

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Validitas dan Reliabilitas

##### 4.1.1 Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  : koefisien korelasi *product moment*

$N$  : jumlah sampel

$\sum x$  : jumlah skor butir

$\sum y$  : jumlah skor total

$\sum xy$  : jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$  : jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$  : jumlah kuadrat skor total

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 12.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**  
**Pada Konstruk Komponen Pengukuran *Belief***

No.	Variabel	Nomor Butir	Skor Korelasi	Keterangan
1.	Produk	1	0,604**	Valid
		2	0,533**	Valid
		3	0,546**	Valid
		4	0,549**	Valid
2.	Harga	1	0,630**	Valid
		2	0,740**	Valid
		3	0,541**	Valid
		4	0,475**	Valid
3.	Promosi	1	0,472**	Valid
		2	0,598**	Valid
		3	0,666**	Valid
4.	Distribusi	1	0,622**	Valid
		2	0,513**	Valid
		3	0,586**	Valid

\*correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

\*\*correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Pada**  
**Konstruk Komponen Pengukuran *Evaluation***

No.	Variabel	Nomor Butir	Skor Korelasi	Keterangan
1.	Produk	1	0,550**	Valid
		2	0,466**	Valid
		3	0,728**	Valid
		4	0,537**	Valid
2.	Harga	1	0,476**	Valid
		2	0,690**	Valid
		3	0,601**	Valid
		4	0,621**	Valid
3.	Promosi	1	0,663**	Valid
		2	0,551**	Valid
		3	0,622**	Valid
4.	Distribusi	1	0,528**	Valid
		2	0,473**	Valid
		3	0,531**	Valid

\*correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

\*\*correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Hasil uji validitas pada table 4.1 dan table 4.2 menunjukkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan 4 variabel pada masing-masing komponen pengukuran ( $b_i \times e_i$ ) yang ada dalam penelitian mempunyai nilai korelasi antara masing-masing skor dengan hasil signifikan karena tidak ada yang menghasilkan korelasi yang negatif, di mana butir pertanyaan yang memiliki skor korelasi dengan tanda bintang berjumlah 1 (\*) maka signifikan pada level 0,05 sedangkan butir pertanyaan yang memiliki skor korelasi dengan tanda

bintang berjumlah 2 (\*\*) maka signifikan pada level 0,01 sehingga keseluruhan butir pertanyaan tersebut valid / sah.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang 2 kali atau lebih. Dalam pengujian ini reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tehnik Alpha Cronbach, yang rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

$r_{11}$  : reliabilitas instrument

$k$  : banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum$  : jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  : varians total

Dalam penelitian ini uji reliabilitasnya dilakukan dengan bantuan program SPSS 12.0. Adapaun pengujian reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**  
**Pada Konstruk Komponen *Belief***

No.	Variabel	Nomor Butir	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Produk	1	0,843	Reliabel
		2	0,842	Reliabel
		3	0,845	Reliabel
		4	0,844	Reliabel
2.	Harga	1	0,840	Reliabel
		2	0,829	Reliabel
		3	0,843	Reliabel
		4	0,848	Reliabel
3.	Promosi	1	0,851	Reliabel
		2	0,849	Reliabel
		3	0,842	Reliabel
4.	Distribusi	1	0,842	Reliabel
		2	0,845	Reliabel
		3	0,842	Reliabel

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**  
**Pada Konstruk Komponen *Evaluation***

No.	Variabel	Nomor Butir	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Produk	1	0,843	Reliabel
		2	0,842	Reliabel
		3	0,835	Reliabel
		4	0,844	Reliabel
2.	Harga	1	0,844	Reliabel
		2	0,832	Reliabel
		3	0,835	Reliabel
		4	0,835	Reliabel
3.	Promosi	1	0,830	Reliabel
		2	0,844	Reliabel
		3	0,835	Reliabel
4.	Distribusi	1	0,838	Reliabel
		2	0,844	Reliabel
		3	0,840	Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas pada tabel 4.3 dan tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua variabel yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi dari dua komponen *belief* dan *evaluation* adalah reliabel, hal ini dikarenakan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

## 4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden maka dapat diidentifikasi karakteristik dari responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

### 4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.5**

**Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Laki-laki	42	42 %
2.	Perempuan	58	58 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 58 orang (58 %) dan sisanya sebanyak 42 orang (42 %) adalah laki-laki.

