

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP VARIABEL  
MARKETING MIX FRUIT TEA**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

**SKRIPSI**



Oleh :

**Nama : Sulistyani**  
**Nomor Mahasiswa : 02311078**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2006**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP VARIABEL  
MARKETING MIX FRUIT TEA**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

**SKRIPSI**

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh  
gelar Sarjana Strata - 1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



Oleh :

**Nama : Sulistyani**  
**Nomor Mahasiswa : 02311078**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2006**

# HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

## ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP VARIABEL MARKETING MIX FRUIT TEA

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

Diajukan oleh :

Nama : Sulistyani  
Nomor Mahasiswa : 02311078  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 24 Mei 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Al Hasin, MBA

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

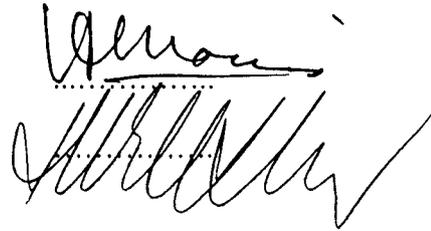
**Analisis Sikap Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix Frut Tea**

Disusun Oleh: **SULISTYANI**  
Nomor mahasiswa: 02311078

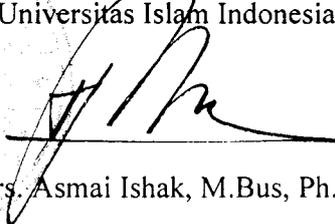
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 18 Juli 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Drs. Suwarsono, MA



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

## **ABSTRAK**

*Skripsi ini berjudul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix Fruit Tea. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut atau variabel marketing mix yang ditawarkan oleh produk minuman Fruit Tea dan untuk mengetahui atribut atau variabel apa yang paling dominan yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap produk minuman Fruit Tea.*

*Data dasar dari penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang mengkonsumsi Fruit Tea. Variabel penelitian terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan distribusi. Metode analisis yang digunakan adalah model skala Likert yang ditentukan dalam lima tingkatan, kemudian dilakukan perhitungan dengan menggunakan Analisis Sikap Fishbein. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut atau variabel yang ditawarkan oleh produk minuman Fruit Tea.*

*Dari hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan bahwa skor sikap adalah positif yang berarti bahwa sikap konsumen terhadap Fruit Tea adalah baik atau positif dan variabel yang paling dominan mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap Fruit Tea adalah produk. Sehingga dalam hal ini perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya sekaligus meningkatkan variabel marketing mix yang lain yaitu: variabel harga, promosi, dan distribusi sehingga dapat menjadi kekuatan kompetitif yang saling mendukung.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa menebarkan kesejukan dan menaburkan petunjuk kepada kita semua, sebab hanya dengan tetesan hidayah Nyalah skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam kepada kekasih Allah, Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita ke dalam jalan yang penuh cahaya.

Skripsi yang berjudul "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix Fruit Tea" ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Strata - 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Banyak pihak yang telah membantu penulis, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu, mendorong, dan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segenap ketulusan, penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Al Hasin, MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh guru, dosen, dan pengajar yang pernah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis, ilmu yang kalian berikan sangat berharga dan bermanfaat.

4. Papa dan mama tercinta atas pengorbanan, pengertian, perhatian, cinta dan kasih sayang yang tak terhingga serta do'anya selama ini. Elis berterima kasih sekali dan beruntung mempunyai orang tua seperti kalian. Dan Elis selalu ingin menjadi anak yang berbakti dan dapat menjadi kebanggaan untuk papa dan mama.

*Thank's for Everything 'n I LOVE U BOTH SO MUCH..*

5. Masku "Mas Wartu" ("the one 'n only" brother in this life), nasehat dan bimbingan yang selalu kau berikan menjadi pendorong dan semangatku untuk maju dan mandiri. Yang awet ya.. ama ya2ng "Ilma" nya..)
6. Sahabatku, Rahma, Eka, Catur "ntut" (nun jauh disana) makasih ya..buat tempat ngungsi 'n curhatnya..
7. Rekan-rekan Manajemen 02, khususnya Intan (matusuksme ya..untuk walking2 dan ngobrol2nya), Novi ayo cepet jadi dokter..., Hera yang udah ngajarin ngolah data, Beti yang bentar lagi jadi ibu, Evi, Erly, Anto, Eka, Lusi, Sri, Prima, Tika. Terima kasih atas do'a, dukungan, dan persahabatan selama ini.
8. Pondok Pak Djhon 174 D, Yuli, Ci2h "ucil", Dhean "artis", Vina "ndut", Na2 "mbul", Mb' Po2h, Mb' Ika, Mb' Ria "mak choqy", Ika "ko2m", Aulia. Kegilaan dan keceriaan kalian selalu membawa suasana hangat dan berkesan.
9. Kawan-kawan seperantauan -Wong Kito Galo- "Eka, Billy, Rahma, Doni, Findy, Juned, Eirin, Yani, Erik, Dewi, Rizal, Dinda, Nia, Ruri, Danu, Robby, Atilla."
10. Teman-teman KKN unit XXXI, Tunjung "besan", Layla, Susan, Bang Dzoel, Indah, dan Irfan. Thx 4 teamwork 'n moga dapat inenjadi kisah klasik untuk masa depan.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1	Hasil Penelitian Terdahulu .....	7
2.2	Landasan Teori .....	10
2.2.1	Konsep Dasar Pemasaran .....	10
2.2.2	Pengertian Pemasaran .....	11
2.2.3	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.2.4	Bauran Pemasaran .....	13
2.2.4.1	Produk .....	13
2.2.4.2	Harga .....	15
2.2.4.3	Promosi .....	17
2.2.4.4	Distribusi .....	20
2.2.5	Sikap Konsumen .....	22
2.2.5.1	Pengertian Sikap Dalam Pemasaran.....	22
2.2.5.2	Komponen Sikap .....	24
2.2.5.3	Fungsi-fungsi Sikap.....	25
2.2.5.4	Faktor-faktor Pembentukan Sikap .....	26
2.2.5.5	Model Sikap Fishbein .....	28
2.2.6	Perilaku Konsumen .....	29
2.3	Formula Hipotesis .....	32

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Lokasi Penelitian .....	33
3.1.1	Gambaran Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta .....	33

3.1.1.1	Sejarah Singkat FE UII Yogyakarta .....	33
3.1.1.2	Visi, Misi, Kebijakan, Sasaran Mutu UII .....	34
3.1.2	Sejarah Berdirinya PT. Sinar Sosro .....	36
3.1.2.1	Merintis Usaha Teh .....	36
3.1.2.2	Pendiri Group Sosro .....	36
3.1.2.3	Ekspansi Bisnis .....	37
3.1.2.4	Filosofi Sosro .....	39
3.1.3	Perkembangan Sosro .....	39
3.1.3.1	Bahan Baku .....	39
3.1.3.2	Perkebunan .....	40
3.1.3.3	Pabrik Sosro .....	41
3.1.3.4	Kemasan Produk Sosro dan Distribusi Nasional-Internasional	41
3.1.3.5	Sertifikasi Produk .....	42
3.1.4	Variabel Marketing Mix Fruit Tea .....	43
3.1.4.1	Jenis Produk Fruit Tea .....	43
3.1.4.2	Harga Fruit Tea .....	48
3.1.4.3	Promosi Fruit Tea .....	48
3.1.4.4	Distribusi Fruit Tea .....	50
3.2	Variabel Penelitian .....	52
3.3	Definisi Operasional Variabel .....	53
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpul Data .....	55
3.4.1	Kuesioner Dengan Skala Likert .....	55
3.4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Atas Kuesioner .....	56

3.4.2.1	Uji Validitas .....	56
3.4.2.2	Uji Reliabilitas .....	57
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.5.1	Jenis Data .....	58
3.5.1.1	Data Primer .....	58
3.5.1.2	Data Sekunder .....	58
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.6	Metode Pengambilan Sampel .....	59
3.6.1	Populasi .....	59
3.6.2	Sampel .....	59
3.7	Metode Analisis Data .....	61
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	61
3.7.2	Analisis Kuantitatif .....	61

## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1	Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	64
4.1.1	Uji Validitas Instrumen .....	64
4.1.2	Uji Reliabilitas Instrumen .....	67
4.2	Karakteristik Responden .....	70
4.2.1	Jenis Kelamin .....	70
4.2.2	Program Studi .....	71
4.2.3	Tahun Angkatan .....	72
4.2.4	Uang Saku .....	73

4.3	Analisis Kuantitatif .....	74
4.3.1	Pengukuran Skala Kepercayaan Atribut Obyek .....	75
4.3.2	Pengukuran Skala Evaluasi Atribut Obyek .....	79
4.3.3	Perhitungan Sikap Konsumen .....	82
4.3.4	Sikap Konsumen Terhadap Tiap-tiap Variabel Marketing Mix .....	85

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	89
5.2	Saran .....	90

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	91
-----------------------------	----

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Jenis Produk Fruit Tea .....	43
3.2 Lokasi Distribusi Wilayah Nasional .....	50
3.3 Lokasi Distribusi Wilayah Internasional .....	51
3.4 Kantor Perwakilan Ekspor Sosro .....	52
4.1 Hasil Uji Validitas Pada Komponen Pengukuran Belief .....	65
4.2 Hasil Uji Validitas Pada Komponen Evaluation .....	66
4.3 Hasil Uji Reliabilitas Pada Komponen Belief .....	68
4.4 Hasil Uji Reliabilitas Pada Komponen Evaluation .....	69
4.5 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin .....	70
4.6 Klasifikasi Responden Menurut Program Studi .....	71
4.7 Klasifikasi Responden Menurut Tahun Angkatan .....	72
4.8 Klasifikasi Responden Menurut Uang Saku .....	73
4.9 Penilaian Kepercayaan Konsumen Terhadap Variabel Produk .....	76
4.10 Penilaian Kepercayaan Konsumen Terhadap Variabel Harga .....	76
4.11 Penilaian Kepercayaan Konsumen Terhadap Variabel Promosi .....	77
4.12 Penilaian Kepercayaan Konsumen Terhadap Variabel Distribusi .....	77
4.13 Penilaian Kepercayaan Konsumen terhadap Variabel Marketing Mix .....	78
4.14 Penilaian Evaluasi Konsumen Terhadap Variabel Produk .....	79
4.15 Penilaian Evaluasi Konsumen Terhadap Variabel Harga .....	80
4.16 Penilaian Evaluasi Konsumen Terhadap Variabel Promosi .....	80

4.17	Penilaian Evaluasi Konsumen Terhadap Variabel Distribusi .....	81
4.18	Penilaian Evaluasi Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix .....	81
4.19	Perhitungan Sikap Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix .....	84
4.20	Perhitungan Sikap Konsumen Terhadap Tiap-tiap Variabel Marketing Mix.	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Cakupan Studi Perilaku Konsumen .....	30
2.2 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen .....	31
3.1 Pendiri Group Sosro .....	36
3.2 Proses Produksi Kemasan Botol dan PET.....	45
3.3 Keberadaan Produk Kemasan Botol dan PET di Outlet-outlet Nasional .....	45
3.4 Proses Produksi Kemasan Tetra Genggam .....	46
3.5 Keberadaan Produk Kemasan Tetra Genggam di Outlet-outlet Nasional .....	46
3.6 Proses Produksi Kemasan Kaleng .....	47
3.7 Keberadaan Produk Kemasan Kaleng di Outlet-outlet Nasional .....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Kuesioner Penelitian .....	93
II Data Keyakinan dan Evaluasi dari Responden .....	97
III Correlations Belief .....	101
IV Correlations Evaluation .....	102
V Reliability Belief .....	103
VI Reliability Evaluation .....	104
VII Karakteristik Responden .....	105
VIII Frequency Table Karakteristik Responden .....	108
IX Frequency Table Kepercayaan .....	109
X Frequency Table Evaluasi .....	113

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Melihat perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat diikuti dengan semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan bisnis masa kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Perusahaan masa kini tidak hanya bergerak dalam pasar dengan para pesaing yang sudah diketahui namun juga tidak diketahui dan tidak pasti, pilihan pelanggan yang tidak stabil dan menghadapi perang antar saingan yang terus berubah, jadi dengan kata lain perusahaan saat ini bersaing dalam suatu perlombaan bisnis yang tiada akhir, walaupun meraih kemenangan itupun tidak permanen karena jika terlena sedikit saja maka pesaing lain akan segera mendahului dengan strategi pemasaran yang lebih canggih.

