

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia adalah salah satu negara di dunia yang mempunyai beraneka ragam budaya dengan berbagai adat istiadat, pakaian serta makanan dan minuman khasnya. Salah satu minuman khas yang dapat ditemukan di negara Indonesia adalah minuman teh. Minuman teh dapat disajikan dalam bentuk yang berbeda-beda dan dalam situasi apa saja dan kapan saja. Namun dapat kita ketahui bahwa harga teh produksi di Indonesia selama 10 tahun terakhir ini terus merosot dan akibatnya menyebabkan pangsa pasar teh di Indonesia turun bahkan lebih terpuruk dibandingkan teh yang dihasilkan dari negara lain seperti India dan Srilanka. Untuk itu, para pebisnis teh nasional mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan pasar nasional untuk menyaingi produk minuman jenis *beverages*. Upaya meningkatkan daya saing atas produk minuman *beverages* (misalnya cola dan soda), merupakan kesimpulan dari pertemuan pelaku bisnis teh dunia di Colombo, Sri Lanka. Dalam pertemuan itu disimpulkan “musuh” bisnis teh ternyata bukan dari sesama produsen, namun berasal dari pasaran produk minuman *beverages*. Kondisi ini pun dialami di Indonesia, yakni apresiasi terhadap teh masih kurang akibat masyarakat banyak yang belum mengetahui cara memanfaatkannya dan manfaatnya. Namun, pada sisi lain, pangsa pasar

teh dalam negeri saat ini tidak kalah potensial karena penduduk Indonesia banyak. Untuk itu cukup banyak perusahaan teh berdiri di Indonesia dengan beraneka ragam jenis produk yang dihasilkannya. Hal ini juga menyebabkan timbulnya persaingan antara sesama perusahaan teh. Persaingan ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produk teh baru yang inovatif yang berusaha menyingkirkan teh tradisional. Seperti munculnya teh celup yang cenderung lebih praktis dalam menyeduhnya daripada teh tradisional yang tidak bisa langsung diseduh seketika. Dua nama perusahaan teh terkemuka di Indonesia adalah Sariwangi dan Sosro. Tetapi Sariwangi lebih unggul dalam merebut pangsa pasar teh di Indonesia, karena telah menciptakan produk yang beda dari perusahaan lain, yaitu teh celup. Hal ini dikarenakan Sariwangi adalah perusahaan yang memproduksi teh celup pertama di Indonesia dan ternyata berhasil merebut hati penggemar minuman teh di Indonesia dengan kepraktisannya menyajikan minuman teh.

Berbicara mengenai persaingan perusahaan merebut konsumen, sangatlah erat hubungannya dengan ilmu pemasaran. Ilmu Pemasaran digunakan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumennya. Salah satu bagian Ilmu Pemasaran adalah mempelajari perilaku konsumennya. Hal ini disebabkan Perilaku Konsumen merupakan salah satu bagian dari Ilmu Pemasaran yang sering digunakan oleh para praktisi pemasaran untuk lebih mengenal konsumen/pasarnya. Dengan lebih mengenal konsumennya, maka produsen tidak akan kesulitan dalam menciptakan

sebuah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan juga dalam menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang. Selain itu, perilaku konsumen akan terus mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan masyarakatnya, yang mengakibatkan pemasar tidak akan berhenti untuk terus mempelajari serta mengaplikasikannya. Ilmu Perilaku Konsumen berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya, karena sebelum menentukan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan akan berbagai faktor/alasan yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Kebiasaan masyarakat Indonesia minum teh telah lama dijalankan, bahkan hal ini telah mengakar kuat dan turun temurun dalam masyarakat kita. Hal ini terbukti dengan akrabnya minuman ini pada berbagai acara baik resmi maupun santai. Biasanya dalam suatu keluarga juga ada kebiasaan minum teh sambil bercengkrama dengan keluarga ataupun sambil membaca koran pada pagi atau sore hari. Seiring dengan perkembangan teknologi yang didukung pula dengan kondisi geografis alam Indonesia, mendorong pembudidayaan tanaman teh di Indonesia, terutama di wilayah pegunungan. Adanya keinginan masyarakat untuk dapat menyajikan minuman teh secara lebih praktis dan hemat, mendorong di produksinya teh celup. Konsumen tidak perlu lagi meramu, menunggu lebih lama, ataupun menyaring untuk dapat menyajikan minuman teh. Teh celup cukup disajikan ke dalam cangkir ataupun teko dengan menambahkan air mendidih dan tunggu sekitar 3-5 menit, kemudian

tambahkan gula secukupnya, maka minuman teh siap disajikan dan dinikmati.