#### 4.2.2 Program Studi

Berdasarkan program studinya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Klasifikasi Responden Menurut Program Studi**

No.	Jurusan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Manajemen	29	29 %
2.	Akuntansi	47	47 %
3.	Ekonomi Pembangunan	24	24 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa responden mahasiswa FE UII dengan program studi Akuntansi jumlahnya paling tinggi yaitu sebanyak 47 responden dengan persentase sebesar 47 %, kemudian urutan kedua adalah responden program studi Manajemen yang berjumlah 29 responden dengan persentase sebesar 29 % dan yang paling rendah adalah responden dari program studi Ekonomi Pembangunan dengan jumlah 24 responden atau persentase sebesar 24 %.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak mengkonsumsi Fruit Tea didominasi oleh responden yang mengambil program studi Akuntansi dan responden dengan program studi Ekonomi Pembangunan mempunyai tingkat konsumsi paling rendah terhadap Fruit Tea.



### 4.2.3 Tahun Angkatan

Berdasarkan tahun angkatannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Klasifikasi Responden Menurut Tahun Angkatan**

No.	Jurusan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	< 2001	20	20 %
2.	2002 – 2003	44	44 %
3.	2004 – 2005	36	36 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa responden tahun angkatan 2002 – 2003 dengan jumlah responden sebanyak 44 orang atau 44 % mendominasi jumlah dari keseluruhan responden, kemudian urutan kedua adalah responden tahun angkatan 2004 - 2005 sebanyak 36 orang dengan persentase 36 % dan paling sedikit adalah responden tahun angkatan <2001 dengan jumlah 20 orang atau 20 %.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak mengonsumsi Fruit Tea didominasi oleh responden tahun angkatan 2002 - 2003. Sedangkan tahun angkatan <2001 adalah yang paling sedikit mengonsumsi Fruit Tea.

#### 4.2.4 Uang Saku

Berdasarkan uang saku per bulannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Klasifikasi Responden Menurut Uang Saku**

No.	Jurusan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	< Rp. 400.000	14	14 %
2.	Rp. 400.000 – Rp. 500.000	25	25 %
3.	Rp. 501.000 – Rp. 600.000	31	31 %
4.	> Rp. 600.000	30	30 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa responden dengan uang saku Rp. 501.000 – Rp. 600.000 per bulan mendominasi jumlah keseluruhan dari responden dengan jumlah sebanyak 31 orang atau 31 %, urutan kedua terbanyak adalah responden dengan uang saku sebesar > Rp. 600.000 per bulan dengan jumlah responden 30 orang atau 30 %, urutan ketiga dengan uang saku sebesar Rp. 400.000 - Rp. 500.000 per bulan dengan jumlah responden sebanyak 25 orang atau 25 % dan jumlah responden yang paling rendah adalah responden yang memiliki uang saku sebesar > Rp. 400.000 per bulan dengan jumlah responden 14 orang atau memiliki jumlah persentase 14 % dari jumlah keseluruhan.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa yang mengkonsumsi Fruit Tea di dominasi oleh responden dengan uang saku Rp. 501.000 – Rp. 600.000 per bulan dan yang paling sedikit mengkonsumsi produk tersebut adalah responden dengan uang saku < Rp. 400.000 per bulan.

