

BAB IV

ANALISA DATA

4.1 Deskripsi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Teh Celup Sariwangi. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah di Dusun Saren, Catur Tunggal, Depok, Sleman dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menyebarkan kuisioner yang di dalam kuisioner tersebut memuat butir pernyataan yang berhubungan dengan atribut Teh Celup Sariwangi, yaitu : produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Selain itu juga memuat karakteristik konsumen yang terbagi atas jenis kelamin, usia, dan pendapatan.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.2.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	40	40,0	40,0	40,0
	Wanita	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Setelah kuisioner kembali dan dilakukan tabulasi terhadap data yang diterima dapat diketahui bahwa karakteristik konsumen berdasarkan

jenis kelamin dapat diketahui bahwa jumlah responden pria sebanyak 40 orang dan jumlah responden wanita 60 orang. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk Teh Celup Sariwangi adalah konsumen berjenis kelamin wanita.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	13	13,0	13,0	13,0
	20 s/d 29 tahun	58	58,0	58,0	71,0
	30 s/d 39 tahun	17	17,0	17,0	88,0
	> 40 tahun	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli produk Teh Celup Sariwangi adalah responden berusia antara 20 tahun hingga 29 tahun yang berjumlah 58 responden. Sedangkan berdasarkan karakteristik usia tersebut dapat diketahui pula bahwa responden yang paling sedikit membeli Teh Celup Sariwangi adalah responden berusia lebih dari 40 tahun yaitu sebanyak 12 responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli Teh Celup Sariwangi di Dusun Saren, Catur Tunggal, Depok, Sleman didominasi oleh konsumen berusia muda-dewasa, yang mana usia tersebut merupakan usia produktif.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.

Tabel 4.2.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ Rp.500.000	54	54,0	54,0	54,0
	Rp.500.001 s/d Rp.1.000.0000	28	28,0	28,0	82,0
	Rp.1.000.001 s/d Rp.1.500.000	11	11,0	11,0	93,0
	> Rp.1.500.000	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli Teh Celup Sariwangi berpenghasilan di bawah atau sama dengan Rp.500.000 dengan jumlah responden sebanyak 54 orang (54%). Sedangkan minoritas responden yang membeli Teh Celup Sariwangi berpenghasilan di atas Rp.1.500.000 yaitu berjumlah 7 responden (7%).

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.

Dalam Penelitian ini digunakan alat pengumpul data berupa kuisioner. Untuk menguji apakah data yang diperoleh valid dan reliable maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data tersebut.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar instrumen yang digunakan dalam hal ini kuisioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, Sugiyono (hlm. 109). Dalam pengujian validitas ini digunakan uji *korelasi product moment* dari Pearson yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 11.5. Suatu item pertanyaan dapat dinyatakan valid apabila diketahui

bahwa masing-masing item berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah keseluruhan jawaban untuk tiap item pernyataannya

4.3.1.1. Uji Validitas Terhadap Pernyataan Produk

Dalam kuisioner terdapat 4 pernyataan mengenai produk Teh Celup Sariwangi. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel Produk yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.3.1.1

Uji Validitas Pernyataan Variabel Produk

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Produk 1	0,559	0,000	Valid
Produk 2	0,488	0,000	Valid
Produk 3	0,471	0,000	Valid
Produk 4	0,436	0,000	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban atau memiliki koefisien korelasi di atas koefisien korelasi minimum yaitu 0,3 (Sugiyono, hlm. 124). Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan produk dapat dinyatakan valid.

4.3.1.2 Uji Validitas Variabel Harga

Dalam kuisioner terdapat 4 pernyataan mengenai harga Teh Celup Sariwangi. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel harga yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.3.1.2
Uji Validitas Pernyataan Variabel Harga

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Harga 1	0,444	0,000	Valid
Harga 2	0,608	0,000	Valid
Harga 3	0,624	0,000	Valid
Harga 4	0,216	0,031	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban. Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan harga dapat dinyatakan valid.