Berbagai merek teh celup banyak beredar di Indonesia, salah satunya adalah Teh Celup Sariwangi. Teh Celup Sariwangi merupakan produk teh celup yang pertama beredar di Indonesia. Sehingga merek produknya telah begitu melekat dengan konsumennya. Teh Celup Sariwangi merupakan merek teh terkemuka di Indonesia sejak tahun 1980an, karena pada waktu itu Sariwangi mampu menguasai 75% pangsa pasar teh celup nasional. Pada tahun 1991 sesudah peristiwa perang teluk, Sariwangi diambil alih oleh Unilever. Unilever membeli merek Sariwangi dari PT Sariwangi AEA dengan alasan kelangkaan dana dari PT Sariwangi AEA. Unilever hanya mengambil alih mereknya saja, sedangkan urusan produksi, distribusi, dan pemasaran, semuanya memakai fasilitas yang diambil alih. Setelah dibeli Unilever, belanja iklan untuk produk teh Sariwangi naik dari 14,44 miliar menjadi 31,67 miliar per tahun, semua itu dilakukan Unilever untuk memperkuat merek dan menguasai posisi teh Sariwangi di benak konsumen. Perlu diketahui pula bahwa yang mampu menguasai benak konsumen melalui merek akan berpeluang memenangkan pasar merebut pelanggan. Sekarang ini, konsumen makin kritis dalam melakukan pembelian. Konsumen mempunyai banyak pertimbangan terhadap produk yang akan mereka beli. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat apa yang akan mereka peroleh, kemudahan dalam memperoleh barang serta keuntungan lain yang akan mereka

rasakan. Penentuan harga suatu produk turut menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Harga juga dapat mencerminkan kondisi ekonomi dari sosial/masyarakat/konsumen yang dapat dilihat dari daya beli konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas juga tidak dapat dipisahkan dari suatu produk. Cita rasa dari sebuah produk teh celup yang sesuai dengan keinginan konsumennya, akan mendorong/memotivasi konsumen tersebut untuk terus membelinya walaupun konsumen sudah mengkonsumsinya. Kemasan juga merupakan bagian dari produk yang sangat penting. Selain hal-hal tersebut, distribusi dan promosi merupakan hal-hal yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi.

Berdasarkan latar belakang diatas serta keinginan penulis untuk mengetahui lebih dalam untuk mempelajari Ilmu Perilaku Konsumen dan memandang bahwa Teh Celup Sariwangi merupakan produk yang memiliki nilai baik bagi produsen maupun konsumennya, maka penulis bermaksud melakukan riset pemasaran dengan mengambil judul

“ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Pada Masyarakat Dusun Saren, Catur Tunggal, Depok, Sleman)“.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan berdasarkan pada latar belakang tersebut maka peneliti merumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah faktor Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Teh Celup Sariwangi?
2. Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat banyaknya teh celup yang beredar di pasar, jumlah variabel penelitian dan demi kemudahan dalam menganalisis data maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini hanya ditujukan kepada konsumen yang membeli Teh Celup Sariwangi (Studi pada masyarakat Dusun Saren, Catur Tunggal, Depok, Sleman).
2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen dapat disebabkan oleh beberapa hal. Untuk itu penulis mengkategorikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi dalam kelompok *Marketing Mix*, karena *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi dan alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi pembeli (Philip Kotler, hlm 83). Adapun variabel *Marketing Mix* terdiri dari:
 - a. Produk
 - b. Harga
 - c. Distribusi
 - d. Promosi

3. Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Juli tahun 2004 studi pada masyarakat Dusun Saren, Catur Tunggal, Depok, Sleman.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian merupakan kesempatan yang baik dalam menerapkan teori dan ilmu terutama di bidang pemasaran sekaligus membandingkan dengan praktek yang sebenarnya. Selain itu juga untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen serta dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan usahanya melalui strategi maupun kebijakannya di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1 Sri Wahyuningsih (2002), melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta.” Sampel yang diambil adalah konsumen yang membeli Sepeda Motor China di wilayah Yogyakarta. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Variabel Independen, seperti produk, harga, distribusi, promosi, citra perusahaan.
- Variabel Dependen, seperti keputusan konsumen/pelanggan untuk memilih atau membeli produk yang diinginkan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis Korelasi Berganda dan Determinasi Berganda. Adapun hasil penelitian yang diperoleh adalah:

1. Dari uji statistik diperoleh hasil : pengaruh produk, harga, tempat, promosi, distribusi dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,745 dan koefisien determinasi ganda (R²) sebesar 0,556. nilai menunjukkan kedua variabel bebas mempunyai hubungan sebesar 55,6 % terhadap keputusan konsumen dan sisanya 44,4 % dipengaruhi variabel di luar variabel yang dianalisis. Hal ini menunjukkan hubungan antara faktor

produk, harga, tempat, distribusi, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen signifikan.

2. Produk berlaku sebagai faktor paling penting dalam mempengaruhi pertimbangan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor china, kemudian diikuti oleh faktor harga, tempat, promosi, dan citra perusahaan.

2.1.2 Agus Antoko (2001), melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sabun Cuci.” Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan studi kasus di kalangan ibu-ibu rumah tangga di desa Condong Catur, Sleman, Yogyakarta.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain

- Variabel atribut produk, yaitu : harga, kualitas, kemasan, merek.
- Variabel keputusan konsumen berdasarkan pendapatan, pendidikan, jumlah anggota keluarga, dan usia.