Untuk memenangkan persaingan dan terus bertahan hidup, maka perusahaan harus menela'ah hal penting yang amat mendasar bagi suatu usaha bisnis yaitu pemasaran. Menurut Peter Drucker, pakar teori manajemen terkemuka mengatakan :

*"Pemasaran adalah hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri. Pemasaran merupakan cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan pelanggan, karena keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya."*

Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular (*word of mouth*) yang berdampak positif bagi perusahaan, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul masa kini adalah perusahaan yang paling berhasil memuaskan dan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Namun di lain pihak, suatu perusahaan sebaiknya tidak hanya melulu menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, namun perusahaan juga dapat menciptakan suatu produk yang benar - benar baru di pasaran. Pemasaran yang terbaik lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada. Seperti yang dikatakan Akio Morita, pendiri Sony: "*saya menciptakan pasar.*" Keunggulan di pasar diraih dengan menciptakan produk, jasa, gaya hidup, dan cara menaikkan standar hidup yang baru. Besar perbedaan antara perusahaan yang menawarkan produk ikut - ikutan dengan perusahaan yang menawarkan nilai produk dan jasa baru yang sebelumnya tidak terbayangkan oleh pasar.

Begitu pula halnya dengan produk minuman ringan Fruit Tea. Fruit Tea lahir dari industri minuman PT. Sinar Sosro, bermula dari pengalaman bapak Surjanto Sosrodjojo (alm). Beliau adalah generasi kedua pendiri teh Botol Sosro. Dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu ini, beliau menggunakan iklan dan strategi pemasaran sebagai sarana komunikasi pemasaran dan mengembangkan produk di pasaran.

Fruit Tea diluncurkan tahun 1997 dan langsung menggenjot penjualannya hingga dalam waktu 3 tahun telah menguasai tidak kurang dari

70 persen pasar minuman teh Indonesia. Sebelum PT. Sinar Sosro membuat produk Fruit Tea dengan kemasan yang menarik dan dengan teh rasa buah segar. Pada tahun 1969 keluarga Sosro muncul gagasan menjual air teh siap minum dalam kemasan botol, lalu di tahun berikutnya PT. Sinar Sosro mengembangkan dalam desain botol pertama.

Kemudian mengubah desainnya pada tahun 1972 hingga perubahan terakhir di tahun 1974 tetapi gereget teh Botol Sosro tetap tidak istimewa dan menarik, lalu pada tahun 1997 barulah diluncurkan produk baru yaitu Fruit Tea dengan kemasan yang baru, *funky*, dan *exciting* dengan berbagai macam inovasi rasa buah-buahan. Segmentasi pasar Fruit Tea khusus membidik kaum muda dan merupakan konsep awal Fruit Tea untuk membidik segmen tersebut. Karena segmen remaja belum pernah disentuh secara khusus dengan produk-produk berbasis teh. Oleh karena itu Sinar Sosro mencoba diferensiasi baru dengan mengembangkan teh rasa buah, yang di luar negeri juga sedang tren minuman sebagai *the new age drink*.

Meskipun dalam peluncuran perdana agak tersendat akibat krisis datang melanda. Sehingga manajemen Sinar Sosro memutuskan bersikap realistis dengan konservatif dalam membakar duit kampanye. Baru setelah krisis mereda Sinar Sosro dengan super hati-hati mulai all out menggarap pasar dengan mengimplementasi full marketing. Secara spesifik Fruit Tea diposisikan sebagai minuman anak muda yang *exciting*, *fun*, dan *funky* sekaligus menggambarkan dinamika anak muda yang gaul serta sebagai minuman alternatif yang sehat untuk di konsumsi.

Untuk memenuhi kepuasan maksimal yang diberikan produk Fruit Tea kepada konsumen, riset pemasaran untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk Fruit Tea tentu perlu dilakukan. Hal ini dimaksudkan agar PT. Sinar Sosro dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk - produk perusahaannya, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

Menyadari betapa pentingnya kita mengetahui sikap konsumen untuk evaluasi produk, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut ke dalam judul skripsi, yaitu : **“Analisis Sikap Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix Fruit Tea** (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta).”

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut / variabel Marketing Mix Fruit Tea ditinjau dari karakteristik responden.
2. Dari atribut / variabel tersebut, mana yang paling dominan mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap produk minuman Fruit Tea.

### **1.3 Batasan Masalah dan Asumsi**

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan dalam penelitian, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah :

1. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang membeli Fruit Tea.
2. Atribut / variabel Marketing Mix Fruit Tea yang diteliti adalah produk, harga, promosi, dan distribusi.
3. Yang dimaksud konsumen disini adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dirinya sendiri, tidak untuk dijual atau diproses kembali.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut / variabel Marketing Mix yang ditawarkan oleh produk minuman Fruit Tea.
2. Mengetahui atribut / variabel apa yang paling dominan mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap produk minuman Fruit Tea.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Yogyakarta.”**

Disusun oleh : **Andi Cahyono.**

❖ **Masalah Penelitian**

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI).
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia.

❖ **Hasil Penelitian / Kesimpulan**

1. Berdasarkan analisa sikap konsumen menurut model sikap Fishbein diperoleh skor 870 atau dengan kata lain skor total tersebut adalah hasil perkalian antara keyakinan (bi) dengan pernyataan evaluasi akibat dari keyakinan (ei) dengan jumlah responden yang dijadikan sample penelitian sebanyak 120 orang dan dibagi lagi dengan jumlah atribut outlet CCAI yang diteliti sebanyak 5 atribut terdiri dari harga, produk, fasilitas, pelayanan, lokasi. Maka diperoleh skor 1,45 yang kemudian ditampilkan ke skala Likert akan berada pada posisi antara setuju dan sangat setuju. Dengan demikian sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di outlet CCAI adalah positif.

2. Produk merupakan faktor yang paling dominan berdasarkan karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di outlet CCAI. Hal ini dibuktikan dengan analisa kualitatif yaitu sejumlah 91 orang (75,8 %) responden yang mengatakan bahwa produk merupakan faktor utama berdasarkan pada tingkat usia sebesar yaitu 11,589 %, kemudian hubungan karakteristik konsumen terhadap produk berdasarkan tingkat pendidikan 15,518 % dan hubungan karakteristik konsumen terhadap produk berdasarkan tingkat penghasilan sebesar 19,704 %.
3. Berdasarkan analisa kai kuadrat (chi square) dan koefisien kontigensi dapat diketahui hasil sebagai berikut :
  - a. Terdapat hubungan signifikan antara karakteristik konsumen terhadap fasilitas berdasarkan tingkat usia dan tingkat penghasilan dan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen terhadap fasilitas berdasarkan tingkat pendidikan.
  - b. Terdapat hubungan signifikan antara karakteristik konsumen terhadap produk berdasarkan usia, tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan yang berarti bahwa ada hubungan yang signifikan antara fasilitas yang disediakan oleh outlet CCAI dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan tingkat pendidikan.

### 2.1.2 “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-atribut Hotel Cakra Kembang di Yogyakarta.”

Disusun oleh: **Ardian Agustin Hendarto**

❖ Masalah Penelitian

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan.
2. Atribut apa yang dominan memberi kepuasan kepada konsumen dalam memilih menginap di Hotel Cakra Kembang.

❖ Hasil Penelitian / Kesimpulan

1. Sikap konsumen terhadap atribut harga mempunyai nilai sebesar 1,012; atribut produk mempunyai nilai sebesar 0,920; atribut promosi mempunyai nilai sebesar 0,796; dan atribut lokasi mempunyai nilai sebesar 1,148. Secara keseluruhan sikap konsumen terhadap atribut-atribut harga, produk, promosi, dan lokasi yang ditawarkan oleh hotel Cakra Kembang Yogyakarta mempunyai nilai sebesar 3,875. Di mana jika dilihat pada skala pengukuran yang telah ditentukan maka nilai tersebut terdapat pada skala yang memuaskan terhadap hotel Cakra Kembang Yogyakarta.
2. Atribut paling dominan yang mendorong konsumen merasakan kepuasan untuk memilih hotel Cakra Kembang Yogyakarta adalah Lokasi, yaitu memiliki nilai kepercayaan dan nilai kepentingan paling besar yaitu 0,271.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Konsep Dasar Pemasaran**

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Karena beberapa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka pemilihan atas produk dituntun oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan. Produk-produk tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara yaitu memproduksi sendiri, merampas, meminta-minta, dan pertukaran (jual-beli). Sebagian besar masyarakat bekerja atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seseorang mengkhhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu dan mempertukarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar yaitu mencoba untuk mewujudkan pertukaran potensial.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Pemasaran mengandung arti semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja di pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

- 2                    Jadi definisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut merupakan nilai dari pemasaran.

### 2.2.2 Pengertian Pemasaran

Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Dengan kata lain, pemasaran merupakan inti seluruh aktivitas bisnis. Ini berkaitan dengan fungsi pemasaran itu sendiri sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Seperti yang didefinisikan oleh AMA ( *American Marketing Association* ) berikut ini :

*“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.”*

Dalam melakukan pemasaran tidak lepas dari manajemen pemasaran dan konsep pemasaran yang nantinya akan mendukung pelaksanaan pemasaran sehingga tercapai hasil dan tujuan yang diinginkan.

### **2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Untuk mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah upaya dan keterampilan penting. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada pertukaran potensial. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi permintaan hingga membantu perusahaan mencapai sasarannya.

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

Organisasi membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Kadang-kadang tingkat permintaan nyata mungkin berada di bawah, setingkat atau di atas tingkat permintaan yang diharapkan manajemen pemasaran harus mengelola situasi permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran mengelola sebaik-baiknya semua tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, penerapan, dan pengawasan pemasaran.

#### **2.2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha, misalnya mencapai laba, return on investment, peningkatan omzet penjualan. Untuk merencanakannya dibutuhkan suatu kegiatan mengkombinasikan atau mencampur semua faktor pemasaran yang bersangkutan, dalam kegiatan usaha perusahaan kombinasi tersebut tidak bersifat konstan, untuk jangka waktu panjang melainkan berubah-ubah sesuai dengan perubahan yang terjadi di pasar atau faktor-faktor ekstern (teknologi, sosial, ekonomi, dan politik), keempat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan (Indriyo G., 1994:110) sebagai berikut :

##### **2.2.4.1 Produk (Product)**

Agar kita dapat memasarkan suatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil. Dalam hal ini kita mengenal ada beberapa penggolongan produk yaitu :

##### **a. Barang konsumen atau barang konsumsi**

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhan

sehari-hari. Barang konsumen atau barang konsumsi ini dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu :

- Barang Konvenien (*Convenience Goods*)

Barang konvenien ini dapat dikatakan juga sebagai barang kebutuhan hidup sehari-hari, frekuensi pembeliannya tinggi tetapi dalam jumlah yang kecil-kecil dan harganya relatif murah, misalnya saja makanan dan minuman.

- Barang *Shopping* (*Shopping Goods*)

Barang *shopping* dapat juga dikatakan sebagai barang perabot rumah tangga, frekuensi pembeliannya jarang dengan harga yang relatif mahal. Karena sifatnya yang mahal itu maka konsumen pada umumnya selalu membanding-bandingkan harga antara produk yang satu dengan produk lainnya sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli misalnya televisi, pakaian.

