengan rasa dan kesegaran yang diberikan oleh minuman teh botol ini. Hal ini didukung dengan banyaknya jawaban yang mendukung sangat setuju sebesar 39 responden.

Tabel 4.3
Statistik Frekuensi Promosi Minuman Teh Botol

No	Pertanyaan	Respon konsumen				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Iklan di majalah	6	36	8	6	0
2.	Spanduk	0	5	8	41	2
3.	Iklan di TV	3	5	5	38	5

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2004)

Berdasarkan hasil statistik frekuensi mengenai penilaian konsumen terhadap promosi minuman teh botol di atas dapat diperoleh suatu kesimpulan penilaian konsumen dalam memilih produk minuman botol tidak dipengaruhi iklan yang ada dalam majalah, karena iklan teh botol dalam majalah tidak terlalu gencar dan setiap orang tidak mesti membaca majalah. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah pilihan tidak setuju sebanyak 36 responden. Sedangkan melalui spanduk didukung sebanyak 41 responden yang setuju dalam mempengaruhi promosi untuk menarik konsumen membeli produk teh botol. Disamping itu, iklan TV juga mempengaruhi konsumen dalam membeli produk minuman teh botol yaitu sebanyak 38 responden yang setuju bahwa promosi melalui tv sangat gencar.

Tabel 4.4
Statistik Frekuensi Tempat / Distribusi Minuman Teh Botol

No	Pertanyaan	Respon konsumen				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Kemudahan untuk mendapatkan di kantin-kantin	3	4	8	37	4
2.	Kemudahan untuk mendapatkan di pusat perbelanjaan	3	7	38	4	4
3.	Kemudahan untuk mendapatkan di pedagang kaki lima	2	3	9	39	3

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2004)

Berdasarkan hasil statistik frekuensi mengenai penilaian konsumen terhadap tempat atau pendistribusian minuman teh botol di atas, dapat diperoleh suatu kesimpulan konsumen dalam mendapatkan minuman teh botol lebih mudah di kantin-kantin dan pedagang kaki lima. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pilihan yaitu sebanyak 37 responden setuju bahwa minuman teh botol mudah didapatkan di kantin-kantin dan 39 responden setuju bahwa minuman teh botol mudah diperoleh di pedagang kaki lima. Sedangkan di pusat perbelanjaan mereka belum dapat memastikan apakah tersedia atau tidak. Hal ini dapat dilihat sebanyak 38 responden menyatakan belum pasti apakah minuman teh botol mudah diperoleh karena jenis pilihan minuman yang beraneka ragam banyak ditawarkan di pusat perbelanjaan.

b) Minuman Bersoda

Dari statistik frekuensi diperoleh hasil penilaian konsumen terhadap produk minuman bersoda berdasarkan 4P (produk, harga, promosi, dan distribusi atau tempat).

Tabel 4.5
Statistik Frekuensi Produk Minuman Bersoda

No	Pertanyaan	Respon konsumen				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Penampilan/kemasan menarik	5	9	23	5	2
2.	Simbol/lambang produk yang mudah dikenali	3	7	4	27	3
3.	Rasa produk yang memiliki rasa khas dan enak	0	4	5	6	29

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2004)

Berdasarkan hasil statistik frekuensi mengenai penilaian konsumen terhadap jenis produk minuman bersoda di atas, diperoleh kesimpulan bahwa penilaian konsumen dalam membeli minuman bersoda tidak melihat penampilan atau bentuk kemasan yang menarik. Hal ini dikarenakan, menurut konsumen pada dasarnya minuman bersoda memiliki penampilan dan kemasan yang menarik, dilihat dari jumlah jawaban yang terbesar yaitu pada pilihan netral sebanyak 23 responden. Sedangkan untuk lambang atau simbol teh botol mudah dikenali banyak orang karena simbol menarik. Nilai ini dapat dilihat dari pilihan tertinggi yang sangat setuju sebesar 27 responden. Disamping itu rasa yang enak dengan rasa soda membuat setiap konsumen ingin membelinya sangat disetujui oleh responden dengan jumlah pilihan sebanyak 29 dari 100 responden.

Tabel 4.6
Statistik Frekuensi Harga Minuman Bersoda

No	Pertanyaan	Respon konsumen				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Potongan harga	5	30	4	2	3
2.	Penentuan harga dengan melihat harga yang ditetapkan pesaing	2	3	33	3	3
3.	Kesesuaian harga dengan kualitas	2	1	2	8	31

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2004)

Berdasarkan hasil statistik frekuensi mengenai penilaian konsumen terhadap harga minuman bersoda di atas, dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa penilaian konsumen dalam memilih minuman bersoda tidak berdasarkan potongan harga yang diberikan, tetapi karena keinginan untuk mengkonsumsinya. Hal ini dapat dilihat dari point tertinggi pada pilihan tidak setuju sebanyak 30 responden dari 100 responden. Dibandingkan dengan persaingan antar jenis produk minuman yang lain, penilaian konsumen terhadap minuman bersoda tidak memperhatikan harga pesaing jenis minuman yang lain. Mereka bersifat netral saja terhadap harga yang ditetapkan pesaing hal ini tampak pada pilihan yang sebagian besar netral sebanyak 33 responden. Penilaian konsumen sangat setuju bahwa harga yang relatif murah sesuai dengan rasa dan kesegaran yang diberikan oleh minuman bersoda ini. Hal ini didukung dengan banyaknya jawaban yang mendukung sangat setuju sebesar 39 responden.