4.3.1.3 Uji Validitas Variabel Distribusi

Dalam kuisioner terdapat 4 pernyataan mengenai distribusi Teh Celup Sariwangi. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel harga yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.3.1.3
Uji Validitas Pernyataan Variabel Distribusi

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Distribusi 1	0,579	0,000	Valid
Distribusi 2	0,665	0,000	Valid
Distribusi 3	0,534	0,000	Valid
Distribusi 4	0,484	0,000	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban. Dengan

demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan distribusi dapat dinyatakan valid.

4.3.1.4 Uji Validitas Variabel Promosi

Dalam kuisisioner terdapat 4 pernyataan mengenai promosi Teh Celup Sariwangi. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel promosi yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.3.1.4

Uji Validitas Pernyataan Variabel Promosi

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Promosi 1	0,231	0,021	Valid
Promosi 2	0,377	0,000	Valid
Promosi 3	0,616	0,000	Valid
Promosi 4	0,559	0,000	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban. Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan distribusi dapat dinyatakan valid

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini reliable. Dalam melakukan uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini digunakan program SPSS versi 11.5 pada menu *Scale-Reliability Analysis*, yang hasilnya sebagai berikut (lampiran):

Tabel 4.3.2
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha	Status
Produk	0,6068	Reliabel
Harga	0,6319	Reliabel
Distribusi	0,7345	Reliabel
Promosi	0,6002	Reliabel

Dari pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa alpha untuk setiap variabel $> 0,6$. Pernyataan variabel produk memiliki alpha sebesar 0,6068; nilai ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas untuk pernyataan produk yaitu sebesar 0,6068 berarti 60,68% item pernyataan untuk mengukur variabel produk reliabel. Untuk item pernyataan mengenai harga memiliki nilai alpha sebesar 0,6319 yang berarti bahwa 63,19% data penelitian mengenai variabel harga reliable. Untuk variabel distribusi memiliki alpha sebesar 0,7345 yang berarti 73,45% data mengenai variabel distribusi reliable. Demikian pulka untuk variabel promosi diketahui bahwa nilai alphanya sebesar 0,6002 yang berarti bahwa 60,02% data mengenai variabel promosi reliable.

4.4 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Produk.

4.4.1 Penilaian Responden Terhadap Citarasa Teh Celup Sariwangi yang Khas

Tabel 4.4.1

Penilaian Responden Terhadap Citarasa Teh Celup Sariwangi Yang Khas.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	16	64	16%
Setuju	3	68	204	68 %
Tidak Setuju	2	14	28	14 %
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2 %
Jumlah			298	100 %
Rata-Rata			2,98	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa Teh Celup Sariwangi memiliki citarasa yang khas dan unik yaitu sebanyak 68 responden atau 68 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 2 responden atau 2 % dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,98. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa Teh Celup Sariwangi memiliki citarasa yang khas dan unik.

4.4.2 Penilaian Responden Terhadap Aroma dan Kekentalan Teh Celup Sariwangi Sesuai Dengan Selera Konsumen.

Tabel 4.4.2

Penilaian Responden Terhadap Aroma dan Kekentalan Teh Celup Sariwangi Sesuai Dengan Selera Konsumen

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	21	84	21 %
Setuju	3	70	210	70 %

Tidak Setuju	2	8	16	8 %
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1 %
Jumlah			311	100 %
Rata-Rata			3,11	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa aroma dan kekentalan Teh Celup Sariwangi memiliki citarasa yang khas dan unik yaitu sebanyak 70 responden atau 70 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 1 responden atau 1 % dari seluruh responden yang diteliti. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,11. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa aroma dan kekentalan Teh Celup Sariwangi sesuai dengan selera konsumen.

4.4.3 Penilaian Responden Terhadap Keawetan Teh Celup Sariwangi Melebihi Keawetan Teh Celup Merek Lain.

Tabel 4.4.3

Penilaian Responden Terhadap Keawetan Teh Celup Sariwangi Melebihi Keawetan Teh Celup Merek Lain.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	13	52	13 %
Setuju	3	52	156	52 %
Tidak Setuju	2	35	70	35%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			278	100 %
Rata-Rata			2,78	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa keawetan Teh Celup Sariwangi lebih baik dibanding teh celup merek lain yaitu sebanyak 52 responden atau 52 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 13 responden atau 13 % dari seluruh responden yang diteliti. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,78. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa keawetan Teh Celup Sariwangi melebihi teh celup merek lain.

