

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN TEH CELUP SARIWANGI**

Studi Pada Masyarakat Dusun Saren, Caturtunggal, Depok, Sleman

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Marthina Arāhyanti. S
Nomor Mahasiswa : 00311357
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN TEH CELUP SARIWANGI**
Studi Pada Masyarakat Dusun Saren, Caturtunggal, Depok, Sleman

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Marthina Ardhyanti. S
Nomor Mahasiswa : 00311357
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

Halaman Judul Skripsi

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN TEH CELUP SARIWANGI**

Studi Pada Masyarakat Dusun Saren, Caturtunggal, Depok, Sleman

SKRIPSI

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



Oleh

Nama : Marthina Ardhyanti. S
Nomor Mahasiswa : 00311357
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 3 Agustus 2004

Penulis,

Marthina A.S

Halaman Pengesahan Skripsi

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN TEH CELUP SARIWANGI**

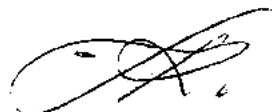
Studi Pada Masyarakat Dusun Saren, Caturtunggal, Depok, Sleman

Nama : Marthina Ardhyanti. S
Nomor Mahasiswa : 00311357
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 5 Agustus 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Siti Nurul Ngaini, M.M.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

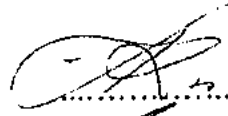
SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN TEH CELUP SARIWANGI STUDI PADA MASYARAKAT DUSUN
SAREN, CATURTUNGGAL, DEPOK SLEMAN**

**Disusun Oleh: MARTHINA ARDHYANTI SOELAMTO
Nomor mahasiswa: 00311357**

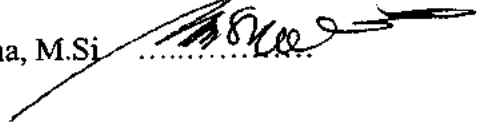
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 16 September 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Siti Nurul Ngaini, MM



Penguji

: Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



.....
Sugilarsono, MA

ABSTRAK

Kemajuan peradaban masyarakat terutama yang mengutamakan kepraktisan dalam segala hal mendorong ilmu pengetahuan untuk terus mengikutinya. Bahkan dalam hal kehidupan sehari-hari, yang cenderung merupakan kebiasaan masyarakat tertentu, yaitu kebiasaan minum teh. Dahulu masyarakat menyeduh dahulu daun teh yang diramunya. Tetapi saat ini telah tercipta metode penyajian minuman teh yang lebih praktis yaitu dengan teh celup yang hanya tinggal menambah air panas dan gula. Berbagai merek produk teh celup semakin banyak beredar di Indonesia karena memang masyarakat yang mengkonsumsinya semakin banyak. Salah satu merek teh yang beredar di pasaran adalah Teh Celup Sariwangi. Teh Celup Sariwangi merupakan salah satu teh celup yang beredar di Indonesia yang memiliki 'brand name' yang sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, karena Sariwangi juga merupakan teh celup pertama yang beredar di Indonesia. Hingga saat ini konsumen yang memutuskan untuk mengkonsumsi Teh Celup Sariwangi juga semakin banyak. Keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi cenderung dipengaruhi pula oleh variabel *Marketing Mix*, seperti: produk, harga, distribusi, maupun promosi yang diterapkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu penulis bermaksud untuk mengetahui apakah atribut tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumennya. Dalam mengungkap hal atau permasalahan tersebut penulis menggunakan pendekatan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen serta uji Regresi Berganda dalam menganalisis data yang diperolehnya melalui kuisioner yang diberikan kepada responden yang mengkonsumsi Teh Celup Sariwangi di daerah dusun Saren, Catur Tunggal, Depok, Sleman. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara serentak keempat atribut Teh Celup Sariwangi tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terutama untuk atribut produk dan promosi. Selain itu dapat diketahui pula bahwa atribut promosi merupakan atribut yang paling besar memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Teh Celup Sariwangi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya kepada kita semua, khususnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa sholawat dan salam kita haturkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga, sahabat serta pengikutnya sampai akhir jaman.