Tabel 4.7
Statistik Frekuensi Promosi Minuman Bersoda

No	Pertanyaan	Respon konsumen				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Iklan di majalah	1	28	11	1	3
2.	Spanduk	7	23	10	1	3
3.	Iklan di TV	0	2	8	32	2

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2004)

Berdasarkan hasil statistik frekuensi mengenai penilaian konsumen terhadap promosi minuman bersoda di atas dapat diperoleh suatu kesimpulan penilaian konsumen dalam memilih produk minuman bersoda tidak dipengaruhi iklan yang ada dalam majalah, karena iklan minuman bersoda dalam majalah tidak terlalu gencar dan setiap orang tidak mesti membaca majalah. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah pilihan yang tidak setuju sebanyak 28 orang. Sedangkan melalui spanduk promosi minuman bersoda dinilai kurang gencar ini didukung dengan 23 responden yang menyatakan tidak setuju. Disamping itu, iklan TV mempengaruhi konsumen dalam membeli produk minuman bersoda yaitu sebanyak 32 responden yang setuju.

Tabel 4.8
Statistik Frekuensi Tempat / Distribusi Minuman Bersoda

No	Pertanyaan	Respon konsumen				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Kemudahan untuk mendapatkan di kantin-kantin	0	5	4	30	5
2.	Kemudahan untuk mendapatkan di pusat perbelanjaan	1	6	30	4	3
3.	Kemudahan untuk mendapatkan di pedagang kaki lima	1	3	4	28	8

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2004)

Berdasarkan hasil statistik frekuensi mengenai penilaian konsumen terhadap tempat atau pendistribusian minuman bersoda di atas, dapat diperoleh suatu kesimpulan konsumen dalam mendapatkan minuman bersoda lebih mudah di kantin-kantin dan pedagang kaki lima. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pilihan responden yaitu 30 responden setuju bahwa minuman bersoda mudah didapatkan di kantin-kantin dan 28 responden setuju bahwa minuman bersoda mudah diperoleh di pedagang kaki lima. Sedangkan di pusat perbelanjaan mereka belum dapat memastikan apakah tersedia atau tidak. Hal ini dapat dilihat sebanyak 30 responden menyatakan belum pasti apakah minuman bersoda banyak didapat karena jenis pilihan minuman yang beraneka ragam banyak ditawarkan di pusat perbelanjaan.

2) Analisis Chi Square

Metode analisis data yang dipakai guna mengetahui sejauh mana penilaian mahasiswa terhadap teh dan minuman bersoda dalam kemasan

botol dan mengetahui perbedaan penilaian mahasiswa terhadap produk minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol berdasarkan karakteristik jenis kelamin, jumlah uang saku dan usia responden.

1. Perbedaan Penilaian Konsumen Ditinjau dari Jenis Kelamin

Dari hasil analisis dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 10.0 for Windows* mengetahui perbedaan penilaian mahasiswa terhadap produk minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol berdasarkan karakteristik jenis kelamin diperoleh hasil analisis Chi square sebagai berikut.

Tabel 4.9
Tabel Kontingensi Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

Variabel		Minuman yang disukai		Total
		Teh botol	minuman bersoda	
Jenis Kelamin	Pria	13	34	47
	Wanita	43	10	53
Total		56	44	100

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2004)

Dari tabel kontingensi diatas, secara deskriptif ditunjukkan bahwa jenis minuman teh botol lebih disukai oleh mahasiswi dan minuman bersoda lebih disukai oleh mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dari 100 responden yang terdiri dari 53 responden wanita dan 47 responden pria ternyata diketahui, dari responden wanita 43 diantaranya memilih minuman teh botol, hanya 10 responden yang menyukai minuman bersoda. Sedangkan dari 47 responden pria, 34 responden lebih memilih minuman bersoda dan hanya 13 responden yang memilih minuman teh botol.

Tabel 4.10
Analisis Chi Square Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Minuman yang disukai	f_o	f_e	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$	Chi^2
Pria	Teh botol	13	26,32	-13,32	177,422	6,741
Wanita	minuman bersoda	43	29,68	13,32	177,422	5,978
Pria	Teh botol	34	20,68	13,32	177,422	8,579
Wanita	minuman bersoda	10	23,32	-13,32	177,422	7,608
						28,906

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2004)

Melalui analisis Chi square, diperoleh hasil nilai *Pearson Chi square* sebesar 28,906. Karena nilai *Pearson Chi square* hitung sebesar $28,906 > Chi\ square\ tabel\ 3,841$ maka disimpulkan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terdapat perbedaan dalam memilih produk minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol. Hal tersebut mungkin disebabkan adanya anggapan bahwa minuman teh memberi manfaat terhadap kesehatan terutama dalam hal yang berhubungan dengan masalah berat badan atau penampilan, yang mana hal ini lebih diperhatikan oleh responden yang berjenis kelamin wanita.

2. Perbedaan Penilaian Konsumen Ditinjau dari Usia

Dari hasil analisis dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 10.0 for Windows* mengetahui perbedaan penilaian mahasiswa terhadap produk minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol berdasarkan karakteristik usia responden. Dalam penelitian ini responden yang merupakan mahasiswa, dikelompokkan menjadi 4 kategori usia yang meliputi: a) usia kurang

dari 20 tahun, b) usia antara 20 sampai dengan 25 tahun, c) usia 25 sampai dengan 30 tahun, dan d) usia diatas 30 tahun.