4.4.4 Penilaian Responden Terhadap Desain dan Kemasan Teh Celup Sariwangi.

Tabel 4.4.4
Penilaian Responden Terhadap Desain dan Kemasan
Teh Celup Sariwangi Yang Menarik

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	20	80	20 %
Setuju	3	50	150	50 %
Tidak Setuju	2	29	58	29%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1 %
Jumlah			289	100 %
Rata-Rata			2,89	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa konsumen tertarik membeli Teh Celup Sariwangi karena desain dan kemasannya yang menarik yaitu

sebanyak 50 responden atau 50 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 1 responden atau 1 % dari seluruh responden yang diteliti. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,89. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa mereka tertarik membeli Teh Celup Sariwangi karena desain dan kemasannya yang menarik.

Dari keempat pernyataan responden terhadap produk Teh Celup Sariwangi tersebut dapat dirangkum sebagai berikut :

Tabel 4.4.5
Penilaian Responden Terhadap Produk

Item	Skor Rata-rata	Penilaian
Pernyataan 1	2,98	Setuju
Pernyataan 2	3,11	Setuju
Pernyataan 3	2,78	Setuju
Pernyataan 4	2,89	Setuju

4.5 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Harga.

4.5.1 Penilaian Responden Bahwa Harga Teh Celup Sariwangi Sesuai Dengan Daya Beli Konsumennya.

Tabel 4.5.1

Penilaian Responden Bahwa Harga Teh Celup Sariwangi
Sesuai Dengan Daya Beli Konsumennya.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	15	60	15 %
Setuju	3	72	216	72 %
Tidak Setuju	2	11	22	11 %
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2 %
Jumlah			300	100 %
Rata-Rata			3,00	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa harga Teh Celup Sariwangi sesuai dengan daya beli konsumen yaitu sebanyak 72 responden atau 72 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 2 responden atau 2 % dari seluruh responden yang diteliti. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,00. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa harga Teh Celup Sariwangi sesuai dengan daya beli konsumennya.

4.5.2 Penilaian Responden Bahwa Harga Teh Celup Sariwangi Sesuai Dengan Kualitas

Tabel 4.5.2

Penilaian Responden Bahwa Harga Teh Celup Sariwangi Sesuai Dengan Kualitas

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	18	72	18 %
Setuju	3	73	219	73 %

Tidak Setuju	2	9	18	9 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			309	100 %
Rata-Rata			3,09	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa harga Teh Celup Sariwangi sesuai dengan kualitas produknya yaitu sebanyak 73 responden atau 73 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 9 responden atau 9 % dari seluruh responden yang diteliti. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,09. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa harga Teh Celup Sariwangi sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkannya.

4.5.3 Penilaian Responden Bahwa Harga Teh Celup Sariwangi Lebih Murah Dibanding Harga Pesaing.

Tabel 4.5.3

Penilaian Responden Bahwa Harga Teh Celup Sariwangi
Lebih Murah Dibanding Harga Pesaing

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	6	24	6 %
Setuju	3	35	105	35 %
Tidak Setuju	2	57	114	57 %
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2 %
Jumlah			245	100 %
Rata-Rata			2,45	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Tidak Setuju bahwa harga Teh Celup Sariwangi lebih murah dibandingkan harga produk pesaing yaitu sebanyak 57 responden atau 57 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 2 responden atau 2 % dari seluruh responden yang diteliti. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,45. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Tidak Setuju bahwa harga Teh Celup Sariwangi lebih murah jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

4.5.4 Penilaian Responden Bahwa Cara Pembayaran Teh Celup Sariwangi Sangat Mudah.

Tabel 4.5.4
Penilaian Responden Bahwa Cara Pembayaran Teh Celup Sariwangi Sangat Mudah (Kas maupun Kredit)

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	10	40	10%
Setuju	3	73	219	73%
Tidak Setuju	2	11	22	11%
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6 %
Jumlah			287	100 %
Rata-Rata			2,87	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa cara pembayaran Teh Celup Sariwangi untuk pembelian dalam jumlah tertentu sangat mudah yaitu

sebanyak 73 responden atau 73 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 6 responden atau 6 % dari seluruh responden yang diteliti. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,87. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa cara pembayaran Teh Celup Sariwangi untuk pembelian dalam jumlah tertentu sangat mudah.