#### **4.3 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan suatu metode analisis data dengan menggunakan rumus-rumus dalam bentuk angka hasil observasi atau pengukuran yang kemudian akan dianalisis lebih lanjut. Adapun perhitungan melalui pengumpulan dan pengolahan data yang berwujud angka tersebut dengan menggunakan program komputer Microsoft Excel. Alat analisis yang digunakan yaitu :

##### **Model Sikap Fishbein ( *Fishbein Attitude Model* )**

Analisis sikap konsumen terhadap Fruit Tea ini penilaiannya menggunakan pendekatan variabel marketing mix yaitu : produk, harga, promosi, dan distribusi. Penggunaan variabel–variabel tersebut dianggap mampu merefleksikan kesan Fruit Tea di mata konsumen. Dan variabel marketing mix yang memiliki nilai terbesar lah yang dipilih untuk dipertahankan guna membangun atau membentuk sikap konsumen terhadap produk Fruit Tea, di mana sikap tersebut nantinya akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Model sikap Fishbein dipergunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap Fruit Tea didasarkan pada tingkat keyakinan atau

kepercayaan konsumen terhadap variabel marketing mix obyek yang bersangkutan dan diberi bobot evaluasi terhadap variabel tersebut, sehingga dapat diketahui variabel marketing mix terpenting yang memiliki nilai terbesar. Formulasinya :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana:

$A_0$  = Sikap terhadap obyek

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = Evaluasi mengenai atribut  $i$

$n$  = Jumlah atribut  $i$  yang menonjol.

#### 4.3.1 Pengukuran Skala Kepercayaan / Keyakinan Atribut Obyek ( $b_i$ )

Pengukuran sikap konsumen terhadap keyakinannya pada atribut produk menggunakan skala Likert 1 – 5, dimana :

Nilai 5 diberikan untuk alternatif jawaban Sangat Yakin (SY)

Nilai 4 diberikan untuk alternatif jawaban Yakin (Y)

Nilai 3 diberikan untuk alternatif jawaban Ragu – ragu (RR)

Nilai 2 diberikan untuk alternatif jawaban Tidak Yakin (TY)

Nilai 1 diberikan untuk alternatif jawaban Sangat Tidak Yakin (STY)

**Tabel 4.9**  
**Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi)**  
**terhadap variabel Produk Fruit Tea**

Variabel	Butir Pertanyaan	SY	Y	RR	TY	STY	$\Sigma$	
Produk	1	33	53	10	3	1	100	
	2	22	57	14	7	0	100	
	3	41	48	8	3	0	100	
	4	21	61	12	5	1	100	
Bobot		5	4	3	2	1	$\Sigma$	$\Sigma/100$
	$\Sigma 1$	165	212	30	6	1	414	4,14
	$\Sigma 2$	110	228	42	14	0	394	3,94
	$\Sigma 3$	205	192	24	6	0	427	4,27
	$\Sigma 4$	105	244	36	10	1	396	3,96

**Tabel 4.10**  
**Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi)**  
**terhadap variabel Harga Fruit Tea**

Variabel	Butir Pertanyaan	SY	Y	RR	TY	STY	$\Sigma$	
Harga	1	34	32	22	10	2	100	
	2	20	49	19	12	0	100	
	3	29	51	14	6	0	100	
	4	56	28	11	5	0	100	
Bobot		5	4	3	2	1	$\Sigma$	$\Sigma/100$
	$\Sigma 1$	170	128	66	20	2	386	3,86
	$\Sigma 2$	100	196	57	24	0	377	3,77
	$\Sigma 3$	145	204	42	12	0	403	4,03
	$\Sigma 4$	280	112	33	10	0	435	4,35

**Tabel 4.11**  
**Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi)**  
**terhadap variabel Promosi Fruit Tea**

Variabel	Butir Pertanyaan	SY	Y	RR	TY	STY	$\Sigma$	
Promosi	1	27	47	14	10	2	100	
	2	36	45	11	8	0	100	
	3	15	58	21	6	0	100	
Bobot		5	4	3	2	1	$\Sigma$	$\Sigma/100$
	$\Sigma 1$	135	188	42	20	2	387	3,87
	$\Sigma 2$	180	180	33	16	0	409	4,09
	$\Sigma 3$	75	232	63	12	0	382	3,82