Tabel 4.11
Tabel Kontingensi Berdasarkan Karakteristik Usia

Variabel		Minuman yang disukai		Total
		Teh botol	minuman bersoda	
Usia	<20 th	8	31	39
	20 - 25 th	33	10	43
	25 - 30 th	9	2	11
	>30 th	6	1	7
Total		56	44	100

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2004)

Dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, diketahui 39 diantaranya berusia kurang dari 20 tahun, dimana 31 responden yang berada diusia tersebut lebih menyukai minuman bersoda dan hanya 8 responden yang menyukai minuman teh botol. Sedangkan responden yang berusia antara 20 sampai dengan 25 tahun diketahui sebanyak 43 responden, dengan rincian 33 responden menyukai minuman teh botol dan 10 responden menyukai minuman bersoda. Untuk responden yang berusia antara 25 sampai dengan 30 tahun diketahui berjumlah 11 responden dan diketahui pula dari 11 responden tersebut 9 orang menyukai teh botol dan 2 orang lebih menyukai minuman bersoda. Responden paling sedikit jumlahnya adalah yang berada dalam kategori berusia diatas 30 tahun, yang berjumlah 7 orang responden. Dengan rincian, responden diusia tersebut diketahui 6 orang lebih menyukai teh botol dan hanya 1 responden yang menyukai minuman bersoda.

Tabel 4.12
Analisis Chi Square Berdasarkan Karakteristik Usia

Usia	Minuman yang disukai	f_o	f_e	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$	Chi^2
<20 th	Teh botol	8	21,84	-13,84	191,546	8,770
20 - 25 th	Teh botol	33	24,08	8,92	79,566	3,304
25 - 30 th	Teh botol	9	6,16	2,84	8,066	1,309
>30 th	Teh botol	6	3,92	2,08	4,326	1,104
<20 th	minuman bersoda	31	17,16	13,84	191,546	11,162
20 - 25 th	minuman bersoda	10	18,92	-8,92	79,566	4,205
25 - 30 th	minuman bersoda	2	4,84	-2,84	8,066	1,666
>30 th	minuman bersoda	1	3,08	-2,08	4,326	1,405
						32,927

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2004)

Dari analisis Chi square yang dilakukan, diperoleh nilai *Pearson Chi square* sebesar 32,927. Karena nilai *Pearson Chi square* hitung sebesar $32,927 >$ Chi square tabel 7,814 maka disimpulkan penilaian konsumen berdasarkan faktor usia terdapat perbedaan dalam memilih produk minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol. Dari hasil tersebut dapat pula dikatakan bahwa minuman bersoda diidentikkan dengan minuman anak muda atau yang berjiwa muda.

3. Perbedaan Penilaian Konsumen Ditinjau dari Uang Saku

Dari hasil analisis dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 10.0 for Windows* mengetahui perbedaan penilaian mahasiswa terhadap produk minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol berdasarkan karakteristik jumlah uang saku perbulan diperoleh hasil analisis Chi square sebagai berikut.

Tabel 4.13
Tabel Kontingensi Berdasarkan Karakteristik Uang Saku

Variabel		Minuman yang disukai		Total
		Teh botol	minuman bersoda	
Uang saku perbulan	< Rp 300.000	4	10	14
	Rp 300.000 - Rp 500.000	24	20	44
	Rp 500.000 - Rp 1 juta	21	11	32
	>Rp 1 juta	7	3	10
Total		56	44	100

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2004)

Dari tabel kontingensi diatas, secara deskriptif ditunjukkan bahwa dari 100 responden yang terdiri dari 14 responden yang mempunyai rata-rata uang saku perbulan kurang dari Rp 300.000, ternyata diketahui, hanya 4 yang memilih minuman teh botol, dan 10 diantaranya menyukai minuman bersoda.

Sedangkan dari 47 responden yang mempunyai rata-rata uang saku perbulan antara Rp 300.000 sampai dengan Rp 500.000, diketahui 24 responden lebih memilih minuman bersoda dan 20 responden yang memilih minuman teh botol. Untuk responden yang mempunyai rata-rata uang saku perbulan antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000, diantara 32 responden diketahui 21 responden lebih memilih minuman bersoda dan hanya 11 responden yang memilih minuman teh botol. Untuk responden yang mempunyai rata-rata uang saku perbulan lebih dari Rp 1.000.000, dari 10 responden hanya 7 responden lebih memilih minuman bersoda dan 3 responden yang memilih minuman teh botol.

Tabel 4.14
Analisis Chi Square Berdasarkan Karakteristik Uang Saku

Uang saku perbulan	Minuman yang disukai	f_o	f_e	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$	Chi^2
< Rp 300.000	Teh botol	4	7,84	-3,84	14,746	1,881
Rp 300.000 - Rp 500.000	Teh botol	24	24,64	-0,64	0,410	0,017
Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol	21	17,92	3,08	9,486	0,529
>Rp 1 juta	Teh botol	7	5,60	1,40	1,960	0,350
< Rp 300.000	minuman bersoda	10	6,16	3,84	14,746	2,394
Rp 300.000 - Rp 500.000	minuman bersoda	20	19,36	0,64	0,410	0,021
Rp 500.000 - Rp 1 juta	minuman bersoda	11	14,08	-3,08	9,486	0,674
>Rp 1 juta	minuman bersoda	3	4,40	-1,40	1,960	0,445
						6,311

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2004)