- Barang Spesial / mewah (*Specialty Goods*)

Barang spesial atau barang mewah pada umumnya berharga mahal dan kebutuhannya tidak banyak jumlahnya serta frekuensi pembeliannya sangat kecil, misalnya mobil BMW, rumah mewah, dan sebagainya.

b. Barang industrial

Barang industrial merupakan barang yang dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen tidak untuk dikonsumsi sendiri, tetapi untuk dipergunakan sebagai alat usaha atau alat berproduksi lagi ataupun dijual

kembali untuk menjalankan usaha bisnisnya, baik bisnis yang bersifat mencari keuntungan maupun yang bersifat nirlaba. Barang yang termasuk jenis ini ada beberapa macam yaitu barang yang oleh pembelinya akan digunakan sebagai :

- Bahan baku
- Bahan pembantu
- Peralatan produksi
- Mesin-mesin pabrik
- Peralatan administrasi kantor, dan lain-lain.

#### **2.2.4.2 Harga (Price)**

Definisi harga, (Buchari Alma, 1992:162) adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya). Oleh sebab itu perlu adanya tujuan penetapan harga yaitu untuk mendapatkan laba maksimal. Perusahaan dalam menetapkan harga harus tepat dalam artian, kualitas sesuai dengan harga yang ditetapkan agar tercapai laba yang maksimal. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur karena investasi dapat dikembalikan apabila diperoleh harga jual yang lebih besar daripada jumlah biaya produksi. Mencegah atau mengurangi saingan serta mempertahankan *market share* diutamakan untuk perusahaan kecil dan mempunyai kemampuan yang terbatas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

1. Harga jenis
2. Kemampuan membeli masyarakat
3. Jangka waktu perputaran dana

Metode penentuan harga adalah sebagai berikut :

**1. *Cost Plus Pricing Method***

Biaya total + Margin (laba yang diinginkan) = Harga jual.

**2. *Mark Up Pricing Method***

Harga beli + Mark up (kelebihan harga jual diatas harga belinya) = Harga jual.

**3. *Break Event***

Penghasilan yang diterima oleh perusahaan sama dengan biaya yang ditanggung perusahaan.

Kebijakan dan strategi harga, menurut Basu Swastha terdiri dari :

**1. Potongan dan Penghargaan**

Potongan dan penghargaan merupakan pengurangan dari harga.

Pengurangan ini dapat berupa uang atau bonus lain.

**2. Penetapan Harga Geografis**

Dalam menetapkan harga, penjual harus mempertimbangkan ongkos angkut untuk barang yang disampaikan kepada pembeli, ongkos angkut dapat ditanggung sepenuhnya oleh pembeli atau oleh penjual saja,

atau sebagian ditanggung pembeli dan sebagian lagi ditanggung penjual. Keputusan masalah dapat didasarkan pada batas geografis dari pasar.

### 3. Kebijakan Satu Harga dan Kebijakan Harga Variabel

Perusahaan dapat menetapkan apakah perusahaan akan menggunakan kebijakan satu harga atau kebijakan harga variabel. Kebijakan satu harga apabila perusahaan menetapkan harga, syarat penjualan yang sama pada semua pembeli. Kebijakan harga variabel apabila perusahaan menetapkan harga yang berbeda pada pembeli untuk pembelian dalam jumlah yang sama.

### 4. Penetapan Harga Per Unit

Kebijakan oleh perusahaan untuk melayani penjualan eceran, barang dikelompokkan dalam berbagai macam ukuran.

### 5. Penetapan Harga Perkenalan

Harga jual ditawarkan untuk waktu sementara yang dimaksudkan untuk menarik lebih banyak pembeli.

#### **2.2.4.3 Promosi (Promotion)**

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun jenis-jenis promosi yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya antara lain :

### 1. Periklanan (*Advertensi / Advertising*)

Periklanan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Dapat dilakukan dengan menampilkan iklan produk yang bersangkutan melalui media cetak (seperti surat kabar, tabloid, majalah, poster) maupun media elektronik (seperti televisi dan radio). Dengan melihat dan atau membaca iklan tersebut diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian konsumen sasaran.

### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan lebih mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Contohnya antara lain; Toko Sepeda ingin menarik perhatian konsumen dengan menggantungkan sepeda yang dijualnya tinggi-tinggi, memasang produk di etalase toko dengan dekorasi yang menarik, atau memberi sampel gratis produk kepada pengunjung toko.

### 3. *Personal Selling*

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara penjual dengan

calon konsumennya. Kontak langsung tersebut akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena pengusaha akan dapat mengetahui keinginan dan selera serta gaya hidup konsumen, dengan demikian maka penjual dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi yang tepat agar mengena pada konsumen sasaran. Yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini antara lain :

- *Door to door selling*
- *Mail order*
- *Telephone selling*
- *Direct selling*

#### 4. Publisitas (*Publication*)

Publisitas dapat dikatakan sebagai promosi tidak langsung, karena yang membuat publisitas biasanya adalah pihak diluar perusahaan itu sendiri misalnya berita mengenai produk yang bersangkutan yang ditulis di surat kabar, majalah ataupun di radio dan televisi maupun dalam bentuk interview atau wawancara oleh pihak media massa atau elektronik terhadap pihak perusahaan. Publisitas dapat lebih efektif daripada bentuk promosi lainnya karena dapat lebih dipercaya kebenarannya oleh konsumen karena publisitas dianggap bersifat netral, menceritakan yang sebenarnya dan non komersil.

Keempat bentuk promosi ini haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk lebih tertarik dan akhirnya membeli

produk yang dipasarkan tersebut. Kombinasi dari keempat bentuk cara promosi itu sering disebut “ *Promotional Mix*. “

#### **2.2.4.4 Distribusi (Place)**

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukan. Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu :

##### **a. Saluran distribusi langsung**

Dalam saluran distribusi langsung, pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena tidak perlu memikirkan lagi masalah kerumitan pengangkutan barang yang telah mereka beli. Selain keuntungan dari segi kemudahan pengangkutan, konsumen juga dapat mengecek keutuhan barang sesampainya di rumah dan biasanya konsumen juga memperoleh fasilitas pemasangan atau instalasi bagi barang yang dikirimkan ke rumah mereka.

Di pihak lain, dengan adanya kontak langsung tersebut pihak perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan lain yaitu dapat menjalin komunikasi yang lebih akrab dengan konsumen, dari situ pihak

perusahaan dapat mengetahui gaya hidup, perkiraan penghasilan, status sosial dan informasi lainnya dari konsumen mereka, dari informasi tersebut pihak perusahaan akan dapat mengetahui jenis-jenis kebutuhan yang lain dari konsumen yang mungkin dapat ditawarkannya pada saat itu ataupun dikemudian hari.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Dalam saluran distribusi tidak langsung, pengusaha atau pihak perusahaan menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara (*Middleman*).

Dalam sistem penyaluran secara tidak langsung ini pengusaha dapat melakukan beberapa pilihan yang meliputi tiga cara penyaluran tidak langsung, yaitu:

1. Saluran distribusi eksklusif

Saluran distribusi eksklusif merupakan penyaluran yang biasanya hanya menggunakan satu distributor tunggal yang ditunjuk oleh perusahaan untuk keperluan penyaluran barangnya. Cara distribusi ini pada umumnya dilakukan untuk mendistribusikan barang-barang mewah atau berharga mahal (*specialty goods*) dan memerlukan instalasi yang cukup sukar dan pada umumnya juga memerlukan garansi yang cukup baik.

## 2. Saluran distribusi selektif

Saluran distribusi selektif hanya menggunakan penyalur atau distributor yang sedikit jumlahnya yang dipilih atas dasar syarat-syarat tertentu seperti pertimbangan lokasi yang strategis, kemampuan keuangan penyalur, fasilitas telepon, fasilitas parkir dan kondisi serta bentuk gedung yang tersedia. Cara distribusi seperti ini biasanya untuk barang-barang shopping (*shopping goods*).

## 3. Saluran distribusi intensif

Saluran distribusi intensif merupakan cara penyaluran dengan menggunakan penyalur yang sebanyak-banyaknya agar dapat menjangkau lokasi konsumen yang menyebar. Cara distribusi seperti ini biasanya untuk jenis barang-barang konvenien (*convenience goods*).

### 2.2.5 Sikap Konsumen

#### 2.2.5.1 Pengertian Sikap dalam Pemasaran

William G. Nickels, dalam bukunya "Principles of Marketing a Broodened Concept of Marketing", telah memberikan definisi dari sikap yang diterapkan dalam pemasaran sebagai berikut :

*"Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen."*

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedang keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

Definisi lain dari Sikap (James F. Engel et. al., 1994:361)

*“Sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Intensitas, dukungan, dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Masing-masing sifat ini akan bergantung pada kualitas pengalaman konsumen sebelumnya dengan objek sikap. Sementara konsumen mengakumulasi pengalaman baur dan sikap dapat berubah.*

Hubungan sikap dan perilaku akan dapat bertumbuh lebih kuat bila:

1. Pengukuran sikap menetapkan secara benar komponen tindakan, target, waktu, dan konteks.
2. Interval waktu antara pengukuran sikap dan perilaku menjadi lebih singkat.
3. Sikap didasarkan pada pengalaman langsung.
4. Perilaku menjadi kurang dipengaruhi oleh pengaruh sosial.

### 2.2.5.2 Komponen Sikap

Komponen-komponen sikap adalah sebagai berikut :

#### 1. Komponen Kognitif

Suatu komponen yang berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku dan apa yang benar bagi obyek sikap. Kepercayaan dapat datang dari apa yang telah dilihat atau dari apa yang telah diketahui. Dapat pula diperoleh dari pengalaman pribadi, apa yang diceritakan orang lain dan kebutuhan emosional kita sendiri.

#### 2. Komponen Afektif

Komponen ini menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap atau dapat juga disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap suatu reaksi emosional yang timbul dan banyaknya dipengaruhi oleh kepercayaan.

#### 3. Komponen Perilaku atau Konaktif

Komponen ini menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungannya berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek yang siap dihadapi, dengan kata lain bagaimana seseorang berperilaku dalam situasi tertentu terhadap stimulus tertentu yang banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut.

### 2.2.5.3 Fungsi-fungsi Sikap

Daniel Kazt mengklasifikasikan empat sikap, yaitu :

#### 1. Fungsi Utilitarianum

Sikap berfungsi langsung dalam diri seseorang untuk menyatakan senang atau tidak senang. Sikap ini menunjukkan bahwa individu dengan sikapnya berusaha untuk memaksimalkan hal-hal yang diinginkan dan meminimalkan hal-hal yang tidak diinginkannya. Dengan demikian individu akan membentuk sikap positif terhadap hal yang dirasakannya akan mendatangkan keuntungan dan membentuk sikap yang negatif terhadap hal yang merugikannya.

#### 2. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dibentuk untuk melindungi kesan pribadi dari ancaman yang ada dan orang lain untuk mau menerima dirinya. Apabila individu mengalami hal yang tidak menyenangkan dan dianggap mengancam egonya, maka apabila ia mengetahui kebenaran yang dapat menyenangkan, maka dapat berfungsi sebagai mekanisme pertahanan ego yang akan melindunginya dari kepentingan kenyataan tersebut.

#### 3. Fungsi Ekspresi Nilai

Untuk mendukung apa yang disukainya seseorang akan mencari tahu tentang apa yang disukainya tersebut sehingga dirinya merasa puas. Fungsi ini menyatakan bahwa seseorang seringkali menilai sifat tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan nilai yang dianutnya yang sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep dirinya.

#### 4. Fungsi Pengetahuan

Menurut fungsi ini manusia mempunyai dorongan dasar untuk ingin tahu, untuk mencari penalaran dan mengorganisasikan pengalamannya. Adanya unsur-unsur pengalaman yang semula tidak konsisten tentang apa yang diketahui oleh individu akan disusun kembali atau diubah sedemikian rupa sehingga tercapai suatu konsistensi.

#### **2.2.5.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembentukan Sikap :**

##### 1. Pengalaman pribadi

Pengalaman pribadi sebagai dasar pembentukan sikap haruslah mempunyai kesan yang kuat. Oleh karena itu perlu melibatkan faktor emosional, sehingga penghayatan pengalaman akan mendalam. Menurut Fazio dalam penelitian yang menggunakan pendekatan deduktif tentang signifikansi pengalaman langsung dengan objek sikap telah menggambarkan bahwa konsekuensi-konsekuensi perilaku yang relevan di masa lalu baik secara penuh maupun sebagian, bertanggung jawab atas besarnya probabilitas merespon kehadiran objek sikap. Perilaku yang ada selanjutnya dapat dijelaskan sebagai perilaku yang muncul di bawah kontrol stimulus tentang objek sikap. Kontrol semacam itu terbentuk melalui penguatan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya dengan stimulus tersebut.