Penelitian ini menggunakan metode analisis Chi Square dan Koefisien Kontigensi tentang analisa faktor pribadi konsumen terhadap atribut produk sabun cuci yang dilakukan pada konsumen di desa Condong Catur, Sleman, Yogyakarta diperoleh kesimpulan :

1. Berdasarkan perhitungan kuantitatif dengan menggunakan Microstat dan Koefisien Kontingensi terhadap hasil yang berpengaruh secara signifikan:

- a. Terdapat pengaruh yang kuat antara faktor pribadi pendapatan terhadap tanggapan konsumen atas atribut pembelian sabun cuci berdasarkan harga, kemasan, kualitas, dan merek.
 - b. Terdapat pengaruh yang kuat antara faktor pribadi usia dengan tanggapan konsumen atas atribut pembelian sabun cuci berdasarkan kualitas.
2. Berdasarkan hasil perhitungan kuantitatif dengan menggunakan Microstat terhadap hasil yang tidak berpengaruh secara signifikan, diperoleh hasil :
- a. Tidak terdapat pengaruh antara faktor pribadi tingkat pendidikan terhadap tanggapan konsumen atas atribut pembelian produk sabun cuci berdasarkan harga, kemasan, kualitas, dan merek.
 - b. Tidak terdapat pengaruh antara faktor pribadi jumlah keluarga terhadap tanggapan konsumen atas atribut pembelian produk sabun cuci berdasarkan harga, kemasan, kualitas, dan merek.
 - c. Tidak terdapat pengaruh antara faktor pribadi tingkat usia terhadap tanggapan konsumen atas atribut pembelian produk sabun cuci berdasarkan harga, kemasan, dan merek.

2.1.3 Kesimpulan Umum Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian di atas maka dapat ditarik benang merah atau kesimpulan bahwa alat analisis Kai Kuadrat dan Regresi Berganda dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian suatu produk. Akan tetapi penulis lebih memilih alat statistik Regresi Berganda dalam

penelitian ini, karena peneliti bermaksud mengetahui pengaruh variabel independen produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebagaimana alat analisis Regresi Berganda yang berguna untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Salah satu karakteristik penting dari pemasaran sebagai fungsi bisnis adalah fokus pada pelanggan dan pada kebutuhan mereka. Apabila dilakukan dengan tepat, pemusatan perhatian semacam itu memungkinkan perusahaan menikmati keberhasilan sepanjang waktu dengan mengeksploitasi perubahan-perubahan pasar, dengan mengembangkan produk-produk yang dapat menunjukkan keunggulan dan memenuhi kebutuhan yang kuat dengan pendekatan yang lebih terpadu.

Berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran juga tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam melihat peluang pemasaran. Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, banyak defenisi pemasaran yang telah dikemukakan, defenisi-definisi tersebut tampaknya berbeda, tetapi sebenarnya mempunyai inti yang sama. Seperti yang telah dikemukakan oleh WJ. Stanton (1985, hal. 7) adalah:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Adapun pengertian Pemasaran menurut Philip Kotler (1997, hlm 8) adalah:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain “. Definisi pemasaran dari Philip Kotler bersandar pada konsep inti berikut yaitu:

- a. Kebutuhan manusia (*human needs*), adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik, dan harga diri. Kebutuhan merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia, serta tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau pemasar.
- b. Keinginan (*wants*) yaitu hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbarui oleh kekuatan dan lembaga sosial, seperti gereja, sekolah keluarga, dan perusahaan.
- c. Permintaan (*demands*) yaitu keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Pemasar mempengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok,

menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju.

- d. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dibedakan menjadi 3 yaitu : barang fisik, jasa dan gagasan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang mereka berikan daripada kepemilikannya.
- e. Nilai, biaya dan kepuasan.

Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

- f. Pertukaran dan transaksi.

Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.

- g. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan pihak-pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Jaringan pemasaran sendiri terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung yang berkepentingan yang bersama-sama membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

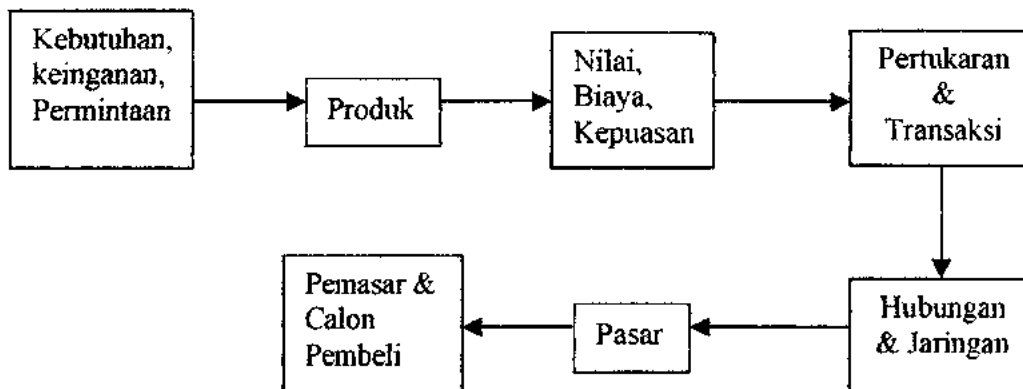
h. Pasar

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

i. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

Dari keterangan di atas jika kita gambarkan pada sebuah bagan maka konsep pemasaran terwujud dari :