Dari hasil analisis Chi square diperoleh nilai *Pearson Chi square* sebesar 6,311. Karena nilai *Pearson Chi square* hitung sebesar 6,311 < Chi square tabel 7,814 maka disimpulkan penilaian konsumen berdasarkan uang saku, tidak terdapat perbedaan dalam memilih produk minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol. Sehingga dapat dikatakan bahwa penilaian konsumen dalam memilih produk minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol, dari hasil penelitian di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta ternyata tidak dipengaruhi oleh faktor uang saku konsumen perbulan. Hal ini mungkin disebabkan karena harga minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol tidak jauh berbeda.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian mengenai analisis komparatif penilaian mahasiswa terhadap minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol dan mengetahui perbedaan penilaian mahasiswa terhadap produk minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol berdasarkan karakteristik jenis kelamin, jumlah uang saku dan usia responden. Dengan subyek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Dalam hipotesis pertama, dinyatakan bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol ditinjau dari karakteristik jenis kelamin konsumen. Dari hasil analisis Chi square yang dilakukan dengan nilai *Pearson Chi square* sebesar 28,906. Karena nilai *Pearson Chi square* hitung sebesar 28,906 > Chi square tabel 3,841 maka diperoleh kesimpulan ada perbedaan penilaian konsumen terhadap minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol berdasarkan dari jenis kelamin. Sehingga dapat dikatakan bahwa kecenderungan konsumen untuk memilih minuman kemasan botol antara minuman teh dan minuman bersoda dipengaruhi oleh jenis kelamin konsumen.
2. Sedangkan hipotesis kedua, menyatakan bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap minuman teh dan minuman bersoda dalam

kemasan botol berdasarkan dari karakteristik usia konsumen. Dari hasil analisis Chi square yang dilakukan, dengan nilai *Pearson Chi square* sebesar 32,927. Karena nilai *Pearson Chi square* hitung sebesar 32,927 > Chi square tabel 7,814 maka diperoleh kesimpulan ada perbedaan penilaian konsumen terhadap minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol ditinjau dari usia konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa kecenderungan konsumen untuk memilih minuman kemasan botol antara minuman teh dan minuman bersoda dipengaruhi oleh usia konsumen.

3. Untuk hipotesis ketiga, dinyatakan bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol ditinjau dari karakteristik rata-rata uang saku konsumen perbulan. Dari hasil analisis Chi square yang dilakukan dengan nilai *Pearson Chi square* sebesar 6,311. Karena nilai *Pearson Chi square* hitung sebesar 6,311 < Chi square tabel 7,814 maka diperoleh kesimpulan tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap minuman teh dan minuman bersoda dalam kemasan botol berdasarkan dari rata-rata uang saku konsumen perbulan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kecenderungan konsumen untuk memilih minuman kemasan botol antara minuman teh dan minuman bersoda tidak dipengaruhi oleh rata-rata uang saku konsumen perbulan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini penulis memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan minuman teh atau minuman bersoda dalam kemasan botol untuk lebih memperhatikan selera konsumen. Karena berdasarkan hasil penelitian diketahui selera konsumen terhadap produk minuman kemasan botol, khususnya minuman teh atau minuman bersoda berbeda-beda berdasarkan jenis kelamin maupun usia.
2. Perusahaan minuman teh atau minuman bersoda dalam kemasan botol disarankan untuk memperluas jaringan pemasaran dan penjualan, dengan menambah outlet penjualan, promosi iklan yang lebih gencar, kemasan yang lebih menarik dan kualitas rasa yang terus ditingkatkan. Sehingga konsumen menjadi loyal dengan salah satu produk minuman tersebut. Karena dewasa ini, semakin beragam jenis pilihan minuman yang ditawarkan yang menambah persaingan dalam penjualan produk minuman dalam kemasan botol.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, Henry (1992), *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4th ed.. Boston: PWS-KENT Publishing Company.

Becker, William E. (1995), *Statistics for Business and Economics, Cincinnati, Ohio*: South Western College Publishing.

Engel, James F.; Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., Orlando: The Dryden Press.

Kotler, Philip (1997), *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International.

Schiffman, Leong & Kanuk, Leslie Lazar (1994), *Consumer Behavior*, 5th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Wedel, Michel and Kamakura, Wagner (1998). *Market Segmentation, Conceptual and Methodological Foundation*, Boston: Kluwer Academic Publisher.

www.coca-colabottling.co.id

www.sosro.com

Pertanyaan Umum Mengenai Identitas Responden

Pilihlah salah satu jawaban di bawah ini yang berkaitan dengan identitas diri Saudara yang menyatakan keadaan yang sebenarnya. Pilihan dapat dilakukan dengan melingkari salah satu jawaban yang Saudara pilih.

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : (1) laki-laki (2) Perempuan
3. Usia : (1) di bawah 20 tahun (2) 20-25 tahun
(3) 25-30 tahun (4) > 30 tahun
4. Uang Saku per bulan : (1) < 300.000 (2) 300.000-500.000
(3) 500.000-1.000.000 (4) > 1.000.000
5. Dari jenis minuman kemasan botol ini, yang lebih saya sukai adalah :
(1) Teh botol (2) Minuman bersoda

B. Pertanyaan berikut berhubungan dengan penilaian konsumen terhadap jenis minuman kemasan botol yang dinilai konsumen berdasarkan produk, harga, iklan, saluran distribusi. Kriteria penilaian dapat dilakukan dengan memilih point : STS (sangat tidak setuju) point 1, TS (tidak setuju) point 2, N (netral) point 3, S (setuju) point 4, dan SS (sangat setuju) point 5.