## 2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Umumnya individu berusaha untuk memiliki sikap seperti orang yang dianggap penting bagi dirinya. Hal ini dapat terjadi karena adanya motivasi untuk berafiliasi. Seringkali sikap individu didasari adanya kepercayaan dan pengalaman dengan orang tersebut. Misalnya orang tua, atasan, kelompok, teman kerja, teman dekat, dan lain-lain.

## 3. Media massa

Media massa sebagai suara komunikasi yang dapat dijangkau berbagai lapisan masyarakat mempunyai pengaruh terhadap opini seseorang, berbagai bentuk media massa seperti koran, radio, televisi, dan lain-lain. Informasi yang disampaikan media massa dapat menjadi landasan kognitif bagi terbentuknya sikap dan jika itu sudah cukup kuat akan menjadi dasar yang efektif dalam menilai sesuatu.

## 4. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Pendidikan akan mempengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu produk karena jika seseorang percaya akan suatu produk, jika seseorang percaya akan suatu disiplin ilmu maka orang tersebut akan memenuhi aturan yang berlaku di dalam ilmu yang diserapnya itu. Produsen harus memperhatikan hal tersebut, sebelum memasarkan produknya karena bisa jadi produknya bertentangan dengan ajaran yang berlaku pada suatu daerah.

## 5. Faktor Emosional

Faktor emosional dalam pembentukan sikap sangat sulit diramalkan oleh produsen karena adanya yang tidak stabil. Namun demikian faktor emosi memiliki pengaruh yang besar dalam diri seseorang.

### 2.2.5.5 Model Sikap Fishbein

Kesimpulan Fishbein bahwa bentuk sikap seseorang terhadap suatu obyek adalah berdasar atas kepercayaan (termasuk di dalamnya persepsi dan knowledge) tentang obyek tersebut. Kepercayaan ini diperoleh dari proses informasi yang diterima dari pengalaman langsung dengan obyek dan bentuk komunikasi dari berbagai sumber. Oleh karena itu, guna memahami atau mencukupi tentang sikap konsumen, kita harus menentukan tingkat kepercayaan yang merupakan bentuk dasar dari sikap tersebut.

Oleh karena itu beberapa obyek seperti halnya produk itu memiliki berbagai atribut (bentuk, warna, fitur, dan lain-lain). Seseorang akan melakukan proses informasi dan menentukan bentuk kepercayaan terhadap atribut-atribut secara individual. Perasaan yang positif atau negatif juga terbentuk atas dasar kepercayaan terhadap berbagai atribut tersebut. Maka model sikap Fishbein pada gilirannya akan menentukan keseluruhan sikap seseorang terhadap beberapa obyek yang diturunkan dari kepercayaan dan daya ingat terhadap berbagai atribut model. Secara matematis model Fishbein dapat diekspresikan dalam bentuk persamaan, (James F. Engel,

R.D. Blackwell dan P.W. Miniard, 1994:348) sebagai berikut :

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

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.

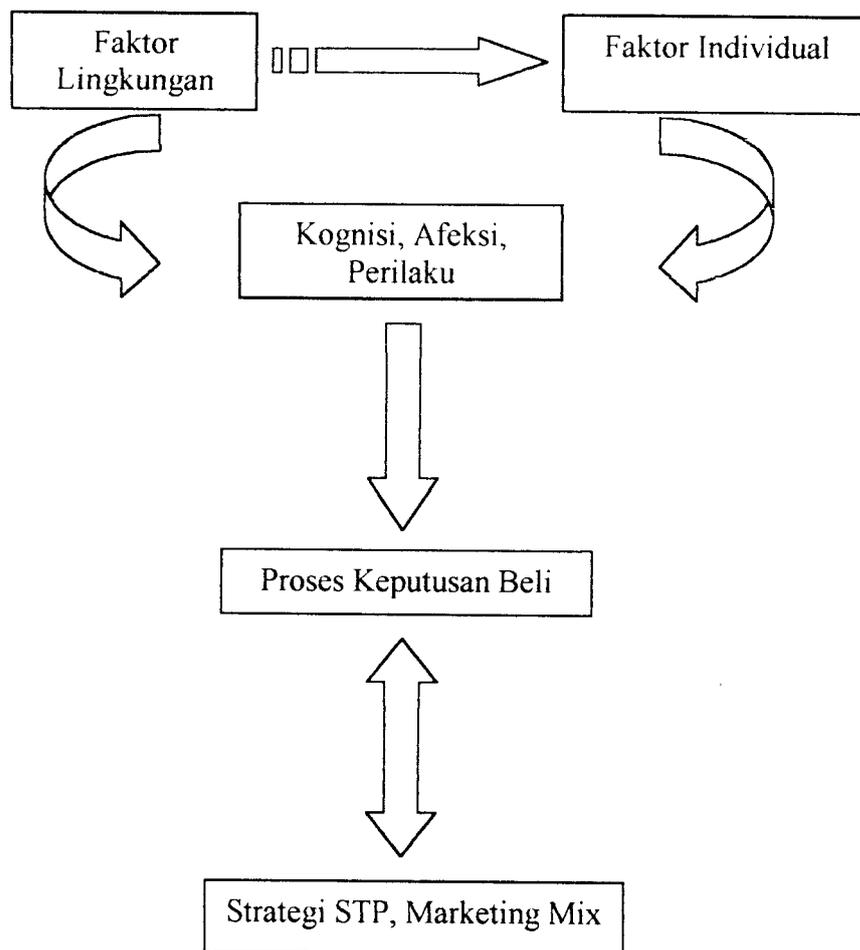
Dari persamaan tersebut di atas, kita dapat mengumpulkan bahwa secara eksplisit, model Fishbein memasukkan variabel kepercayaan dan variabel evaluasi sebagai komponen variabel sikap persamaan tersebut juga menghitung tingkat intensitas dari masing-masing elemen. Komponen konaktif merupakan komponen yang berhubungan dengan kedua komponen tersebut, yaitu sebagai pernyataan untuk melakukan suatu tindakan yang disebut perilaku.

### 2.2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses memilih, membeli, menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan (Solomon, 1996). Selain itu perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghasilkan produk dan jasa,

termasuk proses keputusan yang mendahului dan menguasai tindakan (James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard).

Cakupan studi perilaku konsumen antara lain :

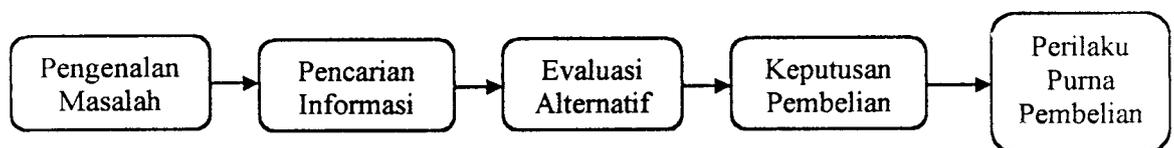


**Gbr. 2.1 Cakupan Studi Perilaku Konsumen**

Proses perilaku konsumen tersebut berupa interaksi dinamis dari faktor : afeksi & kognisi – perilaku – lingkungan yang membawa pada pertukaran (*American Marketing Association*).

Perilaku konsumen juga tercermin dalam proses keputusan beli yang hal ini menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan itu dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah pembelian. Hal inilah

yang mendorong pemasar untuk memusatkan perhatiannya pada proses membeli daripada keputusan untuk membeli. Berikut gambar yang menunjukkan tahap-tahap dalam keputusan pembelian konsumen (Philip Kotler, 1991:124).



**Gbr. 2.2 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen**

1. Pengenalan Masalah

Muncul di saat konsumen mempunyai masalah bahwa apa yang menjadi angan-angan tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Dilakukan bila konsumen menganggap kebutuhan tersebut tidak dapat dipenuhi dengan membeli.

3. Evaluasi Alternatif

Hal ini dilakukan karena semakin banyaknya pilihan dan semakin banyaknya alternatif yang disodorkan, semakin rumit untuk membuat keputusan.

4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada terpilihnya alternatif yang dianggap paling sesuai dengan keinginan konsumen.

5. Perilaku Purna Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan, konsumen juga akan terlibat dalam

tindakan sesudah pembelian pada pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berkelanjutan sampai pada periode sesudah pembelian.

### **2.3 Formula Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu anggapan atau suatu kesimpulan awal yang masih harus diuji kebenarannya setelah data lapangan (empiris) dapat diperoleh. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap konsumen Fruit Tea dapat diduga bahwa sikap mereka terhadap Fruit Tea adalah sebagai berikut :

1. Sikap konsumen adalah positif terhadap atribut Marketing Mix produk minuman Fruit Tea
2. Produk merupakan variable Marketing Mix yang paling dominan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap Fruit Tea.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang membeli produk Fruit Tea. Sehingga yang dijadikan lokasi penelitian adalah Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang terletak di Condong Catur, Depok, Sleman Yogyakarta.

##### **3.1.1 Gambaran Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta**

###### **3.1.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta**

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) didirikan oleh Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia pada tanggal 10 Maret 1948 (27 Rajab 1367), dan dikukuhkan dengan akte notaris R.M Wiranto No. 9 tertanggal 21 Desember 1951. pada awal berdirinya, FE UII memiliki tiga jurusan yaitu : Jurusan Ketatanegaraan, Jurusan Umum, dan Jurusan Perusahaan. Pada tahun 1964, Jurusan Ketatanegaraan dan Jurusan Umum ditutup. Dengan demikian, selama tahun 1964 – 1980 FE UII hanya mempunyai satu jurusan yaitu Jurusan Perusahaan.

Seiring dengan laju pembangunan di Indonesia dan perkembangan ilmu pengetahuan, pada tahun akademi 1980/1981 FE UII membuka Program Studi (Prodi) Akuntansi. Setelah itu, pada tahun akademi 1990/1991 FE UII membuka Prodi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

(IESP). Selanjutnya, sesuai dengan SK Mendikbud R.I. No.0313/V/1994 tentang kurikulum Nasional, nama Prodi IESP diubah menjadi Prodi Ekonomi Pembangunan. Sampai saat ini FE UII memiliki tiga Prodi yaitu :

1. Prodi Manajemen
2. Prodi Akuntansi
3. Prodi Ekonomi Pembangunan

Dalam rangka menyongsong era globalisasi, mulai tahun akademi 1996/1997, Fakultas Ekonomi membuka Program Internasional, menawarkan Prodi Manajemen dan Akuntansi. Dan tahun 1999/2000 membuka Prodi Ekonomi Pembangunan.

### **3.1.1.2 Visi, Misi, Kebijakan dan Sasaran Mutu UII**

- Visi UII

Kebijakan terwujudnya Universitas Islam Indonesia sebagai *rahmatan lil'alam*, memiliki komitmen pada kesempurnaan (keunggulan) risalah islamiah di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian pada masyarakat dan dakwah, setingkat universitas yang berkualitas di negara maju.

- Misi UII

Misi UII adalah menegakkan wahyu ilahi dan sunnah nabi sebagai sumber kebenaran mutlak serta rahmat bagi alam semesta dan mendukung cita-cita luhur dan suci bangsa Indonesia dalam mencerdaskan kehidupan bangsa melalui upaya membentuk tenaga ahli

dan sarjana muslim yang bertakwa, berakhlak, terampil, berilmu amaliyah dan beramal ilmiah, mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, seni yang berjiwa agama islam, membangun masyarakat dan Negara Republik Indonesia yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila UUD 1945 yang diridhoi Allah swt., serta mendalami, mengembangkan dan menyebarluaskan pemahaman ajaran agama Islam untuk dihayati dan diamalkan oleh warga UII dan masyarakat pada umumnya.