**Tabel 4.12**  
**Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi)**  
**terhadap variabel Distribusi Fruit Tea**

Variabel	Butir Pertanyaan	SY	Y	RR	TY	STY	$\Sigma$	
Distribusi	1	27	52	14	6	1	100	
	2	39	47	10	4	0	100	
	3	26	46	19	7	2	100	
Bobot		5	4	3	2	1	$\Sigma$	$\Sigma/100$
	$\Sigma 1$	135	208	42	12	1	398	3,98
	$\Sigma 2$	195	188	30	8	0	421	4,21
	$\Sigma 3$	130	184	57	14	2	387	3,87

**Tabel 4.13**  
**Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi)**  
**terhadap variabel Marketing Mix Fruit Tea**

No.	Variabel	Nomor Butir	Tk. Kepercayaan (bi)
1.	Produk	1	4,14
		2	3,94
		3	4,27
		4	3,96
2.	Harga	1	3,86
		2	3,77
		3	4,03
		4	4,35
3.	Promosi	1	3,87
		2	4,09
		3	3,82
4.	Distribusi	1	3,98
		2	4,21
		3	3,87

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai kepercayaan tertinggi terdapat pada variabel harga dengan nomor butir pertanyaan keempat dengan tingkat kepercayaan 4,35. Di mana pada pertanyaan keempat tersebut mengenai harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian Fruit Tea. Dan responden sangat percaya bahwa harga merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Untuk urutan kedua dipegang oleh variabel produk bahwa kemasan Fruit Tea bagus dan menarik, dengan tingkat kepercayaan 4,27. Selanjutnya variabel distribusi menduduki

urutan ketiga dengan tingkat kepercayaan 4,21 yang terdapat pada nomor butir pertanyaan kedua, bahwa Fruit Tea mudah diperoleh oleh konsumen. Selebihnya ditempati oleh variabel promosi, yang tingkat kepercayaannya hanya 4,09 mengenai promosi iklan yang dilakukan Fruit Tea di media elektronik menarik perhatian konsumen.

#### 4.3.2 Pengukuran Skala Evaluasi Atribut (ei)

Analisis evaluasi merupakan penilaian konsumen terhadap arti pentingnya variabel marketing mix dari Fruit Tea. Skor nilai yang tertinggi adalah merupakan faktor yang dominan atau penting dan menjadi perhatian bagi konsumen. Berikut perhitungan evaluasi (ei).

**Tabel 4.14**  
**Penilaian Evaluasi Konsumen (ei)**  
**terhadap variabel Produk Fruit Tea**

Variabel	Butir Pertanyaan	SY	Y	RR	TY	STY	$\Sigma$	
Produk	1	35	50	11	3	1	100	
	2	27	47	22	4	0	100	
	3	44	43	9	3	1	100	
	4	24	59	11	6	0	100	
Bobot		5	4	3	2	1	$\Sigma$	$\Sigma/100$
	$\Sigma 1$	175	200	33	6	1	415	4,15
	$\Sigma 2$	135	188	66	8	0	397	3,97
	$\Sigma 3$	220	172	27	6	1	426	4,26
	$\Sigma 4$	120	236	33	12	0	401	4,01



**Tabel 4.15**  
**Penilaian Evaluasi Konsumen (ei)**  
**terhadap variabel Harga Fruit Tea**

Variabel	Butir Pertanyaan	SY	Y	RR	TY	STY	$\Sigma$	
Harga	1	41	38	9	9	3	100	
	2	38	45	12	4	1	100	
	3	34	42	15	7	2	100	
	4	63	23	9	5	0	100	
Bobot		5	4	3	2	1	$\Sigma$	$\Sigma/100$
	$\Sigma 1$	205	152	27	18	3	405	4,05
	$\Sigma 2$	190	180	36	8	1	415	4,15
	$\Sigma 3$	170	168	45	14	2	399	3,99
	$\Sigma 4$	315	92	27	10	0	444	4,44