Produk (Product)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Penampilan/kemasan menarik					
2.	Simbol/lambang produk yang mudah dikenali					
3.	Rasa produk yang memiliki rasa khas dan enak					

Harga (Price)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Potongan harga					
2.	Penentuan harga dengan melihat harga yang ditetapkan pesaing					
3.	Kesesuaian harga dengan kualitas					

Promosi (Promotion)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan di majalah					
2.	Spanduk					
3.	Iklan di TV					

Saluran Distribusi (Place)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kemudahan untuk mendapatkan di kantin-kantin					
2.	Kemudahan untuk mendapatkan di pusat perbelanjaan					
3.	Kemudahan untuk mendapatkan di pedagang kaki lima					

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
HASIL JAWABAN
RESPONDEN

DataSusin

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	jenis
1	3	4	5	2	4	3	1	3	5	4	3	4	Wanita
2	2	4	4	1	3	4	2	3	5	4	3	4	Pria
3	3	2	5	2	4	4	2	3	5	2	2	4	Wanita
4	3	4	5	2	3	4	2	2	4	4	3	4	Wanita
5	3	5	3	3	4	4	1	3	5	3	3	5	Pria
6	4	3	5	1	3	4	2	3	5	2	2	4	Wanita
7	2	4	2	2	4	3	2	4	5	4	3	5	Pria
8	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	5	4	Wanita
9	2	1	5	3	4	4	2	2	5	4	3	3	Wanita
10	3	4	5	2	4	4	2	3	5	3	3	4	Pria
11	3	2	5	2	5	3	2	4	4	2	3	5	Pria
12	2	4	3	2	4	4	2	3	5	4	4	4	Pria
13	3	4	5	4	5	4	2	2	3	4	3	3	Wanita
14	2	3	4	2	5	3	3	3	3	3	2	2	Pria
15	4	3	5	2	4	4	2	5	5	4	3	4	Wanita
16	3	4	4	2	4	5	2	5	5	3	5	4	Wanita
17	3	4	5	5	3	4	1	3	2	4	4	5	Pria
18	3	4	5	2	4	5	2	3	5	4	3	1	Pria
19	2	4	4	2	4	4	2	3	5	4	3	4	Wanita
20	3	4	5	1	2	4	3	2	5	2	3	3	Pria
21	3	2	5	2	4	3	2	3	4	4	2	5	Pria
22	1	5	5	3	1	4	4	1	5	4	3	4	Pria
23	3	4	5	2	4	5	2	3	5	2	5	4	Wanita
24	4	3	3	2	2	5	5	3	3	4	3	4	Wanita
25	3	1	5	3	3	4	2	1	5	2	3	3	Wanita
26	4	4	3	2	4	4	2	3	5	4	3	4	Wanita
27	3	4	3	3	4	4	3	4	1	4	3	4	Pria
28	4	4	5	3	3	4	2	3	5	4	1	5	Pria
29	5	3	5	2	3	3	2	3	5	4	3	4	Pria
30	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	Pria
31	3	4	5	1	4	2	2	3	5	4	3	4	Wanita
32	3	2	3	2	4	4	2	3	5	4	5	4	Pria
33	2	4	3	3	4	4	3	2	5	3	3	3	Pria
34	1	4	4	2	5	4	2	3	5	5	3	2	Wanita
35	3	5	5	4	5	4	2	3	5	5	2	4	Pria
36	2	4	5	2	4	4	2	4	5	4	1	4	Wanita
37	2	4	5	2	4	3	2	3	4	4	3	4	Pria
38	3	3	4	4	3	4	1	3	5	3	5	1	Wanita

	usia	saku	minum
1	<20 th	< Rp 300.000	Teh botol
2	20 - 25 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol
3	25 - 30 th	>Rp 1 juta	Teh botol
4	<20 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	minuman bersod
5	<20 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	minuman bersod
6	<20 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol
7	<20 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	minuman bersod
8	20 - 25 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol
9	20 - 25 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol
10	25 - 30 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol
11	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	minuman bersod
12	20 - 25 th	>Rp 1 juta	minuman bersod
13	20 - 25 th	>Rp 1 juta	Teh botol
14	>30 th	>Rp 1 juta	minuman bersod
15	<20 th	< Rp 300.000	Teh botol
16	<20 th	< Rp 300.000	minuman bersod
17	<20 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	minuman bersod
18	<20 th	< Rp 300.000	minuman bersod
19	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
20	>30 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol
21	20 - 25 th	>Rp 1 juta	minuman bersod
22	25 - 30 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	minuman bersod
23	20 - 25 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol
24	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
25	<20 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	minuman bersod
26	20 - 25 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol
27	<20 th	>Rp 1 juta	Teh botol
28	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	minuman bersod
29	<20 th	< Rp 300.000	minuman bersod
30	<20 th	< Rp 300.000	minuman bersod
31	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
32	<20 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	minuman bersod
33	<20 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
34	<20 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	minuman bersod
35	<20 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	minuman bersod
36	20 - 25 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol
37	<20 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	minuman bersod
38	>30 th	>Rp 1 juta	Teh botol