- Kebijakan Mutu UII

Universitas Islam Indonesia sebagai Universitas bermutu menghasilkan lulusan yang bermanfaat bagi masyarakat, menguasai ilmu keislaman dan mampu menerapkan nilai-nilai Islami serta berdaya saing tinggi.

- Sasaran Mutu UII

1. Berkarya dalam tahun pertama minimal 70 %
2. Tepat waktu studi minimal 80 %
3. Indeks Prestasi Mata Kuliah bidang agama  $\geq 3,00$  minimal 90 %
4. Nilai praktek ibadah dengan hasil “baik” minimal 90 %
5. Nilai Latihan Kepemimpinan Islam Dasar dengan hasil “baik” minimal 90 %

### 3.1.2 Sejarah Berdirinya PT. SINAR SOSRO

#### 3.1.2.1 Merintis Usaha Teh

Merek *SOSRO* yang sudah dikenal di masyarakat, sebenarnya merupakan singkatan dari nama keluarga yaitu Sosrodjojo yang mulai merintis usaha *Teh Wangi Melati* pada tahun 1940 di sebuah kota kecil di Jawa Tengah bernama *Slawi*. *Teh Wangi Melati* yang diperkenalkan pertama kali itu bermerek *Cap Botol*.

#### 3.1.2.2 Pendiri Group Sosro



**Gbr. 3.1 Pendiri Group Sosro**

Jika kita melihat kembali ke awal tentang sejarah bermulanya usaha keluarga Sosro di Slawi, maka kita juga harus mengenal siapa pendiri awal

bisnis sosro ini. Beliau adalah **Bapak Sosrodjojo** alm. (*gbr. 1*) Dan disebut juga sebagai *generasi ke-1* dengan lokasi pemasaran masih berkisar di daerah sekitar Slawi dan Tegal - Jawa Tengah dan berdomisili di Kota Slawi. Kemudian bisnis yang semakin berkembang ini diteruskan oleh beberapa putra dari Bapak Sosrodjojo, yang disebut sebagai *generasi ke-2* yaitu :

a. **Bapak Soemarsono Sosrodjojo** alm. (*gbr. 2*)

b. **Bapak Soegiharto Sosrodjojo** (*gbr. 3*)

c. **Bapak Soetjipto Sosrodjojo** (*gbr. 4*)

d. **Bapak Surjanto Sosrodjojo** (*gbr. 5*)

Pada generasi ke-2 inilah mulai dirintis inovasi teh siap minum dengan pendistribusian secara nasional dan berkantor di kawasan Cakung - Bekasi. (dulu bernama Ujung Menteng). Pada era 90-an, bisnis keluarga SOSRO telah memasuki *generasi ke-3* dengan pengembangan usaha minuman ke berbagai variasi cita rasa, target segmen, benefit dan kemasan. Setelah itu, cakupan distribusi produknya telah merambah ke kawasan internasional dan tetap menempati kantor usaha di wilayah Cakung.

### 3.1.2.3 Ekspansi Bisnis

Pada tahun 1965, Teh Wangi Melati merek *Cap Botol* yang sudah terkenal di daerah Jawa mulai diperkenalkan di Jakarta. Pada waktu itu, teknik mempromosikan *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* di Jakarta dinamakan strategi Promosi *Cicip Rasa* dimana secara rutin beberapa staf

yang dikoordinir oleh Bapak Soetjipto Sosrodjoto mendatangi tempat-tempat keramaian dengan menggunakan mobil dan alat-alat propaganda seperti memutar lagu-lagu untuk menarik perhatian dan mengumpulkan penonton. Setelah berhasil mengumpulkan penonton cukup banyak, penonton yang ada tersebut dibagikan secara cuma-cuma contoh *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* (sekarang disebut teknik Sampling).

Setelah itu, staf yang ada juga mendemokan cara menyeduh *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* untuk kemudian dibagikan agar dapat dicicipi langsung oleh penonton sehingga mereka yakin bahwa ramuan *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* adalah Teh yang memiliki mutu dan kualitas yang baik. Teknik merebus Teh langsung di tempat keramaian itu ternyata membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga menimbulkan kendala. Penonton yang sudah berkumpul menjadi tidak sabar dan banyak yang meninggalkan arena demo sebelum sempat mencicipi seduhan teh tersebut.

Untuk menanggulangi kendala tersebut maka sebelum dibawa ke tempat keramaian *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* diseduh terlebih dahulu di kantor dan dimasukkan ke dalam panci untuk kemudian dibawa dengan kendaraan menuju tempat-tempat keramaian untuk dipromosikan. Namun ternyata teknik yang kedua ini juga masih mengalami kendala, yaitu air teh yang dibawa dalam panci banyak yang tertumpah sewaktu dalam perjalanan karena kondisi kendaraan dan jalan-jalan di Jakarta pada saat itu belum sebaik sekarang.

Akhirnya ditempuh cara lain, yaitu air teh yang telah diseduh di kantor kemudian di taruh di dalam botol-botol bekas limun/kecap yang telah dibersihkan terlebih dahulu untuk selanjutnya dibawa ke tempat-tempat kegiatan promosi *Cicip Rasa* berlangsung. Ternyata cara yang ketiga ini berjalan baik dan terus di pakai selama bertahun tahun.

#### 3.1.2.4 Filosofi Sosro

Sejak Generasi pertama, keluarga SOSRO memiliki satu filosofi yang mulia dan selalu diterapkan pada setiap aktivitas bisnisnya. Filosofi tersebut adalah “**NIAT BAIK**”. NIAT BAIK ini dijabarkan kepada produk-produk yang dihasilkan yaitu bahwa produk-produk SOSRO **tidak membahayakan kesehatan**. Tidak membahayakan kesehatan dapat dijabarkan kembali bahwa produk SOSRO tidak menggunakan bahan pengawet, tidak menggunakan pemanis buatan dan tidak menggunakan zat pewarna.

NIAT BAIK ini juga diterapkan pada proses produksi SOSRO sehingga proses produksi yang dilakukan aman bagi lingkungan. Dengan demikian setiap produk SOSRO dapat dikonsumsi segala usia sepanjang hari.

### 3.1.3 Perkembangan Sosro

#### 3.1.3.1 Bahan Baku

Bahan baku *Teh SOSRO* dipilih hanya dari pucuk daun teh terpilih dan terbaik, yang dipetik dari perkebunan milik sendiri. Untuk Produk *Fruit*

*Tea* misalnya, bahan baku yang digunakan adalah daun *Teh Hitam* terbaik yang dicampur dengan air murni, konsentrat buah, dan campuran sirup gula terbaik yang memiliki standar warna, rasa, dan ukuran yang dikontrol ketat. Adapun pengolahannya, dengan menggunakan mesin paling modern dari Jerman yang dilakukan untuk menghasilkan produk terbaik dengan standar kualitas terjaga.

### 3.1.3.2 Perkebunan

Untuk mendapatkan bahan baku terbaik dengan kualitas unggul, maka SOSRO memiliki perkebunan Teh afiliasi yang tersebar di beberapa wilayah di Jawa Barat, yaitu :

*Di Garut* dengan luas 455 hektar dengan ketinggian 1.000 s/d 1.250 meter di atas permukaan laut.

*Di Tasikmalaya* dengan luas 732 hektar dengan ketinggian 800 s/d 950 meter di atas permukaan laut.

*Di Cianjur* dengan luas 400 hektar dengan ketinggian 1.000 s/d 1.250 meter di atas permukaan laut.

### **3.1.3.3 Pabrik Sosro**

Sosro memiliki beberapa pabrik yang tersebar di Pulau Jawa dan Sumatera, yaitu :

- Pabrik Produk Teh Botol Sosro, berada di Jakarta (Cakung), Pandeglang - Jawa Barat, Ungaran - Jawa Tengah, Surabaya - Jawa Timur, dan Medan - Sumatera Utara.
- Pabrik Peracikan Teh Wangi Melati, berada di Slawi - Jawa Tengah.
- Pabrik Kemasan Tetra, Kaleng, dan Air Mineral berada di Tambun - Bekasi. Sedangkan pabrik yang masih dalam tahap perencanaan dan pembangunan berada di Cibitung - Jawa Barat dan Gianyar - Bali.

### **3.1.3.4 Kemasan Produk SOSRO dan Distribusi Nasional – Internasional**

SOSRO, saat ini sudah memiliki beberapa aneka jenis produk dan kemasan dari Teh Seduh, Teh Celup, Teh Siap Minum sampai Teh Siap Minum Bercita Rasa Buah (Fruit Tea). Karena mendapat dukungan dari sistem distribusi yang canggih, maka produk-produk SOSRO berhasil menjangkau konsumen di seluruh pelosok propinsi di Indonesia. Menghadapi era globalisasi, SOSRO sudah siap berekspansi ke pasar internasional karena produk-produknya memenuhi kualitas internasional. Dan dengan mempersiapkan jaringan Internasional seperti negara-negara ASEAN, Australia dan Wilayah Timur Tengah sebagai tujuan ekspor produk SOSRO.

### 3.1.3.5 Sertifikasi Produk

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar mendapatkan produk terbaik dengan mutu tetap terjaga, maka SOSRO melakukan langkah sertifikasi produk. Saat ini, setiap produk SOSRO dijamin **HALAL** oleh Departemen AGAMA RI dan dengan standar higienis yang dijamin oleh Departemen Kesehatan. Adapun kualitas pengolahan dan produknya terjaga melalui sertifikasi **ISO 9002**. SOSRO juga menyadari bahwa kualitas setiap produknya bisa terjaga apabila dihasilkan dari lingkungan yang baik. Tanggung jawab SOSRO terhadap lingkungan, dilakukan dengan melalui Analisis Mengenai Dampak Lingkungan ( **AMDAL** ) yang selalu dilakukan pada saat membangun pabrik baru atau menambah kapasitas yang ada. Sistem "*Waste Water Treatment*" yang canggih juga dibangun, sehingga air yang dibuang aman untuk lingkungan.

### 3.1.4 Variabel Marketing Mix Fruit Tea

#### 3.1.4.1 Jenis Produk Fruit Tea

**Tabel 3.1**  
**Jenis Produk Fruit Tea**

<p><b>1. Tipe Kemasan:</b> Botol <b>Volume (Netto) :</b> 235 ml/ botol <b>Jenis Produk :</b> Rasa Apel, Lemon, dan Aneka Rasa Buah <b>Ketahanan :</b> 1 Tahun <b>Target Segmen :</b> Remaja <b>Kemasan Luar :</b> Krat Plastik 1 krat = 24 botol</p>	<p><b>2. Tipe Kemasan :</b> Tetra Genggam <b>Volume (Netto) :</b> 200 ml/ kemasan <b>Jenis Produk :</b> Rasa Apel, Lemon, Aneka Rasa Buah, Orange, Strawberry, Jambu Klutuk, Rasa X-Treme, Fusion, Blast. <b>KetahananProduk :</b> 1 Tahun <b>Target Segmen :</b> Remaja <b>Kemasan Luar :</b> Karton berombak lapis dua 1 karton = 24 kemasan @ 200 ml Maks. 7 susun</p>
--	---