2.2.2 Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan

tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya. Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (1997, hlm 13) didefinisikan sebagai:

“Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.” Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian; yang mencakup barang, jasa dan gagasan; yang tergantung pada pertukaran; dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen Pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi mencapai tujuannya. Seorang pemasar harus memutuskan pasar sasaran, posisi produk dalam pasar, pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi, dan promosi.

Menurut Philip Kotler (1997, hlm 14), terdapat lima konsep dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi

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

2. Konsep Produk

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

3. Konsep Penjualan

Menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.

4. Konsep Pemasaran

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

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Banyak dari keputusan-keputusan taktis tertentu yang harus dibuat dalam rangka mendesain program pemasaran strategis untuk bagian produk-pasar (*Product-market entry*). Keputusan-keputusan ini berada pada empat kategori dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan manajer dalam jangka pendek. Tetapi tidak semua variabel bauran pemasaran dapat disesuaikan dalam jangka pendek. Biasanya perusahaan dapat mengubah harga, besarnya tenaga penjualan, dan pengeluaran iklannya dalam jangka pendek. Sedangkan untuk pengembangan produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya hanya dalam jangka panjang. Unsur-unsur yang dapat dikendalikan dari program pemasaran ini, sering disebut 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Distribusi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Keempat komponen ini sering di sebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*), karena keputusan-keputusan tentang setiap unsur-unsurnya harus konsisten dan terpadu dengan keputusan pada tiga unsur yang lain. Keputusan bauran pemasaran harus dibuat untuk saluran distribusi dan konsumen akhir. Pengertian Bauran Pemasaran menurut Philip Kotler (1997, hlm 82) adalah:

“Serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.”

Unsur-unsur bauran Pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Adalah alat bauran pemasaran yang paling pokok. Produk yaitu penawaran nyata perusahaan kepada pasarnya, termasuk di dalamnya kualitas produk, desain produk, karakteristik/ciri produk, merek dan kemasan produk

2. Harga (*Price*)

Adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

3. Tempat/Distribusi (*Place*)

Adalah berbagai aktivitas perusahaan untuk membuat produknya tersedia dan dapat diakses oleh pasar sasarannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Adalah berbagai aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarannya.

Alat bauran pemasaran yang diwakili oleh empat P, menunjukkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Robert Lauterborn berpendapat bahwa empat P berhubungan dengan empat C pelanggan:

4P

4C

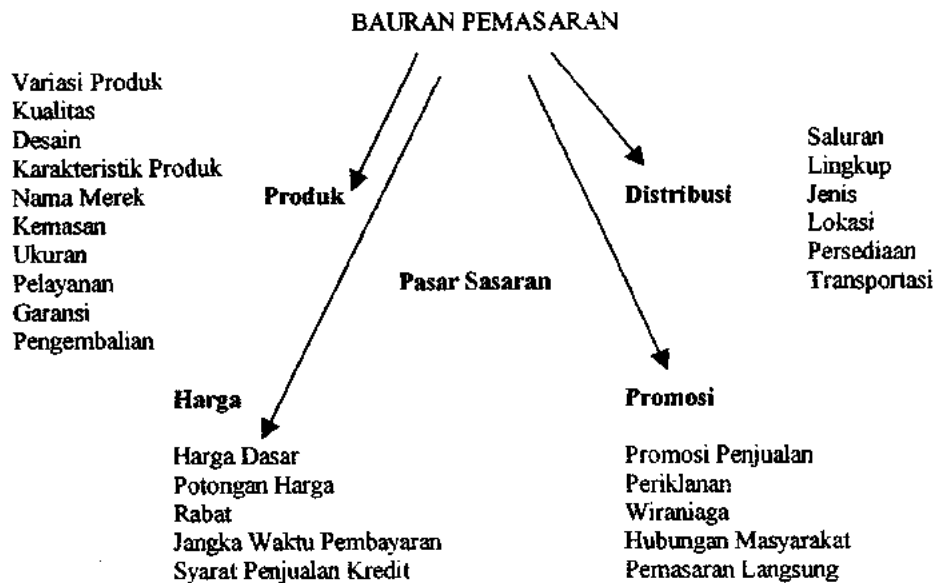
Produk (*Product*) Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan (*Customer Needs and wants*)

Harga (*Price*) Biaya Pelanggan (*Cost of The Customer*)

Tempat (*Place*) Kemudahan (*Convenience*)

Promosi (*Promotion*) Komunikasi (*Communication*)

Berbagai variabel Bauran Pemasaran dalam masing-masing P ditunjukkan pada bagan berikut :



2.2.4 Perilaku Konsumen

Dulu, pemasar dapat memahami konsumen melalui pangalaman penjualan sehari-hari. Namun, pertumbuhan perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan pelanggan. Semakin lama, manajer harus mengandalkan kerangka kerja tujuh O dalam melakukan riset konsumen guna menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci tentang pasar yaitu :

Occupants, yaitu : Siapa yang membentuk pasar ?