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	jenis
39	3	1	4	2	4	4	2	3	5	4	5	4	Wanita
40	3	4	5	2	2	3	2	3	3	5	3	5	Wanita
41	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	Pria
42	3	4	5	2	4	4	2	4	5	3	3	4	Pria
43	3	2	5	3	1	4	3	3	5	5	4	5	Pria
44	3	4	1	2	4	4	2	3	2	4	3	4	Wanita
45	4	2	5	3	4	2	2	3	2	4	2	3	Wanita
46	3	2	5	2	3	4	5	3	5	4	3	4	Wanita
47	3	4	5	2	4	4	2	3	5	4	3	3	Pria
48	2	4	5	4	4	1	2	3	5	4	3	4	Wanita
49	3	3	3	2	4	4	2	3	1	3	3	4	Pria
50	3	3	2	2	4	4	2	2	5	4	3	4	Wanita
51	3	4	5	3	4	2	2	3	4	5	3	3	Wanita
52	4	4	5	2	5	4	1	3	5	4	2	4	Pria
53	3	4	1	2	4	4	2	3	5	1	3	5	Pria
54	3	4	5	2	4	4	2	2	3	4	3	4	Wanita
55	5	4	5	2	3	4	3	3	4	5	3	4	Pria
56	3	4	4	1	3	5	2	3	5	4	4	2	Wanita
57	2	4	2	2	4	4	2	4	5	4	3	4	Pria
58	3	4	5	3	4	3	5	3	5	4	3	4	Wanita
59	3	4	5	2	3	4	2	3	5	4	3	4	Wanita
60	1	5	5	2	3	4	2	4	3	3	2	4	Wanita
61	3	4	3	4	3	4	2	3	5	4	3	4	Wanita
62	2	4	5	2	4	2	2	3	4	4	3	4	Wanita
63	3	4	1	2	4	4	3	3	5	1	3	3	Pria
64	3	4	5	2	4	4	2	1	5	4	4	4	Wanita
65	3	1	5	3	4	4	2	3	5	2	3	4	Wanita
66	5	4	4	2	4	1	5	3	3	4	4	4	Wanita
67	3	4	5	2	4	4	2	5	4	4	4	4	Wanita
68	3	4	5	2	4	4	4	3	5	4	3	2	Pria
69	2	2	2	2	3	4	2	5	5	4	3	4	Pria
70	3	4	5	2	4	4	2	3	5	4	3	3	Pria
71	2	4	5	3	2	4	2	3	5	5	2	4	Wanita
72	3	2	5	2	4	4	3	3	4	4	2	4	Wanita
73	3	3	5	3	4	3	2	2	5	4	3	4	Pria
74	2	4	4	2	4	4	1	3	5	4	3	5	Wanita
75	1	4	5	1	5	4	2	3	5	4	3	4	Pria
76	3	4	4	2	4	4	2	3	5	3	1	4	Wanita

	usia	saku	minum
39	20 - 25 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol
40	20 - 25 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol
41	<20 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	minuman bersod
42	20 - 25 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol
43	<20 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	minuman bersod
44	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
45	<20 th	< Rp 300.000	Teh botol
46	<20 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	minuman bersod
47	<20 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	minuman bersod
48	<20 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
49	<20 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	minuman bersod
50	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
51	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
52	20 - 25 th	< Rp 300.000	minuman bersod
53	>30 th	>Rp 1 juta	Teh botol
54	25 - 30 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
55	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	minuman bersod
56	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
57	<20 th	< Rp 300.000	minuman bersod
58	<20 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	minuman bersod
59	20 - 25 th	< Rp 300.000	Teh botol
60	25 - 30 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol
61	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
62	<20 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
63	>30 th	>Rp 1 juta	Teh botol
64	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
65	<20 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	minuman bersod
66	20 - 25 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol
67	20 - 25 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol
68	20 - 25 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol
69	<20 th	< Rp 300.000	minuman bersod
70	<20 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	minuman bersod
71	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
72	<20 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	minuman bersod
73	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
74	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
75	<20 th	< Rp 300.000	minuman bersod
76	20 - 25 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol

DataSusin

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	jenis
77	3	4	5	2	4	4	2	2	2	3	3	4	Pria
78	3	3	5	4	3	2	3	3	5	4	3	1	Wanita
79	2	2	5	2	4	3	2	3	5	4	3	4	Wanita
80	3	4	4	3	4	4	1	3	5	4	5	4	Wanita
81	2	4	5	2	2	4	2	3	1	4	3	3	Pria
82	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	3	4	Pria
83	3	4	5	3	4	4	2	2	5	4	3	4	Pria
84	5	4	5	2	4	1	3	3	3	4	2	4	Wanita
85	4	1	5	2	1	4	2	3	5	2	3	5	Pria
86	3	4	5	2	4	4	2	3	5	4	3	4	Wanita
87	1	4	4	5	3	4	5	3	5	4	3	4	Pria
88	3	4	5	2	4	5	2	3	5	4	3	4	Pria
89	2	4	5	2	5	3	4	3	5	3	2	3	Wanita
90	2	5	5	4	4	4	2	2	4	4	3	4	Wanita
91	3	4	5	2	4	4	2	3	5	4	3	4	Pria
92	2	4	3	2	4	4	2	4	5	5	3	2	Wanita
93	1	4	5	3	3	2	2	3	5	4	4	4	Pria
94	3	3	5	2	4	4	3	3	3	4	3	4	Wanita
95	3	4	4	2	4	5	2	3	5	1	3	4	Wanita
96	4	2	5	1	4	4	2	3	5	4	3	4	Wanita
97	3	4	5	2	2	4	2	1	5	4	1	3	Pria
98	3	4	5	2	4	4	2	3	4	2	3	4	Pria
99	2	4	4	2	4	4	2	3	5	4	3	2	Wanita
100	3	3	5	2	5	2	1	5	5	4	3	4	Pria