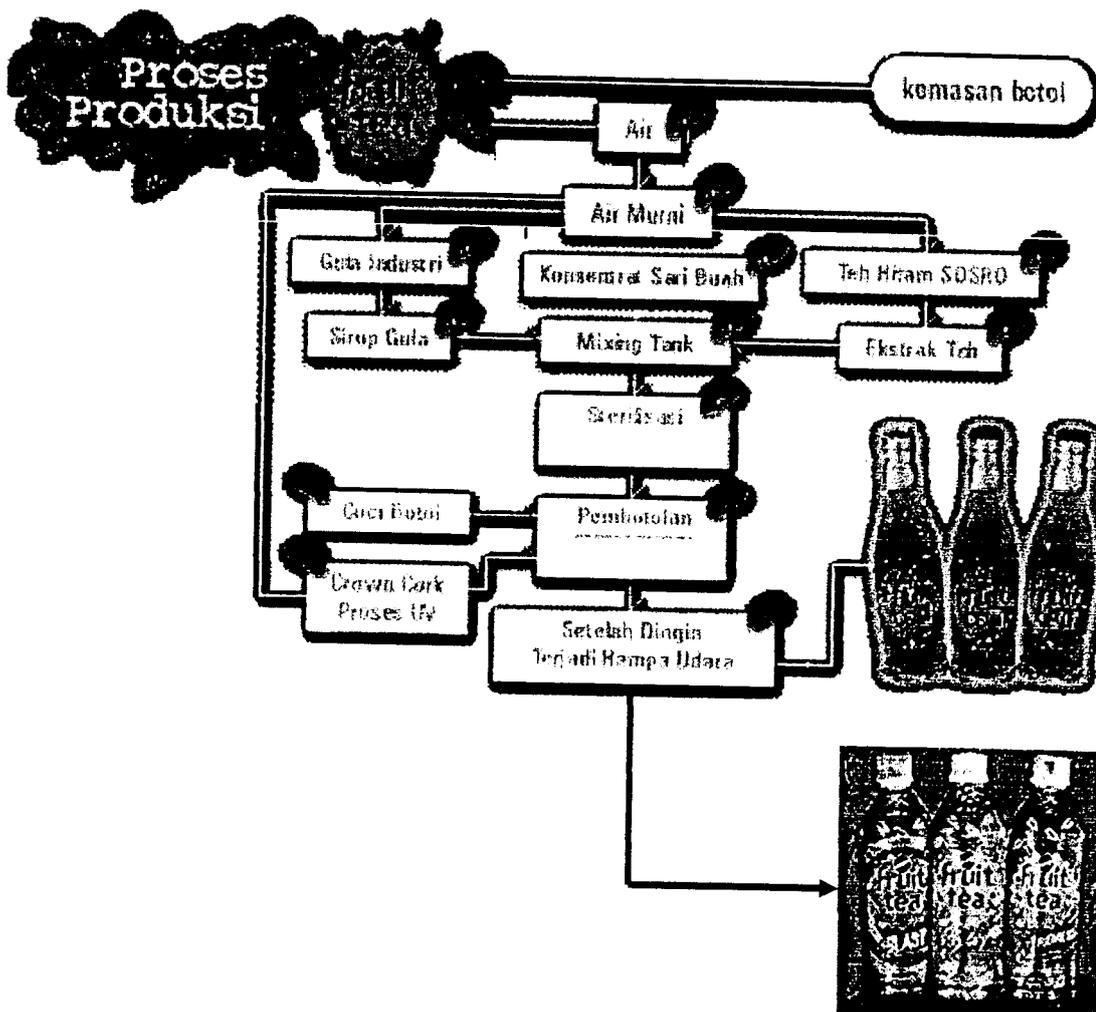
<p><b>3. Tipe Kemasan :</b> Kaleng</p> <p><b>Volume (Netto) :</b> 318 ml/ kaleng</p> <p><b>Jenis produk :</b> Rasa Apel, Lemon, Aneka Rasa Buah Strawberry, Jambu Klutuk, Rasa X-Treme, Fusion, Blast.</p> <p><b>Ketahanan Produk :</b> 2 Tahun</p> <p><b>Target Segmen :</b> Remaja</p> <p><b>Kemasan Luar :</b> Karton berombak lapis 2 1 karton = 24 kemasan @ 318 ml Maks. 10 susun</p>	<p><b>4. Tipe Kemasan :</b> PET (Botol Plastik)</p> <p><b>Volume (Netto) :</b> 500 ml/ kemasan</p> <p><b>Jenis Produk :</b> X-Treme, Fusion, Blast, Apel, Lemon, Blackcurrant, Orange, Strawberry, Guava.</p> <p><b>Ketahanan Produk :</b> 1 Tahun</p> <p><b>Target Segmen :</b> Remaja</p> <p><b>Kemasan Luar :</b> Krat Plastik 1 Krat = 24 Botol</p>
---	---

Keterangan :

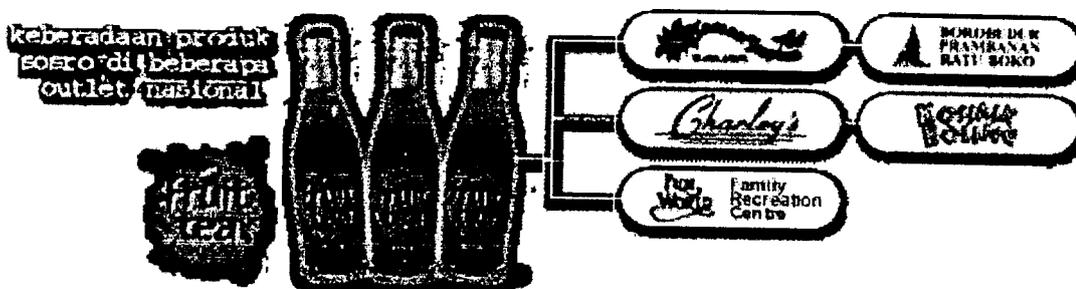
- Rasa X-Treme : Gabungan rasa Blackcurrant dan Apel
- Rasa Fusion : Gabungan rasa Strawberry dan Anggur
- Rasa Blast : Gabungan rasa Apel dan Pier

↓ Fruit Tea Kemasan Botol dan PET (Botol Plastik)

Gbr. 3.2 Proses Produksi

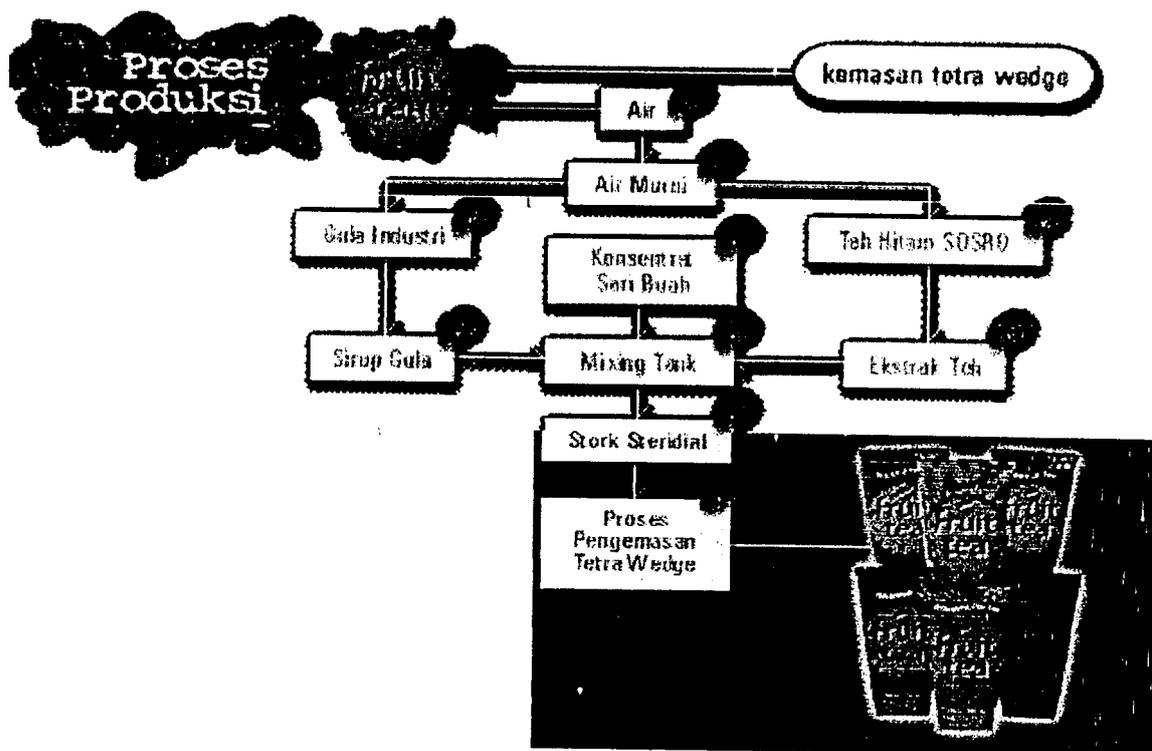


Gbr. 3.3 Keberadaan Produk di Outlet-outlet Nasional

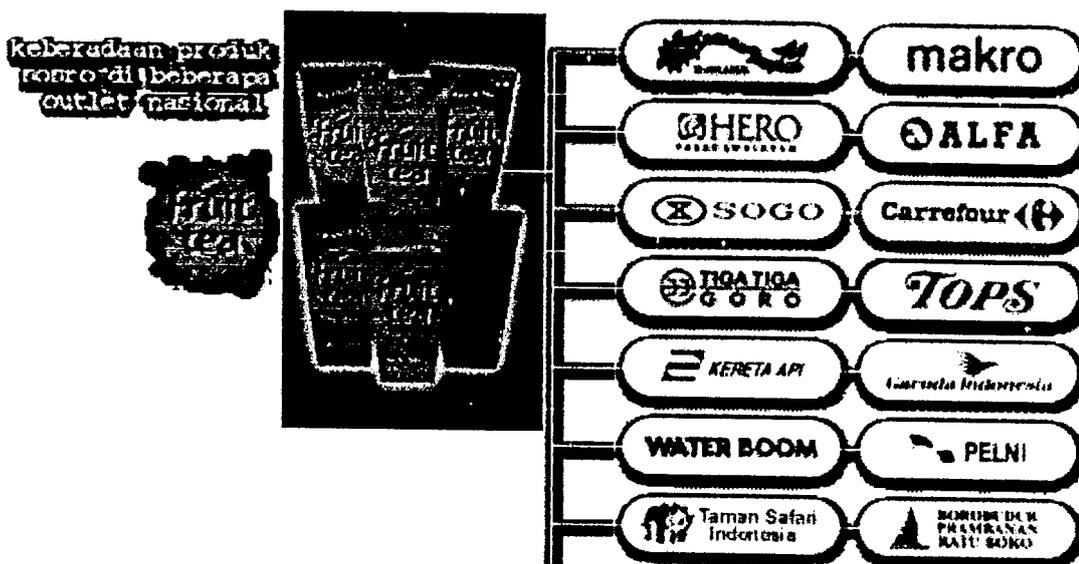


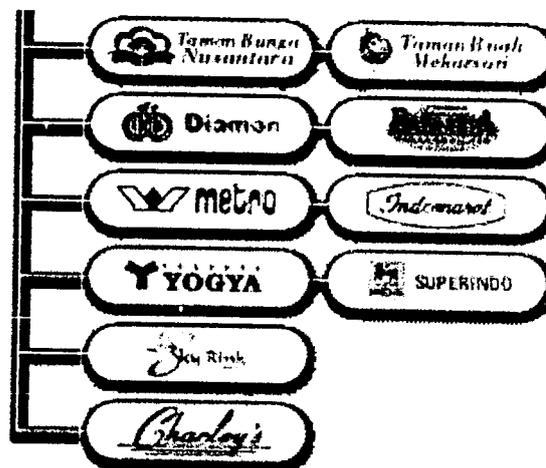
↓ Fruit Tea Kemasan Tetra Genggam

Gbr. 3.4 Proses Produksi



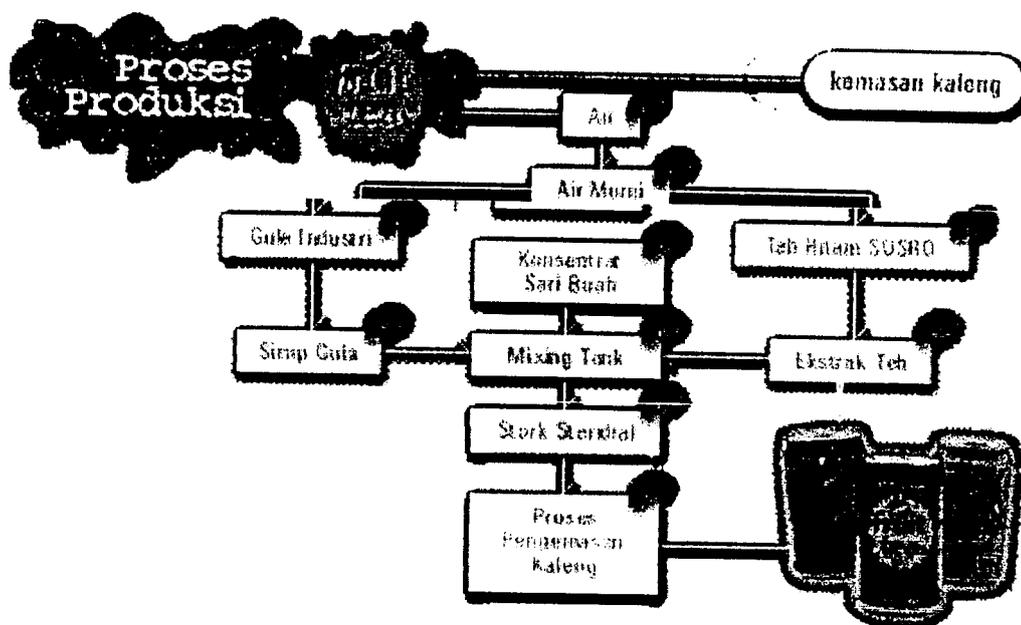
Gbr. 3.5 Keberadaan Produk di Outlet-outlet Nasional