Dari ke empat pernyataan responden terhadap harga Teh Celup Sariwangi tersebut dapat di rangkum sebagai berikut :

Tabel 4.5.5
Penilaian Responden Terhadap Harga

Item	Skor Rata-rata	Penilaian
Pernyataan 1	3,00	Setuju
Pernyataan 2	3,09	Setuju
Pernyataan 3	2,45	Tidak Setuju
Pernyataan 4	2,87	Setuju

4.6 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Distribusi.

4.6.1 Penilaian Responden Bahwa Konsumen Dapat Dengan Mudah Mendapatkan Teh Celup Sariwangi Baik di Warung, Toko, maupun Supermarket.

Tabel 4.6.1
Penilaian Responden Bahwa Konsumen Dapat Dengan Mudah Mendapatkan Teh Celup Sariwangi Baik di Warung, Toko, maupun Supermarket

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	44	176	44 %
Setuju	3	54	162	54 %
Tidak Setuju	2	2	4	2 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			342	100 %
Rata-Rata			3,42	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa konsumen dapat dengan mudah mendapatkan Teh Celup Sariwangi baik di warung, toko, maupun supermarket yaitu sebanyak 54 responden atau 54 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 2 responden atau 2 % dari seluruh responden yang diteliti. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,42. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju terhadap kemudahan konsumen mendapatkan produk Teh Celup Sariwangi baik di warung, toko, maupun di supermarket.

4.6.2 Penilaian Responden Bahwa Outlet Yang Menyediakan Teh Celup Sariwangi Ditempatkan Secara Menarik.

Tabel 4.6.2
Penilaian Responden Bahwa Outlet Yang Menyediakan Teh Celup Sariwangi Ditempatkan Secara Menarik

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	18	72	18%
Setuju	3	44	132	44 %
Tidak Setuju	2	38	76	38%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			280	100 %
Rata-Rata			2,80	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa outlet yang menyediakan Teh Celup Sariwangi ditempatkan secara menarik yaitu sebanyak 44 responden atau 44 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 18 responden atau 18 % dari seluruh responden yang diteliti. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,80. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju terhadap penempatan produk Teh Celup Sariwangi secara menarik dalam sebuah outlet.

4.6.3 Penilaian Responden Bahwa Konsumen Tidak Pernah Kehabisan Persediaan Teh Celup Sariwangi di Outlet-outlet Sariwangi Ketika Membelinya.

Tabel 4.6.3

Penilaian Responden Bahwa Konsumen Tidak Pernah Kehabisan Persediaan Teh Celup Sariwangi di Outlet-outlet Sariwangi Ketika Membelinya.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	23	92	23 %
Setuju	3	46	138	46 %
Tidak Setuju	2	31	62	31 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			292	100 %
Rata-Rata			2,92	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa konsumen tidak pernah kehabisan persediaan Teh Celup Sariwangi ketika membeli di outlet yaitu sebanyak 46 responden atau 46 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 23 responden atau 23% dari seluruh responden yang diteliti. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,92. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa mereka tidak pernah kehabisan persediaan ketika akan membeli Teh Celup Sariwangi di outlet-outlet Sariwangi.

4.6.4 Penilaian Responden Mengenai Jaringan Distribusi Teh Celup Sariwangi.

Tabel 4.6.4

Penilaian Responden Bahwa Jaringan Distribusi Teh Celup Sariwangi Mudah Ditemukan

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	28	112	28 %
Setuju	3	63	189	63 %
Tidak Setuju	2	9	18	9 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			319	100 %
Rata-Rata			3,19	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa jaringan distribusi Teh Celup Sariwangi ada di mana-mana dan mudah ditemukan yaitu sebanyak 63 responden atau 63 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 9 responden atau 9 % dari seluruh responden yang diteliti. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,19. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa jaringan distribusi Teh Celup Sariwangi mudah ditemukan.