	usia	saku	minum
77	25 - 30 th	>Rp 1 juta	Teh botol
78	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
79	>30 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol
80	20 - 25 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	minuman bersod
81	<20 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	minuman bersod
82	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	minuman bersod
83	<20 th	< Rp 300.000	minuman bersod
84	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
85	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	minuman bersod
86	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
87	<20 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	minuman bersod
88	25 - 30 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
89	25 - 30 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol
90	20 - 25 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol
91	<20 th	< Rp 300.000	minuman bersod
92	25 - 30 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
93	<20 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	minuman bersod
94	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
95	25 - 30 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
96	20 - 25 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	Teh botol
97	>30 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	Teh botol
98	20 - 25 th	Rp 500.000 - Rp 1 juta	minuman bersod
99	25 - 30 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	minuman bersod
100	<20 th	Rp 300.000 - Rp 500.00	minuman bersod

LAMPIRAN 2
UJI RELIABILITAS DAN
UJI VALIDITAS

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	7.7667	1.3575	.5481	.4161
P2	7.2000	2.0966	.3806	.3640
P3	6.4333	1.4264	.4271	.3868

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8077

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P4	7.5667	.8747	.6837	.5887
P5	6.2333	1.0816	.4907	.7065
P6	5.9333	1.5816	.4731	.6134

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .6112

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P7	7.3333	1.7471	.3816	.7137
P8	6.5667	1.2885	.4965	.6423
P9	5.1000	1.1966	.4092	.4227

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7192

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P10	6.9333	1.5816	.3812	.8007
P11	7.3667	1.5506	.5114	.5245
P12	6.5000	1.4310	.4891	.4250

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8461

LAMPIRAN 3
HASIL CHI SQUARE

Crosstabs

Minuman yang disukai * Uang saku perbulan Crosstabulation

			Uang saku perbulan				Total
			< Rp300rb	Rp300rb - Rp500rb	Rp500rb - Rp1jt	>Rp 1 jt	
Minuman yang disukai	Teh botol	Count	4	24	21	7	56
		Expected Count	7.8	24.6	17.9	5.6	56.0
		% within Minuman yang disukai	7.1%	42.9%	37.5%	12.5%	100.0%
		% within Uang saku perbulan	28.6%	54.5%	65.6%	70.0%	56.0%
		% of Total	4.0%	24.0%	21.0%	7.0%	56.0%
minuman bersoda		Count	10	20	11	3	44
		Expected Count	6.2	19.4	14.1	4.4	44.0
		% within Minuman yang disukai	22.7%	45.5%	25.0%	6.8%	100.0%
		% within Uang saku perbulan	71.4%	45.5%	34.4%	30.0%	44.0%
		% of Total	10.0%	20.0%	11.0%	3.0%	44.0%
Total		Count	14	44	32	10	100
		Expected Count	14.0	44.0	32.0	10.0	100.0
		% within Minuman yang disukai	14.0%	44.0%	32.0%	10.0%	100.0%
		% within Uang saku perbulan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	14.0%	44.0%	32.0%	10.0%	100.0%

Crosstabs

Minuman yang disukai * Usia Crosstabulation

			Usia				Total
			<20 th	20 - 25th	25 - 30th	>30th	
Minuman yang disukai	Teh botol	Count	8	33	9	6	56
		Expected Count	21.8	24.1	6.2	3.9	56.0
		% within Minuman yang disukai	14.3%	58.9%	16.1%	10.7%	100.0%
		% within Usia	20.5%	76.7%	81.8%	85.7%	56.0%
		% of Total	8.0%	33.0%	9.0%	6.0%	56.0%
	minuman bersoda	Count	31	10	2	1	44
		Expected Count	17.2	18.9	4.8	3.1	44.0
		% within Minuman yang disukai	70.5%	22.7%	4.5%	2.3%	100.0%
		% within Usia	79.5%	23.3%	18.2%	14.3%	44.0%
		% of Total	31.0%	10.0%	2.0%	1.0%	44.0%
Total	Count	39	43	11	7	100	
	Expected Count	39.0	43.0	11.0	7.0	100.0	
	% within Minuman yang disukai	39.0%	43.0%	11.0%	7.0%	100.0%	
	% within Usia	100%	100.0%	100.0%	100%	100.0%	
	% of Total	39.0%	43.0%	11.0%	7.0%	100.0%	

Crosstabs

Minuman yang disukai * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Pria	Wanita	
Minuman yang disukai	Teh botol	Count	13	43	56
		Expected Count	26.3	29.7	56.0
		% within Minuman yang disukai	23.2%	76.8%	100.0%
		% within Jenis Kelamin	27.7%	81.1%	56.0%
		% of Total	13.0%	43.0%	56.0%
minuman bersoda		Count	34	10	44
		Expected Count	20.7	23.3	44.0
		% within Minuman yang disukai	77.3%	22.7%	100.0%
		% within Jenis Kelamin	72.3%	18.9%	44.0%
		% of Total	34.0%	10.0%	44.0%
Total		Count	47	53	100
		Expected Count	47.0	53.0	100.0
		% within Minuman yang disukai	47.0%	53.0%	100.0%
		% within Jenis Kelamin	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	47.0%	53.0%	100.0%

Minuman teh botol

Frequencies

Statistics

	N		Mode
	Valid	Missing	
Product1	56	0	3
Product2	56	0	4
Product3	56	0	5
Promotion1	56	0	2
Promotion2	56	0	4
Promotion3	56	0	4
Price1	56	0	2
Price2	56	0	3
Price3	56	0	5
Place1	56	0	4
Place2	56	0	3
Place3	56	0	4