Objects, yaitu : Apa yang dibeli di pasar ?

Objectives, yaitu : Mengapa pasar membeli ?

Organizations, yaitu : Siapa yang berpartisipasi dalam pembelian ?

Operations, yaitu : Bagaimana pasar membeli ?

Occasions, yaitu : Kapan pasar membeli ?

Outlets, yaitu : Di mana pasar membeli ?

Perilaku Konsumen didefinisikan oleh Basu Swastha dan T.Hani Handoko sebagai :

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Perusahaan yang berorientasi pada perilaku konsumen harus memperhatikan kebutuhan konsumen yang dapat dilihat dari perilakunya. Dengan mengetahui perilaku konsumennya maka perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut Philip Kotler (1997, hlm 153) dibedakan menjadi 4 faktor, yaitu :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya

Budaya adalah simbol dan faktor yang kompleks yang diciptakan untuk manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur manusia dalam masyarakat.

b. Sub Budaya atau Kebudayaan Khusus

Kebudayaan khusus adalah kebudayaan yang ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan masyarakat lain maupun kebudayaan secara menyeluruh.

c. Kelas Sosial

Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial yang didefinisikan sebagai :

“ Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkhis dan memiliki anggota-anggota dengan nilai, minat dan perilaku yang serupa (Philip Kotler, hlm 157).”

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lain seperti : pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2. Faktor sosial

a. Kelompok Acuan

Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung/tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut sebagai Kelompok Keanggotaan yang terbagi menjadi :

- Kelompok primer, seperti : keluarga, teman tetangga, dan rekan sekerja.
- Kelompok sekunder, seperti: kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih

formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin (Philip Kotler, hlm 157).

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif (Philip Kotler, hlm 158). Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dan masing-masing anggota yang ada di dalam keluarga merupakan sasaran dipasarkannya suatu produk

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Peran juga memiliki status. Akibatnya orang-orang memilih produk yang mampu mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia dan tahap siklus hidup orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, dari masa balita, remaja, dewasa hingga menjadi orang tua yang membutuhkan produk yang berbeda-beda sesuai dengan usia dan tahap siklus hidupnya. Oleh karena itu pemasar harus memperhatikan faktor usia dan siklus hidup dalam menentukan strategi pemasaran produknya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang berpengaruh terhadap pola konsumsinya. Untuk itu pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, beradaptasi. Oleh karena itu pemasar berusaha untuk mampu membuat produk yang mampu mengekspresikan kepribadian dari pasar sasaran.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4. Faktor Psikologi.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama yaitu :

a. Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bergerak, (Philip Kotler, hlm 161). Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

b. Persepsi

Merupakan Proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti, (Philip Kotler, hlm 164). Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi : perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Akibatnya orang-orang mungkin tidak melihat atau mendengar pesan yang ingin disampaikan pemasar. Karena itu dalam merancang kampanye pemasaran, pemasar harus berhati-hati dalam mempertimbangkan proses persepsi ini.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengkaitkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk

yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. **Keyakinan dan Sikap**

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan, (Philip Kotler, hlm 166). Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dalam benak konsumen daripada merubah sikap tersebut.

2.2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Boyd, Walker & Larreche (hlm 23), Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen biasanya melalui 5 proses pemecahan masalah yaitu :

1. **Identifikasi Masalah**

Proses pengambilan keputusan dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis, yang memotivasi mereka untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Setelah mengakui adanya masalah dan mungkin dapat diatasi dengan membeli serta mengkonsumsi barang atau jasa, langkah berikut yang diambil konsumen adalah mengacu pada informasi yang didapatkan dari data masa lampau dan disimpan pada memori untuk digunakan bilamana diperlukan. Konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai sumber mengenai produk barang/jasa yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adapun sumber informasi yang dapat digunakan adalah:

- Sumber Pribadi (*Personal Sources*)

Meliputi anggota keluarga, teman-teman, dan anggota kelompok rujukan.

- Sumber Komersial (*Commercial Source*)

Mengacu pada berbagai informasi yang disebarkan oleh jasa-jasa, para pemasar, perusahaan manufaktur, dan agen-agen mereka, meliputi media periklanan, brosur promosi, informasi kemasan dan label, tenaga-tenaga penjual, dan aneka informasi yang ada di toko, seperti label harga dan tataan.