Dari keempat pernyataan mengenai distribusi Teh Celup sariwangi tersebut dapat dirangkum ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6.5

Penilaian Responden Terhadap Distribusi

Item	Skor Rata-rata	Penilaian
Pernyataan 1	3,42	Sangat Setuju
Pernyataan 2	2,80	Setuju
Pernyataan 3	2,92	Setuju
Pernyataan 4	3,19	Setuju

4.7 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Promosi

4.6.5 Penilaian Responden Bahwa Promosi Teh Celup Sariwangi Sangat Agresif dan Inovatif.

Tabel 4.7.1
Penilaian Responden Bahwa Promosi Teh Celup Sariwangi Sangat Agresif dan Inovatif.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	11	44	11 %
Setuju	3	74	222	74 %
Tidak Setuju	2	9	18	9 %
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6 %
Jumlah			290	100 %
Rata-Rata			2,90	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh Teh Celup Sariwangi sangat agresif dan inovatif yaitu sebanyak 74 responden atau 74 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 6 responden atau 6 % dari seluruh responden yang diteliti. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,90. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa promosi yang dilakukan Teh Celup Sariwangi sangat agresif dan inovatif.

4.6.6 Penilaian Responden Terhadap Ketertarikannya Untuk Membeli Teh Celup Sariwangi Setelah Mengetahui Iklannya.

Tabel 4.7.2

**Penilaian Responden Terhadap Ketertarikannya Untuk Membeli Teh
Celup Sariwangi Setelah Mengetahui Iklannya**

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	10	40	10%
Setuju	3	51	153	51 %
Tidak Setuju	2	36	72	36 %
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3 %
Jumlah			268	100 %
Rata-Rata			2,68	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju akan ketertarikannya untuk membeli Teh Celup Sariwangi setelah mengetahui iklan Sariwangi yaitu sebanyak 51 responden atau 51 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 3 responden atau 3 % dari seluruh responden yang diteliti. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,68. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk Teh Celup Sariwangi setelah mengetahui iklannya.

**4.6.7 Penilaian Responden Bahwa Program Bonus/Undian Mendorong
Konsumen Untuk Membelinya.**

Tabel 4.7.3

**Penilaian Responden Bahwa Program Bonus/Undian
Mendorong Konsumen Untuk Membelinya.**

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	24	96	24 %
Setuju	3	48	144	48 %
Tidak Setuju	2	23	46	23 %
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5 %
Jumlah			291	100 %
Rata-Rata			2,91	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa program undian/bonus yang diselenggarakan Teh Celup Sariwangi mendorong konsumen untuk membelinya yaitu sebanyak 48 responden atau 48 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 5 responden atau 5 % dari seluruh responden yang diteliti. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,91. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa program undian/bonus yang diselenggarakan Teh Celup Sariwangi mendorong konsumen untuk membelinya.

4.6.8 Penilaian Responden Bahwa Konsumen Membeli Karena Promosi Teh Celup Sariwangi di Berbagai Media Promosi.

Tabel 4.7.4

Penilaian Responden Bahwa Konsumen Membeli Karena Promosi Teh Celup Sariwangi di Berbagai Media Promosi

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	10	40	10 %
Setuju	3	57	171	57 %

Tidak Setuju	2	30	60	30 %
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3 %
Jumlah			274	100 %
Rata-Rata			2,74	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa promosi Teh Celup Sariwangi melalui berbagai media promosi mendorong konsumen untuk membelinya yaitu sebanyak 57 responden atau 57 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan mayoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 3 responden atau 3 % dari seluruh responden yang diteliti. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,74. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa promosi Teh Celup Sariwangi melalui berbagai media promosi mendorong konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan penilaian responden terhadap keempat pernyataan mengenai promosi tersebut dapat dirangkum ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7.5
Penilaian Responden Terhadap Promosi