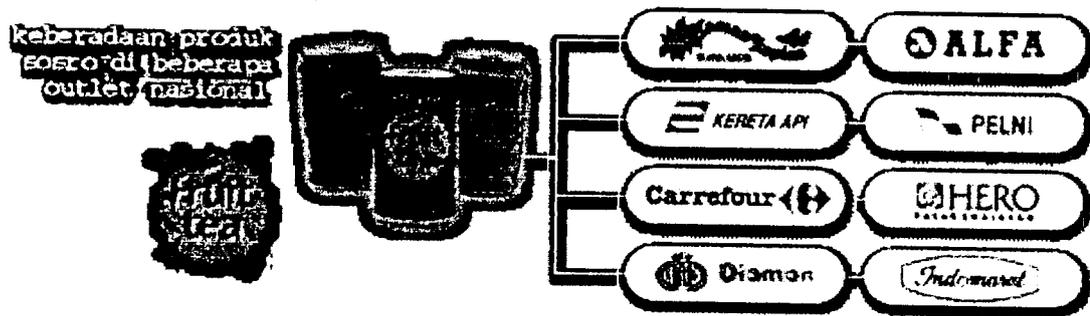


↳ Fruit Tea Kemasan Kaleng

Gbr. 3.6 Proses Produksi



Gbr. 3.7 Keberadaan Produk di Outlet-outlet Nasional



#### 3.1.4.2 Harga Fruit Tea

Dari sisi harga, Fruit Tea sengaja tak ingin menysar segmen yang terlalu premium. Karena umumnya remaja masih menggantungkan keuangannya pada orang tua. Fruit Tea sengaja menysar kelas B dan C+ saja, bukan A, agar dapat menggaet pasar yang lebih luas. Kemasan Tetra Genggam dijual di eceran dengan harga Rp. 1.600 di pasar, kemasan Botol dijual dengan harga Rp. 1.300, sementara kemasan Kaleng Rp. 2.800 dan kemasan Botol Plastik (PET) dengan harga Rp. 3.500.

#### 3.1.4.3 Promosi Fruit Tea

Cara promosi Fruit Tea sangat progresif selain mengandalkan iklan televisi dan media konvensional lainnya, Fruit Tea juga merangsek dengan kegiatan *below the line*. Antara lain, menyelenggarakan Fruit Tea School Party, mendekati sekolah-sekolah khusus SMU dan SLTP yang selama ini jadi panutan (favorit), kemudian menyelenggarakan acara di sana dan terlibat bersama mereka sebagai sponsor. Dan untuk itu Fruit Tea bekerja sama dengan beberapa media untuk meliputnya, misalnya *Majalah Hai*.

Sinar Sosro juga menggelar acara heboh, *Fruit Tea Funky Colors*. Acara ini berlangsung secara marathon di 9 kota besar di Indonesia (Bandung, Malang, Bali, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Jakarta, Palembang, dan Medan). Acaranya berupa pertandingan (lomba) band, dance, cheers, atau DJ untuk anak usia SLTP dan SMU seluruh Indonesia. Iklan-iklan *Fruit Tea Funky Colors* gencar ditayangkan di RCTI, SCTV, Indosiar, dan juga majalah-majalah remaja, semisal *Hai* dan *Aneka Yess*. Selain itu, acara dan hasilnya disiarkan radio-radio anak muda. Tak cukup itu, untuk mendapatkan *emotional bounding* (dukungan) di kalangan remaja, Fruit Tea juga dipromosikan melalui program *Fruit Tea Keren*. Caranya, Fruit Tea menjual kemasan-kemasan khusus yang disebut kemasan *Shrink* isi 6 atau 2 dengan tambahan bonus stiker keren Fruit Tea. Program ini diselenggarakan di gerai besar seperti Hero, Diamond, Continent, Carrefour, Goro, dan Indomaret.

Yang cukup unik juga, materi komunikasi Fruit Tea. Sinar Sosro sengaja mengomunikasi Fruit Tea sebagai minuman alternatif yang sehat. Dalam kampanyenya, sering dinyatakan. “Daripada minum yang dilarang...ya minum aja...Fruit Tea.” Dengan cara komunikasi ini, selain tetap menjaga Fruit Tea sebagai produk yang *funky* sekaligus untuk mencari *emotional bounding* dari orang tua para remaja agar anak-anaknya mengonsumsi Fruit Tea ketimbang minuman lain yang tidak sehat.

### 3.1.4.4 Distribusi Fruit Tea

Upaya distribusi Sinar Sosro saat memulai memasarkan Fruit Tea yaitu tidak langsung mendistribusikan Fruit Tea ke seluruh gerai, tapi menasar di lokasi-lokasi tertentu di mana anak remaja sering berkumpul. Misalnya Ancol, Taman Wisata, Pasar Festival, Prambanan dan Boko, Charleys, dan Mall-mall. "Pendeknya di mana saja remaja gaul *ngumpul*, di situlah kami mencoba ada.". Setelah tahapan itu dilewati dan berhasil, Fruit Tea didistribusi dengan cara konvensional. Selanjutnya, untuk mempercepat penetrasi distribusi, Fruit Tea tak membangun jaringan sendiri tapi menggunakan jalur distribusi Group Sosro yang terbukti berhasil mendistribusi Teh Botol Sosro ke seluruh Indonesia. Namun, tentu saja, tetap dilakukan beberapa penyesuaian, khususnya terkait dengan tingkat kerapatan dan penekanan distribusi karena segmennya khusus.

Tabel 3.2

#### Lokasi Ditribusi Wilayah Nasional

Wilayah	Alamat	Telepon	Fax.
Jakarta	Jl. Raya Bekasi km. 30 Kelurahan MedanSatria Bekasi 17132	62-218840855 ( hunting )	62-218843320
Jawa Barat I	Jl. Soekarno Hatta 323 Bandung 40235	62-225203925	62-225229373
Jawa Barat II	Jl. Merdeka km. 2 no. 125 cimon Tangerang 15114	62-215523512 62-215523601 62-215523488	62-215523678
Jawa Tengah	Jl. Siliwangi no. 642 Semarang 50146	62-24-601480 62-24-601481	62-24-602738
Jawa Timur	Jl. Letjen Sutoyo no 49- 51 Waru – Sidoarjo 61256	62-318543237 ( hunting )	62-318532997

Bali-Nusa Tenggara	Jl. Raya Puputan no. 106 Kuta - Bali	62-361223546	62-361229344
Sumatera - Batam	Jl. Kolonel Laut Yos Sudarso km. 6, 9 Tanjung Mulia - Medan	62-61-616298 62-61-621704 62-778454204	62-61-621704 62-778454204
Kalimantan Timur	Jl. H. Adam Malik no. 11 RT 20/ RW 07 Karang Ase Balikpapan	62-541272670	62-54172670
Kalimantan Barat	Jl. Gusti Hamzah 3 ( d/h Pancasila ) Pontianak	62-561-6392	-
Sulawesi Selatan	G. Bulu Saraung 6 no. 16A Ujung Pandang 90115	62-411320789	62-411318829
Sulawesi Utara	Jl. BW Lopian V no. 91 ( Samping Hotel Kasatikala ) Manado	62-431859337	62-431859337

Tabel 3.3

## Lokasi Distribusi Wilayah Internasional

Wilayah	Alamat	Telepon	Fax.
State of Queensland, State of New South Wales, State of Victoria, State of South Australia, State of Tasmania.	Pontiac Trading Unit 3/2 Burrows Road South St. Peters, NSW 2044 Sydney - Australia	602-9-5195255	612-95198993
State of Western Australia, State of Northern Territory, State of Christmas and Cocos Islands.	CITYMART ORIENTAL MERCHANT 133 Murray Street Perth, WA 6000	618-9-3258083	618-92215551
Vietnam	Ben Thanh Inc. (Sunimex) 71-79 Dong Khoist., 1st Dist. Hochiminh City Vietnam	848-8296646	848-8222941
Brunei Darussalam	Kingston Beverages & Creamery SDN. BHD. Lot No. 3-6, Beribi Industrial Complex Jalan Gadong BE 1118 Negara Brunei Darussalam	673-2-447849	673-2-427912
State of California, USA	Empire International 294 West Bonita Avenue Pomona, CA 91767 U.S.A		

**Tabel 3.4**  
**Kantor Perwakilan Ekspor Sosro**

<b>Wilayah</b>	<b>Alamat</b>	<b>Telepon</b>	<b>Fax.</b>
Singapore	GOLDEN NATURAL BEVERAGES PTE. LTD 5001 Beach Road #04-19 Golden Mile Complex Singapore 199588	(65) 7469445	(65) 3691390

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah Elemen Marketing Mix Fruit Tea yang meliputi :

- Produk (Product), mencakup :
  - ✓ Desain kemasan
  - ✓ Rasa
  - ✓ Keawetan produk
  - ✓ Citra / imej produk
- Harga (Price), mencakup :
  - ✓ Harga produk dimata konsumen (mahal, sedang atau murah)
  - ✓ Kesesuaian harga dengan kualitas produk dimata konsumen
  - ✓ Variasi pilihan harga
- Promosi (Promotion), mencakup :
  - ✓ Iklan produk dimedia elektronik (Televisi dan Radio)
  - ✓ Iklan produk dimedia cetak (Majalah, Tabloid, Dashboard)
  - ✓ Sponsorship produk pada suatu acara tertentu
- Distribusi (Place), mencakup :
  - ✓ Kestrategisan dan banyaknya tempat penjualan

- ✓ Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk
- ✓ Daya tarik dan kebersihan tempat – tempat penjualan produk

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah Elemen Marketing Mix Fruit Tea yang meliputi :

- Produk (Product)

Produk adalah barang kebutuhan yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki karakteristik tertentu, meliputi :

- ✓ Rasa

Cita rasa suatu produk yang mempunyai kekhasan tersendiri dimata konsumen, apakah suatu produk memiliki rasa yang khas/ enak atau tidak.

- ✓ Keawetan

Daya tahan suatu produk apakah masih sehat dan aman dikonsumsi untuk jangka waktu tertentu.

- ✓ Desain kemasan

Penampilan fisik produk dari luar meliputi bentuk kemasan, komposisi warna kemasan, jenis tulisan, logo dan lain-lain apakah menarik atau tidak.

- ✓ Citra / imej produk

Yaitu bagaimana reputasi produk dimata konsumen apakah baik / tidak baik .

- Harga (Price)

Harga adalah sejumlah pengorbanan berupa materi atau uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dalam hal ini meliputi :

- ✓ Harga produk dimata konsumen

Apakah harga produk sesuai dengan kemampuan finansial konsumen

- ✓ Kesesuaian harga dengan kualitas produk dimata konsumen

Yaitu kesesuaian antara apa yang telah dikorbankan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

- ✓ Variasi pilihan harga

Seberapa banyak pilihan variasi harga berdasarkan tipe produk sehingga konsumen leluasa untuk memilih produk sesuai dengan harga yang diinginkan atau yang sesuai dengan kemampuannya.

- ✓ Faktor pengambilan keputusan

Harga merupakan salah satu faktor pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk.