- Sumber Publik (*Public Sources*)

Meliputi organisasi-organisasi nirlaba dan profesi serta individu-individu yang memberi nasehat untuk konsumen seperti dokter, pengacara, agen pemerintah, agen penjualan, dan kelompok-kelompok lembaga bantuan konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap pencarian informasi, konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Konsumen akan menemukan kesulitan dalam melakukan perbandingan menyeluruh dari banyak merek alternatif disebabkan setiap merek mungkin lebih baik dalam beberapa hal namun lebih buruk dalam hal yang lain. Sebagai gantinya, konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara, yaitu:

- a. Konsumen jarang mempertimbangkan seluruh merek, akan tetapi memfokuskan pada kumpulan yang dikenali-sejumlah tertentu yang mereka kenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali menurut dimensi atau atribut produk.
- c. Konsumen melakukan kombinasi evaluasi antara atribut dari setiap merek dengan mempertimbangkan kepentingan relative atribut-atribut tersebut. Penilaian multi atribut dari sebuah merek menghasilkan sebuah sikap (*attitude*) yang menyeluruh terhadap merek. Merek yang paling disukai konsumen adalah merek yang paling mungkin dibeli.

4. Pembelian

Pada tahap ini, konsumen harus memutuskan di mana membeli produk itu. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara

mendasar melibatkan proses mental yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk. Sumber itu biasanya toko eceran tapi bisa juga katalog mail-order atau pelayanan belanja jarak jauh (*tele-shopping*).

5. Evaluasi Pascapembelian.

Apakah konsumen tertentu merasa dihargai sebagaimana mestinya setelah melakukan pembelian bergantung pada dua hal yaitu tingkat harapan-sejauh mana produk bisa memenuhi aspirasi atau tingkat harapan, dan evaluasi konsumen tentang sejauh mana produk benar-benar memenuhi harapannya. Harapan konsumen tentang kinerja suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mencakup kekuatan dan urgensi dari kebutuhan seseorang dan informasi yang dikumpulkan selama proses pengambilan keputusan.

2.2.6 Peranan Dalam Pengambilan Keputusan

Ada beberapa peranan yang dapat dimainkan seseorang dalam keputusan membeli, yaitu :

a. Pengambil inisiatif (*initiator*)

Pengambil inisiatif adalah orang pertama yang menyarankan atau memikirkan gagasan-gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

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

c. Pembuat keputusan (*decider*)

Yaitu orang seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar/keseluruhan keputusan membeli.

d. Pembeli (*buyer*)

Yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*user*)

Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk/jasa untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

2.2.7 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga). Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Philip Kotler, hlm 174) :

- Faktor pertama adalah pendirian orang lain

Sejauhmana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Preferensi seorang pembeli akan suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

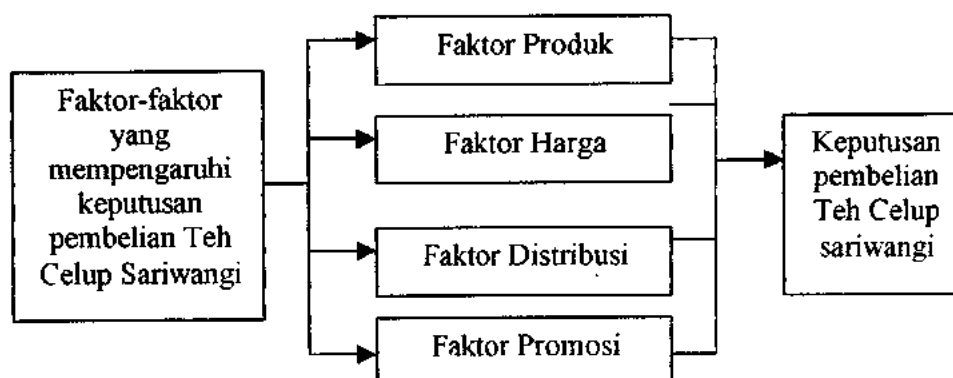
- Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan risiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi risiko yang dirasakan. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-

keputusan pembelian, yaitu keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Pembelian barang sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan.

2.3 Kerangka Teoritis

Berdasarkan landasan teori tersebut di atas penulis merumuskan kerangka teoritisnya sebagai berikut:



2.4 Formulasi Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau suatu kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) dapat diperoleh. Adapun formulasi hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor Produk, Harga, Distribusi dan Promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Celup Sariwangi.
2. Faktor Produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Sebagaimana tema yang di ambil dalam penelitian ini yaitu mengenai Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi pada masyarakat Dusun Saren, Catur Tunggal, Depok, Sleman), maka penulis mengambil lokasi penelitian di area Dusun Saren. Penelitian ini diadakan dari bulan April – Juli tahun 2004.