Item	Skor Rata-rata	Penilaian
Pernyataan 1	2,90	Setuju
Pernyataan 2	2,68	Setuju
Pernyataan 3	2,91	Setuju
Pernyataan 4	2,74	Setuju

4.7 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.8

Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Jumlah Pembelian	Unit	Jml.Resp.	Prosentase
Dibawah 1 kotak	25	19	19 %
1kotak – 2 kotak	37	66	66 %
3 kotak – 4 kotak	87	12	12 %
Diatas 4 kotak	100	3	3 %
Jumlah			100 %

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi antara 1 kotak – 2 kotak (37 unit), yaitu 66 responden atau 66% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden adalah yang melakukan keputusan pembelian diatas 4 kotak (100 unit) yaitu berjumlah 3 responden atau 3 % dari seluruh responden yang diteliti.

4.9 Analisa Statistika

4.9.1 Analisa Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program aplikasi komputer SPSS versi 11.5 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9.1
Coefficients (a)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.888	.652		1.362	.176
	Produk	.259	.182	.149	1.424	.158
	Harga	-.150	.188	-.082	-.800	.426
	Distribusi	.225	.167	.144	1.347	.181
	Promosi	.503	.157	.317	3.206	.002

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Analisis Regresi, (Zaenal Mustofa EQ. Pengantar Statistitik Terapan Untuk Ekonomi, hal 128) adalah :

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

Berdasarkan tabel di atas maka Model Analisis Regresi yang dapat terbentuk adalah :

$$Y = 0,888 + 0,259 X_1 - 0,150 X_2 + 0,225 X_3 + 0,503 X_4$$

Selanjutnya dari persamaan regresi berganda tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Makna konstanta sebesar 0.888

Konstanta (a) menunjukkan nilai 0,888 berarti bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 0,888, apabila X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 diabaikan. Artinya apabila X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Distribusi), X_4 (Promosi) diabaikan maka keputusan pembelian terhadap Teh Celup Sariwangi adalah positif sebesar 0,888.

b. Makna koefisien regresi variabel X_1 (Produk)

Besarnya koefisien regresi untuk variabel produk adalah 0,259. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan faktor produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,259 satuan. Variabel produk memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi, yang ditunjukkan bahwa besar signifikansi variabel produk berada diatas 0,05 yaitu 0,158 ($0,158 > 0,05$).

c. Makna koefisien regresi variabel X_2 (Harga)

Koefisien regresi untuk variabel X_2 (Harga) adalah sebesar -0,150. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan faktor harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,150 satuan. Variabel harga memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi, terbukti bahwa besar signifikansi untuk variabel harga berada diatas 0,05 yaitu 0,426 ($0,426 > 0,05$).

c. Makna koefisien regresi X_3 (Distribusi)

Koefisien regresi untuk variabel X_3 (distribusi) adalah 0,225. Hal ini berarti setiap adanya kenaikan faktor distribusi sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,225 satuan pada pembelian teh celup Sariwangi. Variabel distribusi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh celup

Sariwangi karena besar signifikansi variabel distribusi berada di atas 0,05 yaitu 0,181 ($0,181 > 0,05$).

d. Makna koefisien regresi X_4 (Promosi)

Koefisien regresi untuk variabel X_4 (Promosi) adalah 0,503. Yang dapat diartikan bahwa setiap adanya kenaikan variabel X_4 (promosi) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,503 satuan. Variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh celup Sariwangi karena nilai signifikansi variabel promosi berada di bawah 0,05 yaitu 0,002 ($0,002 \leq 0,05$).

e. Promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien terbesar dari persamaan regresi berganda ada pada koefisien variabel Promosi, yaitu sebesar 0,503.

4.9.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen (X) terhadap perubahan variabel dependen (Y). Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9.2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444	.197	.163	.6952

a Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Distribusi

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa Korelasi Ganda antara variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,444. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) diketahui sebesar 0,197. Artinya pengaruh variabel independen (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap perubahan variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 19,7 %, sedangkan sisanya 80,3 % dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel produk, harga, distribusi, dan promosi.