Frequency Table

Product1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.8	1.8	1.8
	2	13	23.2	23.2	25.0
	3	34	60.7	60.7	85.7
	4	6	10.7	10.7	96.4
	5	2	3.6	3.6	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

Product2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.6	3.6	3.6
	2	4	7.1	7.1	10.7
	3	8	14.3	14.3	25.0
	4	40	71.4	71.4	96.4
	5	2	3.6	3.6	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

Product3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5.4	5.4	5.4
	2	1	1.8	1.8	7.1
	3	7	12.5	12.5	19.6
	4	9	16.1	16.1	35.7
	5	36	64.3	64.3	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

Promotion1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	10.7	10.7	10.7
	2	36	64.3	64.3	75.0
	3	8	14.3	14.3	89.3
	4	6	10.7	10.7	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

Promotion2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	8.9	8.9	8.9
	3	8	14.3	14.3	23.2
	4	41	73.2	73.2	96.4
	5	2	3.6	3.6	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

Promotion3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5.4	5.4	5.4
	2	5	8.9	8.9	14.3
	3	5	8.9	8.9	23.2
	4	38	67.9	67.9	91.1
	5	5	8.9	8.9	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

Price1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5.4	5.4	5.4
	2	42	75.0	75.0	80.4
	3	7	12.5	12.5	92.9
	4	2	3.6	3.6	96.4
	5	2	3.6	3.6	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

Price2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.6	3.6	3.6
	2	9	16.1	16.1	19.6
	3	38	67.9	67.9	87.5
	4	5	8.9	8.9	96.4
	5	2	3.6	3.6	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

Price3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.8	1.8	1.8
	2	3	5.4	5.4	7.1
	3	8	14.3	14.3	21.4
	4	5	8.9	8.9	30.4
	5	39	69.6	69.6	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

Place1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5.4	5.4	5.4
	2	4	7.1	7.1	12.5
	3	8	14.3	14.3	26.8
	4	37	66.1	66.1	92.9
	5	4	7.1	7.1	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

Place2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	5.4	5.4	5.4
2	7	12.5	12.5	17.9
3	38	67.9	67.9	85.7
4	4	7.1	7.1	92.9
5	4	7.1	7.1	100.0
Total	56	100.0	100.0	

Place3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	3.6	3.6	3.6
2	3	5.4	5.4	8.9
3	9	16.1	16.1	25.0
4	39	69.6	69.6	94.6
5	3	5.4	5.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

Minuman bersoda

Frequencies

Statistics

	N		Mode
	Valid	Missing	
Product1	44	0	3
Product2	44	0	4
Product3	44	0	5
Promotion1	44	0	2
Promotion2	44	0	4
Promotion3	44	0	4
Price1	44	0	2
Price2	44	0	3
Price3	44	0	5
Place1	44	0	4
Place2	44	0	3
Place3	44	0	4

Frequency Table

Product1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	11.4	11.4	11.4
	2	9	20.5	20.5	31.8
	3	23	52.3	52.3	84.1
	4	5	11.4	11.4	95.5
	5	2	4.5	4.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Product2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	6.8	6.8	6.8
	2	7	15.9	15.9	22.7
	3	4	9.1	9.1	31.8
	4	27	61.4	61.4	93.2
	5	3	6.8	6.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Product3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	9.1	9.1	9.1
	3	5	11.4	11.4	20.5
	4	6	13.6	13.6	34.1
	5	29	65.9	65.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Promotion1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.3	2.3	2.3
	2	28	63.6	63.6	65.9
	3	11	25.0	25.0	90.9
	4	1	2.3	2.3	93.2
	5	3	6.8	6.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Promotion2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	6.8	6.8	6.8
	2	1	2.3	2.3	9.1
	3	10	22.7	22.7	31.8
	4	23	52.3	52.3	84.1
	5	7	15.9	15.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Promotion3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.5	4.5	4.5
	3	8	18.2	18.2	22.7
	4	32	72.7	72.7	95.5
	5	2	4.5	4.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Price1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	11.4	11.4	11.4
	2	30	68.2	68.2	79.5
	3	4	9.1	9.1	88.6
	4	2	4.5	4.5	93.2
	5	3	6.8	6.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Price2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.5	4.5	4.5
	2	3	6.8	6.8	11.4
	3	33	75.0	75.0	86.4
	4	3	6.8	6.8	93.2
	5	3	6.8	6.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Price3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.5	4.5	4.5
	2	1	2.3	2.3	6.8
	3	2	4.5	4.5	11.4
	4	8	18.2	18.2	29.5
	5	31	70.5	70.5	100.0
	Total		44	100.0	100.0

Place1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	11.4	11.4	11.4
	3	4	9.1	9.1	20.5
	4	30	68.2	68.2	88.6
	5	5	11.4	11.4	100.0
	Total		44	100.0	100.0

Place2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.3	2.3	2.3
	2	6	13.6	13.6	15.9
	3	30	68.2	68.2	84.1
	4	4	9.1	9.1	93.2
	5	3	6.8	6.8	100.0
	Total		44	100.0	100.0

Place3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.3	2.3	2.3
	2	3	6.8	6.8	9.1
	3	4	9.1	9.1	18.2
	4	28	63.6	63.6	81.8
	5	8	18.2	18.2	100.0
	Total		44	100.0	100.0