3.2 Sekilas Tentang Produk Teh Celup sariwangi

Teh Celup Sariwangi didirikan oleh PT Sariwangi AEA sekitar 1980, dan merupakan Teh Celup pertama di Indonesia. Setelah dikelola selama 10 tahun, PT Sariwangi AEA mengalami kesulitan dana yang menghambat perkembangan bisnis Teh Celup Sariwangi. Oleh karena itu, sesudah peristiwa Perang Teluk I, tahun 1991, Teh Celup Sariwangi diambil alih oleh Unilever. Pada saat di beli oleh Unilever, Sariwangi adalah merek teh terkemuka di Indonesia dengan penguasaan 75% pangsa pasar teh celup nasional. Kelangkaan dana menjadi salah satu penyebab tidak berkembangnya bisnis Teh Celup Sariwangi, termasuk kelangkaan dana untuk melakukan promosi. Tapi Unilever hanya membeli merek Teh Celup Sariwangi saja, sedangkan untuk urusan produksi, distribusi, dan pemasaran semuanya memakai fasilitas yang diambil alih.

Di bawah Unilever, belanja iklan produk Teh Celup Sariwangi sangat tinggi. Pada tahun 1995 periode Januari-Agustus, Unilever menghabiskan dana Rp 14,44 miliar dan pada tahun berikutnya pada periode yang sama, dana yang dikeluarkan Unilever mencapai Rp 31, 61 miliar atau tumbuh hampir 120%. Semua itu dibelanjakan Unilever untuk promosi Teh Celup Sariwangi guna memperkuat Teh Celup Sariwangi dimata konsumen. Urusan lain yang juga dibenahi Unilever adalah menyangkut kemasan produk dan distribusi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya satu alternatif rasa, yaitu teh dengan aroma terapi yang dikemas dalam kotak yang lebih mungil, dengan penampilan yang lebih mencorong. Pada waktu pertama kali diluncurkan, yaitu sekitar bulan September 1996 Teh Celup Sariwangi dengan rasa baru ini masih ditujukan untuk konsumen di Jabotabek dan sekitarnya. Tapi sekarang Teh Celup Sariwangi dengan rasa aroma terapi ini telah ada di kota-kota besar lainnya, seperti di Yogyakarta, walaupun hanya dapat diperoleh di toko dan supermarket tertentu. Saat ini, sekitar bulan Juli tahun 2004, Teh Celup Sariwangi mengeluarkan teh dengan rasa baru, yaitu Teh Celup Sariwangi 'Madu', dengan bentuk dan kemasan yang baru yaitu dalam bentuk serbuk yang dikemas dalam sachet. Tapi Teh Sariwangi dengan rasa baru ini, sementara hanya tersedia untuk wilayah Jabotabek.

Teh Sariwangi terdiri dari empat rasa, yaitu:

1. Teh Celup "Asli".

Untuk jenis ini terdiri dari 4 kemasan, yaitu:

- Kemasan sachet dengan isi 5 unit teh celup
- Kemasan Kotak Kecil dengan isi 25 unit teh celup
- Kemasan Kotak sedang dengan isi 50 unit teh celup
- Kemasan Kotak Besar dengan isi 100 unit teh celup.

Adapun komposisi utama Teh “Asli” adalah Teh hitam.

2. Teh Celup Asli “Melati”

Untuk jenis ini hanya terdiri dari 1 kemasan Kotak Kecil isi 25 unit.

Adapun komposisi Teh asli “Melati” adalah teh hijau dan bunga melati.

3. Teh Celup “Aroma”

Untuk jenis ini hanya terdiri dari 1 kemasan kotak mungil, isi 15 unit.

Adapun komposisi Teh “Aroma” adalah teh hijau, kayu manis, jahe, dan rempah-rempah.

4. Teh “Madu”

Teh Madu yang merupakan jenis teh terbaru yang dikeluarkan Sariwangi. Berbeda dengan sebelumnya, di mana Sariwangi selalu memproduksi Teh Celup, maka untuk Teh Madu ini Sariwangi melakukan inovasi terbaru dengan cara membuat Teh Madu dalam bentuk serbuk dan dikemas dalam sachet.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 macam yaitu :

1. Variabel Independen (variabel bebas), yaitu variabel yang mendasari pendugaan, (Robert D.Mason, Douglas A.Lind, Widnyono Soetjipto.

dkk, hlm 52). Variabel independen (X) pada penelitian ini merupakan variabel yang mewakili faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi di Kabupaten Sleman (studi Kasus di Dusun Saren), antara lain :

a. Produk (X_1)

Adalah penawaran nyata perusahaan kepada pasarnya, termasuk didalamnya adalah citarasa, aroma dan kekentalan, keawetan, serta desain dan warna produk.

b. Harga (X_2)

Adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk sebuah produk. Termasuk didalamnya kesesuaian dengan daya beli konsumen, kesesuaian dengan kualitas, lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing, dan cara pembayarannya.

c. Distribusi (X_3)

Adalah berbagai aktivitas perusahaan untuk membuat produknya tersedia dan dapat diakses oleh pasar sasarnya. Adapun termasuk di dalamnya kemudahan mendapatkan produk, outlet yang menarik, persediaan produk, dan jaringan distribusi produk.

d. Promosi (X_4)

Adalah berbagai aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarnya.