4.9.3 Analisa Uji Secara Serentak

Uji secara serentak atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 11.5 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9.3
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.256	4	2.814	5.823	.000
	Residual	45.911	95	.483		
	Total	57.168	99			

a Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Distribusi
b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun langkah pengujian secara serentak adalah sebagai berikut :

1. Menentukan 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. Ketentuan pengujian hipotesis

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

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

4. Berdasarkan tabel di atas diperoleh besar nilai F hitung adalah 5,823 dengan nilai signifikansinya 0,000. Oleh karena besar signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikan yang telah ditentukan ($0,000 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak.

5. Kesimpulan :

H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y).

Dengan maksud bahwa variabel produk, harga, distribusi, promosi secara serentak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian teh celup Sariwangi.

4.9.4 Uji Secara Parsial

Uji T atau Uji Parsial digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 11.5 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9.4
Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.888	.652		1.362	.176
	Produk	.259	.182	.149	1.424	.158
	Harga	-.150	.188	-.082	-.800	.426
	Distribusi	.225	.167	.144	1.347	.181
	Promosi	.503	.157	.317	3.206	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4.9.4.1 Uji Parsial terhadap variabel produk (X_1)

Pengujian dapat dilakukan dengan :

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0 \rightarrow$ variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi.

$H_a : b_1 \neq 0 \rightarrow$ variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5 % :

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

3) Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk variabel produk (X_1) sebesar 0,158. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel produk (X_1) berada di atas 0,05 ($0,158 > 0,05$). Dengan demikian H_0 terima.

4) Kesimpulan

H_0 diterima berarti bahwa variabel produk (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi.

4.9.4.2 Uji Parsial terhadap variabel harga (X_2)

Pengujian dapat dilakukan dengan :

1) Menentukan hipotesis

H_0 : $b_2 = 0 \rightarrow$ variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi.

H_a : $b_2 \neq 0 \rightarrow$ variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5 % :

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

3) Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk variabel produk (X_1) sebesar 0,426. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel produk (X_1) berada di atas 0,05 ($0,426 > 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima.

4) Kesimpulan

H_0 diterima berarti bahwa variabel harga (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi.

4.9.4.3 Uji Parsial terhadap variabel distribusi (X_3)

Pengujian dapat dilakukan dengan :

1) Menentukan hipotesis

H_0 : $b_3 = 0 \rightarrow$ variabel distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi.

H_a : $b_3 \neq 0 \rightarrow$ variabel distribusi berpengaruh terhadap keputusan Teh Celup Sariwangi.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5 % :

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

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

3) Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 menunjukkan:

Nilai signifikansi untuk variabel distribusi (X_3) sebesar 0,181. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel distribusi berada di atas 0,05 ($0,181 > 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima.

4) Kesimpulan

Ho diterima berarti bahwa variabel distribusi (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi.

4.9.4.4 Uji Parsial terhadap variabel promosi (X_4)

Pengujian dapat dilakukan dengan :

1) Menentukan hipotesis

Ho : $b_4 = 0 \rightarrow$ variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi.

Ha : $b_4 \neq 0 \rightarrow$ variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5 % :

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

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

3) Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk variabel promosi (X_4) sebesar 0,002. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel promosi (X_4) berada di bawah 0,05 ($0,002 \leq 0,05$). Dengan demikian Ho ditolak.

4) Kesimpulan

Ho ditolak berarti bahwa variabel promosi (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia dan tingkat penghasilan, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli Teh Celup Sariwangi berjenis kelamin wanita berusia antara 20 tahun hingga 29 tahun, dengan tingkat penghasilan di bawah atau sama dengan Rp.500.000,00.
2. Berdasarkan Analisis Regresi Berganda dapat diketahui bahwa besar koefisien regresi untuk variabel produk adalah 0,259 dengan besar signifikansi 0,158; koefisien regresi variabel harga adalah -0,150 dengan besar signifikansi 0,426; koefisien regresi variabel distribusi adalah 0,225 dengan besar signifikansi 0,181; dan koefisien regresi variabel promosi adalah 0,503 dengan besar signifikansi 0,002. Dengan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi (X_4) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$. Sedangkan variabel produk (X_1), harga (X_2) dan distribusi (X_3) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel

keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Dan variabel Promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi, karena nilai koefisien Promosi pada persamaan Regresi Berganda adalah paling besar, yaitu 0,503.

3. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh hasil sebesar 0,197. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Independen (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap perubahan variabel Dependen (keputusan pembelian) 19,7%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel produk, harga, distribusi, dan promosi.
4. Berdasarkan analisis uji secara serentak dapat diketahui nilai F hitung sebesar 5,823 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 \leq 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara serentak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Teh Celup Sariwangi.
5. Berdasarkan analisis uji secara parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel produk adalah 1,424 dengan signifikansi 0,158; t hitung untuk variabel harga adalah $-0,800$ dengan signifikansi 0,426; t hitung untuk variabel distribusi 1,347 dengan signifikansi 0,181; dan t hitung untuk variabel promosi adalah 3,026 dengan signifikansi 0,002. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat

ditarik kesimpulan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi. Sedangkan variabel Produk, Harga dan Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi.

6. Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan dinyatakan dapat diterima. Sedangkan untuk variabel produk, harga dan distribusi dinyatakan tidak dapat diterima karena tidak memberikan pengaruh secara signifikan. Jika berdasarkan analisa uji secara serentak maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi..
7. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis penelitian kedua yang menyatakan bahwa faktor produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi dinyatakan tidak diterima, karena berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi yang memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi dengan besar koefisien regresi 0,503.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka penulis merumuskan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam memasarkan produk Teh Celup Sariwangi yaitu :

1. Perusahaan sebaiknya senantiasa mempertahankan produk Teh Celup Sariwangi yang dihasilkannya, atau dapat pula mengembangkan produk tersebut dengan memodifikasi atau melakukan inovasi produk. Mutu atau kualitas Teh Celup Sariwangi tetap dipertahankan begitu juga dengan kemasan yang higienis dan menarik dengan tetap mengedepankan cita rasa yang khas dan unik dari produk teh celup tersebut juga harus tetap dipertahankan.
2. Untuk variabel Harga, sebaiknya Perusahaan tetap mempertahankan harga yang sudah ditetapkan sekarang, karena variabel Harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi. Harga yang ada sekarang sudah sesuai, karena apabila harga dinaikkan, maka konsumen akan menurunkan pembeliannya, hal ini mengingat koefisien Harga bernilai negatif.
3. Untuk variabel Distribusi sebaiknya Perusahaan tetap menjalankan kegiatan distribusinya dengan baik dan supaya dapat ditingkatkan lagi kegiatan distribusinya, sehingga Produk Teh Celup Sariwangi lebih dikenal dan mudah didapatkan oleh konsumen. Seperti

menambah outlet-outlet Teh Celup Sariwangi di Toko-toko atau Supermarket dan agar lebih memperluas jalur distribusinya sampai pelosok pedesaan yang biasanya sangat sulit dijangkau kendaraan umum sertaguna memudahkan produk baru dari sariwangi bisa dengan cepat dicoba atau dinikmati konsumen dan juga supaya konsumen dapat dengan mudah membeli Teh Celup Sariwangi di mana pun berada.

4. Dalam mempertahankan maupun mengembangkan produk teh celup Sariwangi, perusahaan sebaiknya tetap melakukan promosi di berbagai media promosi yang beredar di masyarakat, mengingat bahwa variabel promosi juga memberikan pengaruh yang signifikan dan dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini merupakan cara yang efektif supaya produk yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal dan senantiasa diingat oleh konsumennya. Adapun media promosi yang digunakan dapat melalui iklan yang menarik di media cetak maupun media elektronik (seperti yang saat ini dilakukan) karena media tersebut cukup efektif dalam menjangkau konsumen atau pasar yang dituju. Sedangkan media promosi yang lain yang dapat dipergunakan adalah promosi penjualan yaitu dengan pemberian potongan harga, kupon, atau hadiah untuk pembelian Teh Celup Sariwangi dalam volume tertentu/ pembelian secara grosir.