**Tabel 4.16**  
**Penilaian Evaluasi Konsumen (ei)**  
**terhadap variabel Promosi Fruit Tea**

Variabel	Butir Pertanyaan	SY	Y	RR	TY	STY	$\Sigma$	
Promosi	1	32	53	7	5	3	100	
	2	29	51	9	10	1	100	
	3	26	48	17	7	2	100	
Bobot		5	4	3	2	1	$\Sigma$	$\Sigma/100$
	$\Sigma 1$	160	212	21	10	3	406	4,06
	$\Sigma 2$	145	204	27	20	1	397	3,97
	$\Sigma 3$	130	192	51	14	2	389	3,89

**Tabel 4.17**  
**Penilaian Evaluasi Konsumen (ei)**  
**terhadap variabel Distribusi Fruit Tea**

Variabel	Butir Pertanyaan	SY	Y	RR	TY	STY	$\Sigma$	
Distribusi	1	28	58	7	5	2	100	
	2	38	42	15	4	1	100	
	3	19	41	26	13	1	100	
Bobot		5	4	3	2	1	$\Sigma$	$\Sigma/100$
	$\Sigma 1$	140	232	21	10	2	405	4,05
	$\Sigma 2$	190	168	45	8	1	412	4,12
	$\Sigma 3$	95	164	78	26	1	364	3,64

**Tabel 4.18**  
**Penilaian Evaluasi Konsumen (ei)**  
**terhadap variabel Marketing Mix Fruit Tea**

No.	Variabel	Nomor Butir	Tk. Evaluasi (ei)
1.	Produk	1	4,15
		2	3,97
		3	4,26
		4	4,01
2.	Harga	1	4,05
		2	4,15
		3	3,99
		4	4,44
3.	Promosi	1	4,06
		2	3,97
		3	3,89
4.	Distribusi	1	4,05
		2	4,12
		3	3,64

Tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat evaluasi tertinggi dipegang oleh variabel harga dengan nomor butir pertanyaan keempat, bahwa harga merupakan salah satu faktor pengambilan keputusan pembelian Fruit Tea dengan tingkat evaluasi 4,44. Dan pernyataan tersebut sama halnya dengan tingkat kepercayaan. Urutan kedua juga sama seperti tingkat kepercayaan dipegang oleh variabel produk nomor butir pertanyaan ketiga, dengan tingkat evaluasi 4,26. Variabel distribusi dengan nomor butir pertanyaan kedua di peringkat ketiga bahwa Fruit Tea mudah diperoleh dengan tingkat evaluasi 4,12. Untuk urutan terakhir dengan tingkat evaluasi 4,06 terdapat pada variabel promosi bahwa promosi iklan yang dilakukan Fruit Tea di media cetak menarik perhatian konsumen.

#### 4.3.3 Perhitungan Sikap Konsumen (Ao)

Langkah-langkah dalam penentuan klasifikasi dari skor sikap konsumen (Ao) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1. Penentuan Skala :

Nilai skor (sesuai dengan skala Likert) adalah 1 – 5, sehingga dari 5 atribut dengan 14 butir pertanyaan dapat diperoleh penilaian maksimal dan minimal yang ideal dari sikap seperti di bawah ini :

$$\text{Skor maksimum} : (5 \times 5) \times 14 = 350$$

$$\text{Skor minimum} : (1 \times 1) \times 14 = 14$$

2. Penentuan Interval, karena ada 5 tingkatan skala, maka  $n = 5$

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}}{n} \\ &= \frac{350 - 14}{5} \\ &= 67,2\end{aligned}$$

3. Penentuan Kriteria :

Dari hasil penentuan interval tersebut, maka dapat dibuat kriteria penilaian sikap sebagai berikut :

14	-	81,2	=	Sangat Negatif
81,3	-	148,4	=	Negatif
148,5	-	215,6	=	Cukup
215,7	-	282,8	=	Positif
282,9	-	350	=	Sangat Positif