Penulis pada skripsi ini mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi di Kabupaten Sleman (Studi Kasus di Dusun Saren)” dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar kesarjanaan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari sumbangan pemikiran berbagai pihak yang sangat membantu, sehingga penulis dapat menyelesaikan semua hambatan yang terjadi selama penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini. Untuk itu dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dra. Siti Nurul Ngaini, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dengan segala waktu dan bimbingannya.
3. Seluruh staf dosen dan karyawan Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu dan Bapak atas doa, kesabaran, dan kasih sayangnya menunggu kelulusanku.
5. Mbak Effien dan dua keponakanku (Wulan dan Rama) yang telah mendukung serta menghiburku.
6. “Kakakku” yang telah membantu, memberi dukungan, kesabaran serta kasih sayangnya untukku.
7. Sahabat setiakku “Uci dan Nia” terima kasih atas kebaikannya selama kita berteman.
8. Teman seperjuanganku, Chandra, “akhirnya kita bisa juga”, terima kasih untuk kebersamaan dalam berjuang dan dukungannya.
9. Tias, Novi, Rina, Nani dan Septi, terima kasih atas kebersamaannya.
10. Anak “The Blue Kost”, Nanik (X-Bu Kos), Mbak Rama, Lely, Wahyu, Mbak Kristin, Mbak Retno, Mbak Tuti, Mbak Amanah, Desi, Mbak Wiji, Mbak Silvi dan Intan, terima kasih atas suka dukanya di 77B.
11. Teman -teman Manajemen kelas E angkatan 2000, makasih buat yang kenal aku.
12. Kota Purworejo, yang telah memberikan banyak teman dan sahabat bagiku.
13. Warung Ijo dan penduduk Saren yang telah membantu kuesionerku.
14. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

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

Akhir kata penulis berharap semoga tulisan ini bermanfaat dan memberikan tambahan ilmu bagi para pembaca. Semoga Allah meridloi kita semua. Amien.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 3 Agustus 2004

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....	11

2.2.2	Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.3	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	17
2.2.4	Perilaku Konsumen.....	19
2.2.5	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	25
2.2.6	Peranan Dalam Pengambilan Keputusan.....	28
2.2.7	Keputusan Pembelian.....	29
2.3	Kerangka Teoritis.....	31
2.4	Formulasi Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi Penelitian.....	32
3.2	Sekilas Tentang Produk Teh Celup Sariwangi.....	32
3.3	Variabel Penelitian.....	34
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5	Alat Pengumpul Data.....	37
3.6	Populasi dan Sampel.....	38
3.7	Analisis Data.....	40
BAB IV ANALISA DATA		
4.1	Deskripsi Penelitian.....	45
4.2	Karakteristik Responden.....	45
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	47
4.3	Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian.....	47

4.3.1 Uji Validitas.....	47
4.3.1.1 Uji Validitas Terhadap Pernyataan Produk.....	48
4.3.1.2 Uji Validitas Variabel Harga.....	48
4.3.1.3 Uji Validitas Variabel Distribusi.....	49
4.3.1.4 Uji Validitas Variabel Promosi.....	50
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.4 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Produk.....	51
4.4.1 Penilaian Responden Terhadap Citarasa Teh Celup Sariwangi yang Khas	51
4.4.2 Penilaian Responden Terhadap Aroma dan Kekentalan Teh Celup Sariwangi Sesuai Dengan Selera Konsumen	52
4.4.3 Penilaian Responden Terhadap Keawetan Teh Celup Sariwangi Melebihi Teh Celup Merek Lain	53
4.4.4 Penilaian Responden Terhadap Desain dan Kemasan Teh Celup Sariwangi.....	54
4.5 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Harga.....	55
4.5.1 Penilaian Responden Bahwa Harga Teh Celup Sariwangi Sesuai Dengan Daya Beli Konsumennya.....	55
4.5.2 Penilaian Responden Bahwa Harga Teh Celup Sariwangi Sesuai Dengan Kualitas.....	56
4.5.3 Penilaian Responden Bahwa Harga Teh Celup Sariwangi Lebih Murah Dibanding Harga Pesaing.....	57
4.5.4 Penilaian Responden Bahwa Cara Pembayaran Teh Celup	

Sariwangi Sangat Mudah.....	58
4.6 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Distribusi.....	59
4.6.1 Penilaian Responden Bahwa Konsumen Dapat Dengan Mudah Mendapatkan Teh Celup Sariwangi Baik di Warung, Toko, Maupun Supermarket.....	59
4.6.2 Penilaian Responden Bahwa Outlet yang Menyediakan Teh Celup Sariwangi Ditempatkan Secara Menarik.....	60
4.6.3 Penilaian Responden Bahwa Konsumen Tidak Pernah Kehabisan Persediaan Teh Celup Sariwangi di Outlet-outlet Sariwangi Ketika Membelinya.....	61
4.6.4 Penilaian Responden Mengenai Jaringan Distribusi Teh Celup Sariwangi.....	62
4.7 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Promosi.....	64
4.7.1 Penilaian Responden Bahwa Promosi Teh Celup Sariwangi Sangat Agresif dan Inovatif.....	64
4.7.2 Penilaian Responden Terhadap Ketertarikannya Untuk Membeli Teh Celup Sariwangi Setelah Mengetahui Iklannya.....	64
4.7.3 Penilaian Responden Bahwa Program/Bonus Undian Mendorong Konsumennya Untuk Membelinya.....	65
4.7.4 Penilaian Responden Bahwa Konsumen Membeli Teh Celup sariwangi di Berbagai Media Promosi.....	66
4.8 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.9 Analisa Statistika.....	68