Termasuk didalamnya usaha promosi, iklan, program bonus atau undian, dan media promosi produk yang ada.

2. Variabel Dependen (variabel tak bebas) yaitu variabel yang diperkirakan atau diduga nilainya. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian Konsumen Teh Celup Sariwangi yang dicerminkan oleh jumlah pembelian konsumen setiap bulan.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber data diperoleh dari:

- Data primer adalah data yang di dapat langsung dari sumbernya, yaitu dari responden dengan metode kuesioner dan wawancara. Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dari data yang diperoleh dari hasil jawaban pernyataan Kuisisioner dari Variabel Independen (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi) serta dari Variabel Dependen (Keputusan Pembelian) melalui sebuah Penelitian Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Teh Celup sariwangi (Studi pada masyarakat Dusun Saren, Catur Tunggal, Depok, Sleman).
- Data sekunder adalah informasi yang relevandari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri, tetapi digunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut. Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yang relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis, seperti penelitian terdahulu,

majalah, surat kabar, brosur, dan internet yang berkaitan dengan pokok permasalahan.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui :

1. Kuisisioner

Dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan dianalisa.

2. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang perlu dan penting dalam menunjang kelancaran penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara dengan responden sebelum responden mengisi kuisisioner, yaitu dengan menanyakan kepada responden, apakah sudah pernah mengkonsumsi Teh Celup Sariwangi ataukah belum.

3. Sumber Kepustakaan

Yaitu dengan membaca sumber-sumber kepustakaan, seperti buku, majalah, brosur ataupun lewat internet.

3.5 Alat Pengumpul Data

1. Kuisisioner dengan Skala Likert.

Dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan dianalisa.

Skala Likert merupakan skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam hal ini digunakan skala 4 tingkat Likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk skor jawabannya adalah sebagai berikut :

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

3.6 Populasi dan Sampel

1. Pengertian Populasi dan Sampel

- Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti (Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, hlm 26). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang membeli Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus pada masyarakat Dusun Saren, Catur Tunggal, Depok, Sleman).
- Sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, hlm 26).

2. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-random sampling*-sampel keputusan (*judgement sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang memilih anggota-anggota sampel berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti (Darmadi durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, hlm 33).

3. Penentuan Jumlah Sampel

Dengan mempertimbangkan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampelnya digunakan rumus (Algifari, hlm 36) :

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

Dengan :

n : banyaknya sampel yang diduga

$Z_{1/2\alpha}$: batas interval keyakinan.

S : standar deviasi sampel

E : besar deviasi/error atau tingkat kesalahan estimasi.

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

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

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

$$\sqrt{n}$$

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

$$0,1$$

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

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

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

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 100 responden dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.7 Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Adalah analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data tabel tersebut.

2. Analisa Statistika

Adalah analisa yang berupa angka-angka yang dianalisis dan akan menghasilkan sebuah analisa. Dalam penelitian ini menggunakan analisa/metode statistik, yaitu :

a. 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen {Produk (X_1), Harga (X_2),

Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) terhadap variabel dependen {Keputusan Pembelian (Y)}.

Model Analisis Regresi, (Zaenal Mustofa EQ, hal 128) adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dengan keterangan :

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

b_0 : Konstanta

$b_{1,2,3,4}$: Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X_1 : Produk (Variabel Independen)

X_2 : Harga (Variabel Independen)

X_3 : Distribusi (Variabel Independen)

X_4 : Promosi (Variabel Independen)

a.2. Uji Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen (X) terhadap perubahan variabel dependen (Y), secara umum rumusnya adalah, Zainal Musofa (hlm136) :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum YX_1 + b_2 \sum YX_2 + b_3 \sum YX_3 + b_4 \sum YX_4}{\sum Y^2}$$

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

b. Pengujian Hipotesis dengan Uji Secara Serentak atau Uji F

Dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 Uji secara serentak/uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y.

Langkah-langkah pengujian ini :

1. Membuat Formulasi Hipotesis

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

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

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

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

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %.

3. Mencari F-Hitung dengan rumus :

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

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

Dengan :

Fh : Hasil uji F

KRR : Kuadrat Rerata Regresi

KRS : Kuadrat Rerata Simpangan

k : banyaknya variabel X

n-1-k : derajat kebebasan simpangan

4. Menguji hipotesis

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka Ho ditolak
- Jika signifikansi $> 0,05$; maka Ho diterima

c. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial atau Uji t

Dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 Uji Parsial/Uji "t" ini digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan/pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

1. Membuat Formulasi Hipotesis

Ho : $b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

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

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

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

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %.
3. Menghitung nilai t-statistik dengan rumus :

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

Dengan :

t_h : nilai uji t

b_1 : koefisien regresi

Sb_1 : harga kekeliruan standar penaksir koefisien

4. Menguji hipotesis

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_0 ditolak

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_0 diterima