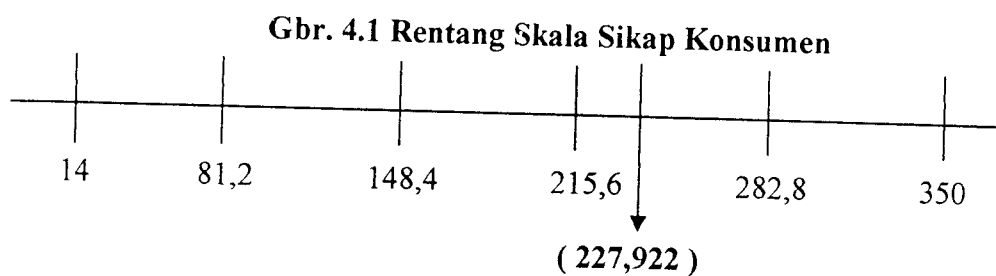
Berdasarkan pada data kepercayaan dan evaluasi sebelumnya, maka dapat dihitung skor sikap konsumennya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Perhitungan Sikap Konsumen (A<sub>0</sub>)**  
**Terhadap Variabel Marketing Mix Fruit Tea secara Keseluruhan**

No.	Variabel	Nomor Butir	Tk. Kepercayaan (bi)	Tk. Evaluasi (ei)	Skor Sikap (bi x ei)
1.	Produk	1	4,14	4,15	17,181
		2	3,94	3,97	15,642
		3	4,27	4,26	18,190
		4	3,96	4,01	15,879
2.	Harga	1	3,86	4,05	15,633
		2	3,77	4,15	15,645
		3	4,03	3,99	16,079
		4	4,35	4,44	19,314
3.	Promosi	1	3,87	4,06	15,712
		2	4,09	3,97	16,237
		3	3,82	3,89	14,859
4.	Distribusi	1	3,98	4,05	16,119
		2	4,21	4,12	17,345
		3	3,87	3,64	14,087
$\Sigma$					227,922

Berdasarkan hasil perhitungan skor sikap konsumen (tabel di atas), dapat diketahui bahwa sikap konsumen yaitu sebesar 227,922 yang diperoleh dari penjumlahan skor sikap dari tiap-tiap atribut.

Jika digambarkan dalam rentang skala, maka hasilnya akan sebagai berikut :



Sikap konsumen sebesar 227,922 berada pada rentang skala antara 215,7 – 282,8 dengan interpretasi **positif**. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap seluruh variabel Marketing Mix (produk, harga, promosi, dan distribusi) Fruit Tea. Dalam hal ini juga konsumen telah memberikan reaksi bahwa konsumen secara garis besar telah menyetujui kebijakan-kebijakan Fruit Tea dalam menciptakan dan mengatur variabel Marketing Mixnya.

#### 4.3.4 Sikap Konsumen (Ao) terhadap Tiap-tiap Variabel Marketing Mix

Untuk mengetahui skor sikap secara lebih spesifik pada tiap-tiap variabelnya, maka digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

##### 1. Penentuan Skala :

Nilai skor (sesuai dengan skala Likert) adalah 1 – 5, dapat diperoleh penilaian maksimal dan minimal yang ideal dari sikap seperti di bawah ini :

$$\text{Skor maksimum} : (5 \times 5) = 5$$

$$\text{Skor minimum} : (1 \times 1) = 1$$

##### 2. Penentuan Interval, karena ada 5 tingkatan skala, maka $n = 5$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}}{n} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

## 3. Penentuan Kriteria :

Dari hasil penentuan interval tersebut, maka dapat dibuat kriteria penilaian sikap sebagai berikut :