4.9.1 Analisa Regresi Berganda.....	68
4.9.2 Uji Koefisien Determinasi.....	71
4.9.3 Analisa Uji Secara Serentak.....	72
4.9.4 Uji Secara Parsial.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 4.2.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	47
Tabel 4.3.1.1	Uji Validitas Pernyataan Varabel Produk.....	48
Tabel 4.3.1.2	Uji Validitas Pernyataan Variabel Harga.....	49
Tabel 4.3.1.3	Uji Validitas Pernyataan Variabel Distribusi.....	49
Tabel 4.3.1.4	Uji Validitas Pernyataan Variabel Promosi.....	50
Tabel 4.3.3	Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	51
Tabel 4.4.1	Penilaian Responden Terhadap Citarasa Teh Celup Sariwangi Yang Khas.....	52
Tabel 4.4.2	Penilaian Responden Terhadap Aroma dan Kekentalan Teh Celup Sariwangi Sesuai Dengan Selera Konsumen.....	52
Tabel 4.4.3	Penilaian Responden Terhadap Keawetan Teh Celup Sariwangi Melebihi Keawetan Teh Celup Merek Lain.....	53
Tabel 4.4.4	Penilaian Responden Terhadap Desain dan Kemasan Teh Celup Sariwangi Yang Menarik.....	54
Tabel 4.4.5	Penilaian Responden Terhadap Produk.....	55
Tabel 4.5.1	Penilaian Responden Bahwa Harga Teh Celup	

	Sariwangi Sesuai Dengan Daya Beli Konsumennya.....	55
Tabel 4.5.2	Penilaian Responden Bahwa Harga Teh Celup Sariwangi Sesuai Dengan Kualitasnya.....	56
Tabel 4.5.3	Penilaian Responden Bahwa Harga Teh Celup Sariwangi Lebih Murah Dibanding Harga Pesaing.....	57
Tabel 4.5.4	Penilaian Responden Bahwa Cara Pembayaran Teh Celup Sariwangi Sangat Mudah.....	58
Tabel 4.5.5	Penilaian Responden Terhadap Harga.....	59
Tabel 4.6.1	Penilaian Responden Bahwa Konsumen Dapat Dengan Mudah Mendapatkan Teh Celup Sariwangi Baik di Warung, Toko, Maupun Supermarket.....	60
Tabel 4.6.2	Penilaian Responden Bahwa Outlet Yang Menyediakan Teh Celup Sariwangi Ditempatkan Secara Menarik.....	61
Tabel 4.6.3	Penilaian Responden Bahwa Konsumen Tidak Pernah Kehabisan Persediaan Teh Celup Sariwangi Di Outlet-Outlet Sariwangi Ketika Membelinya.....	62
Tabel 4.6.4	Penilaian Responden Mengenai Jaringan Distribusi Teh Celup Sariwangi.....	63
Tabel 4.6.5	Penilaian Responden Terhadap Distribusi.....	63
Tabel 4.7.1	Penilaian Responden Bahwa Promosi Teh Celup Sariwangi sangat Agresif dan Inovatif.....	64
Tabel 4.7.2	Penilaian Responden Terhadap Ketertarikannya	

	Untuk Membeli Teh Celup Sariwangi Setelah	
	Mengetahui Iklannya.....	65
Tabel 4.7.3	Penilaian Responden Bahwa Program Bonus/Undian	
	Mendorong Konsumen Untuk Membelinya.....	66
Tabel 4.7.4	Penilaian Responden Bahwa Konsumen Membeli	
	Karena Promosi Teh Celup Sariwangi di Berbagai	
	Media Promosi.....	66
Tabel 4.7.5	Penilaian Responden Terhadap Promosi.....	67
Tabel 4.8	Penilaian responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.9.1	Tabel Uji Regresi Berganda.....	69
Tabel 4.9.2	Tabel Uji Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 4.9.3	Tabel Uji Secara Serentak.....	72
Tabel 4.9.4	Tabel Uji Secara Parsial.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Keputusan Pembelian Teh Celup
Sariwangi
- Lampiran 3 Daftar Uji Validitas
- Lampiran 4 Daftar Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 Data Uji Regresi Berganda