1 - 5,8 = Sangat Negatif

5,9 - 10,6 = Negatif

10,7 - 15,4 = Cukup

15,5 - 20,2 = Positif

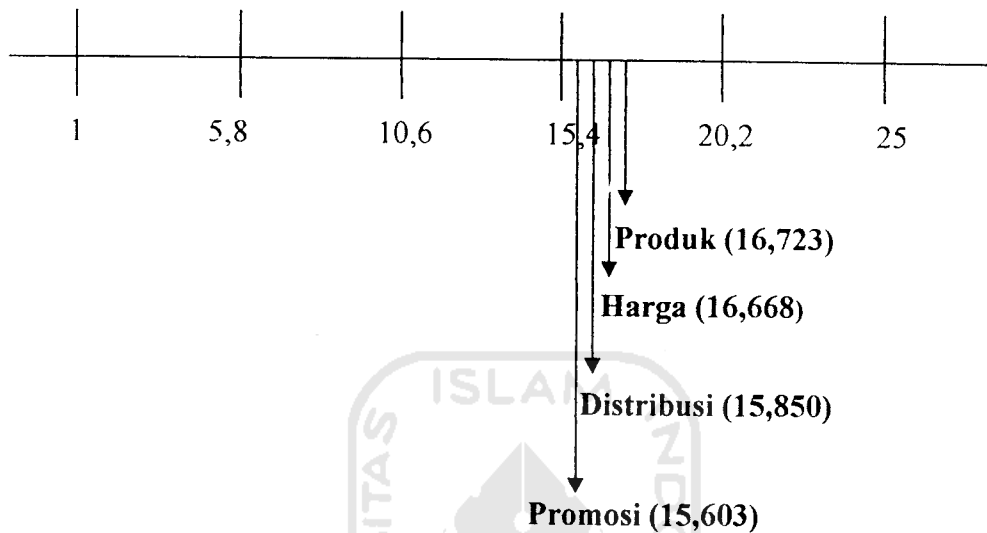
20,3 - 25 = Sangat Positif

**Tabel 4.20**

**Perhitungan Sikap Konsumen (Ao)  
Terhadap Tiap-tiap Variabel Marketing Mix Fruit Tea**

No.	Variabel	Nomor Butir	Skor Sikap ( bi x ei )	$\Sigma$ Tiap-tiap Variabel	Skala	Ranking
1.	Produk	1	17,181	$66,892 : 4 =$ 16,723	Positif	1
		2	15,642			
		3	18,190			
		4	15,879			
2.	Harga	1	15,633	$66,671 : 4 =$ 16,668	Positif	2
		2	15,645			
		3	16,079			
		4	19,314			
3.	Promosi	1	15,712	$46,808 : 3 =$ 15,603	Positif	4
		2	16,237			
		3	14,859			
4.	Distribusi	1	16,119	$47,551 : 3 =$ 15,850	Positif	3
		2	17,345			
		3	14,087			
$\Sigma$			227,922			

**Gbr. 4.2 Rentang Skala Sikap Konsumen Terhadap  
Tiap-tiap Variabel Marketing Mix**



Dengan melihat rentang pengukuran tersebut menunjukkan sikap konsumen terhadap masing-masing Variabel Marketing Mix Fruit Tea adalah sebagai berikut :

- Sikap konsumen terhadap variabel Produk Fruit Tea adalah 16,723 yang berada pada rentang antara 15,5 – 20,2 yaitu pada skala Positif. Pada skala tersebut dapat dikatakan bahwa sikap konsumen terhadap variabel Produk Fruit Tea adalah **positif**.
- Sikap konsumen terhadap variabel Harga adalah 16,668 yang berada pada rentang antara 15,5 – 20,2 yaitu pada skala Positif. Pada skala tersebut dapat dikatakan bahwa sikap konsumen terhadap variabel Harga Fruit Tea adalah **positif**.
- Sikap konsumen terhadap variabel Distribusi Fruit Tea adalah 15,850 yaitu rentang antara 15,5 – 20,2 pada skala Positif. Pada skala tersebut dapat



dikatakan bahwa sikap konsumen terhadap variabel Distribusi Fruit Tea adalah **positif**.

- Sikap konsumen terhadap variabel Promosi Fruit Tea adalah 15,603 yang berada pada rentang antara 15,5 – 20,2 , yaitu pada skala Positif. Pada skala tersebut dapat dikatakan bahwa sikap konsumen terhadap variabel Promosi Fruit Tea adalah **positif**.