- Promosi (Promotion)

Promosi adalah penyampaian informasi kepada konsumen tentang suatu produk untuk menarik hati konsumen sebanyak mungkin. Salah satunya dengan cara periklanan, meliputi :

- ✓ Iklan produk dimedia cetak

Yaitu salah satu bentuk periklanan yang disampaikan melalui media cetak seperti majalah, tabloid, Koran, dashboard / papan iklan.

✓ Iklan produk dimedia elektronik

Adalah salah satu bentuk periklanan yang disampaikan melalui media elektronik seperti televisi dan radio.

✓ Sponsorship produk pada suatu acara tertentu

Adalah suatu kegiatan yang diadakan oleh pihak tertentu yang didanai atau disponsori oleh perusahaan dalam hal ini Sosro.

• Distribusi (Place)

Distribusi adalah kegiatan penyediaan produk di tempat-tempat tertentu oleh perusahaan sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk. Dengan memperhatikan hal –hal sebagai berikut :

✓ Kestrategisan dan banyaknya tempat penjualan

✓ Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.

✓ Daya tarik dan kebersihan tempat – tempat penjualan produk.

### 3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

#### 3.4.1 Kuesioner dengan Skala Likert

Dalam perhitungan bobot untuk setiap ciri atau sifat atribut produk, digunakan alat pengukur Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu obyek. Responden harus menyatakan kesetujuan atau ketidak setujuannya terhadap suatu obyek. dengan asumsi :

Sangat Setuju ( SS )	:	5
Setuju ( S )	:	4
Ragu – ragu ( RR )	:	3

Tidak Setuju ( TS )	:	2
Sangat Tidak Setuju ( STS )	:	1

### 3.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas atas Kuesioner

#### 3.4.2.1 Uji Validitas

Validitas instrumen didefinisikan “sejauh mana Instrumen itu merekam atau mengukur apa yang dimaksudkan untuk direkam atau diukur.” Adalah merupakan kewajiban akademik setiap peneliti untuk berupaya menegakkan validitas instrumen pengisi datanya, karena kualitas instrumen akan sangat menentukan validitas internal penelitian yang dilakukan. Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson sebagai berikut : (Anton Dajan, 1986:376).

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

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 juadrat skor total

### 3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merujuk kepada konsistensi hasil perekaman data (pengukuran) kalau instrumen itu digunakan oleh orang atau kelompok orang yang sama dalam waktu berlainan atau kalau instrumen itu digunakan oleh orang atau kelompok orang yang berbeda dalam waktu yang sama atau berlainan. Karena hasilnya yang konsisten itu, maka instrumen itu dapat dipercaya (reliable) atau dapat diandalkan (dependable). Rumus yang digunakan adalah rumus Alpha Cronbach (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1987:142).

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

Dimana :

$r_{11}$  : reliabilitas instrument

$k$  : banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma_b^2$  : jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  : varians total

#### ❖ Tujuan Uji Validitas dan Reliabilitas pada Kuesioner bagi Peneliti

Berdasar atas hasil uji mengenai validitas dan reliabilitas maka peneliti membuat keputusan tentang mutu instrument penelitiannya. Jika ternyata validitas dan atau reliabilitas instrument dianggap kurang memadai maka peneliti akan berusaha memperbaiki atau menyusun ulang instrumen

atau kuesionernya. Namun jika peneliti beranggapan bahwa validitas dan reliabilitas pada instrument tersebut memadai, maka instrument tersebut akan digunakan pada subyek penelitian untuk mengumpulkan data penelitian.

### **3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Data diambil dari sumber data Ekstern :

##### **3.5.1.1 Data Primer**

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dengan cara riset atau penelitian lapangan.

##### **3.5.1.2 Data Sekunder**

Adalah data yang diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan antara lain dengan mempelajari buku – buku dan sumber informasi lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini pengambilan data yang dilakukan penulis juga bersumber dari PT. Sinar Sosro serta sumber lain yang berkaitan dengan hal tersebut.

### **3.5.2 Teknik Pengumpulan Data**

- Metode Kuesioner

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data primer yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan kepada responden yang dalam hal ini adalah mahasiswa FE UII Yogyakarta dan selanjutnya responden diharapkan untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.

## **3.6 Metode Pengambilan Sampel**

### **3.6.1 Populasi**

Populasi adalah semua individu atau unit-unit yang menjadi objek penelitian. (Zaenal Mustafa, 1992:3). Dalam penelitian ini populasinya mencakup semua mahasiswa FE UII Yogyakarta.

### **3.6.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi serta jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya. (Djarwanto PS, Pangestu Subagyo, 1994:108). Peneliti di sini mengambil sampel mahasiswa FE UII angkatan 2000-2005 dengan menyediakan 100 sampel yang dipilih secara obyektif dengan pertimbangan bahwa responden tersebut sangat relevan dalam memberikan penilaian terhadap produk Fruit Tea.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling atau sering disebut dengan istilah Opportunitite Sampling yaitu tehnik sampling dengan mendasarkan diri secara kebetulan saja, atau sampel yang ditemui pada saat ia sedang membeli produk minuman Fruit Tea.

Penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z \frac{\alpha}{2}}{E} \right]^2$$

Dimana :

n : jumlah sampel

Z : Nilai standar deviasi pada  $\alpha / 2$

$\alpha$  : Tingkat kesalahan

E : Tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti

Dengan taraf signifikansi sebesar 5 % dan diinginkan kesalahan sampel maksimal 10 %, maka :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

dari jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel

### 3.7 Metode Analisis Data

Untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diambil, maka digunakan alat-alat analisis sebagai berikut :

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini disajikan dalam bentuk tabel-tabel yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, baik berupa karakteristik konsumen ataupun penilaian sikap konsumen.

#### 3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif merupakan suatu metode analisis data dengan menggunakan rumus-rumus dalam bentuk angka yang menggunakan alat statistik yaitu :

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

Model ini dipergunakan untuk mengetahui nilai sikap konsumen untuk membeli produk Fruit Tea, sehingga dapat diketahui kecenderungan sikap konsumen ke arah positif atau negatif terhadap produk.

Jika dihubungkan dengan suatu produk atau merk, maka model Fishbein merupakan suatu perangkat penilaian sikap konsumen yang didasarkan pada keyakinan konsumen yang diringkas mengenai atribut produk atau merk yang bersangkutan dan diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut tersebut. (Engel James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. miard, 1994:348). Rumusnya adalah :

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

Dimana :

$A_0$  : Sikap terhadap obyek / produk Fruit Tea

$b_i$  : Kekuatan keyakinan bahwa dengan membeli produk Fruit Tea,  
konsumen akan menerima konsekuensi akibat ( atribut )  $i$

$e_i$  : Evaluasi perasaan mengenai atribut  $i$

$n$  : Jumlah atribut  $i$  yang menonjol atau penting.

Langkah–langkah analisis Fishbein :

- 1) Menentukan skor keyakinan / kepercayaan untuk setiap atribut ( $b_i$ ) dengan cara mencari skor masing–masing atribut, dengan menggunakan skala likert 1-5 dimana :

Nilai 5 diberikan untuk jawaban Sangat Yakin ( SY )

Nilai 4 diberikan untuk jawaban Yakin ( Y )

Nilai 3 diberikan untuk jawaban Ragu – ragu ( RR )

Nilai 2 diberikan untuk jawaban Tidak Yakin ( TY )

Nilai 1 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Yakin (STY)

- 2) Menentukan skor evaluasi untuk setiap atribut ( $e_i$ ) dengan cara mencari skor masing–masing atribut, dengan asumsi:

Nilai 5 diberikan untuk jawaban Sangat Setuju ( SS )

Nilai 4 diberikan untuk jawaban Setuju ( S )

## 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 teknik 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

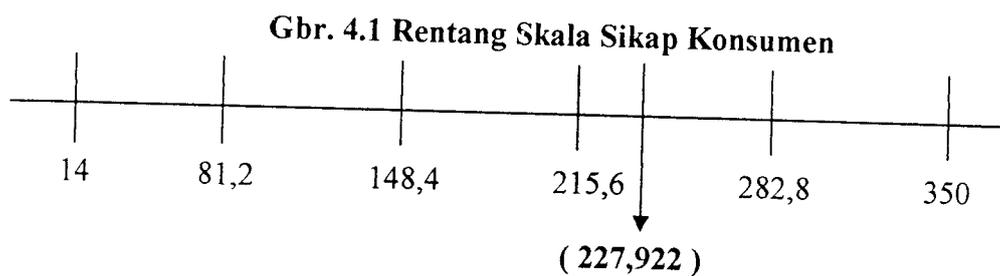
Berdasarkan pada data kepercayaan dan evaluasi sebelumnya, maka dapat dihitung skor sikap konsumennya adalah sebagai berikut :

**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 $n = 5$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}}{n} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 4,8 \end{aligned}$$

## 3. Penentuan Kriteria :

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

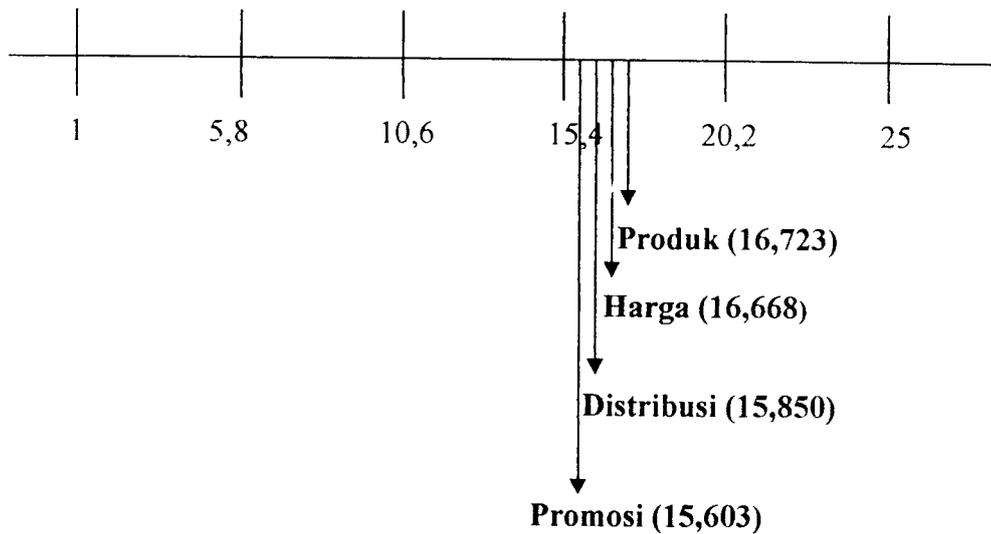
1	- 5,8	= Sangat Negatif
5,9	- 10,6	= Negatif
10,7	- 15,4	= Cukup
15,5	- 20,2	= Positif
20,3	- 25	= Sangat Positif

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**.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari perhitungan dan analisis data pada Bab IV maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

#### 5.1 Kesimpulan

1. Analisis Deskriptif menunjukkan bahwa dari hasil analisis karakteristik konsumen yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia membuktikan bahwa :
  - Konsumen Fruit Tea mayoritas adalah perempuan, yaitu 58 %.
  - Sebagian besar konsumen adalah dari program studi Akuntansi, 47 %.
  - Mahasiswa angkatan 2002 – 2003 adalah yang terbanyak mengkonsumsi Fruit Tea dengan jumlah 44 %.
  - Dan konsumen Fruit Tea mayoritas mempunyai uang saku per bulannya Rp.501.000 - Rp. 600.000 sebanyak 31 %.
2. Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen yang menggunakan Fishbein's Analysis, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap variabel Marketing Mix Fruit Tea adalah 227,922 yang jika mengacu pada pengukuran skala interval berada di rentang antara 215,7 – 282,8 yaitu pada skala positif.
3. Analisis sikap konsumen menunjukkan bahwa atribut atau variabel marketing mix yang paling dominan yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap Fruit Tea adalah produk dengan indeks sikap terbesar yaitu 16,723.

## 5.2 Saran

1. Berdasarkan Analisis yang menyatakan bahwa variabel marketing mix yang paling dominan yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap Fruit Tea adalah produk, maka disarankan kepada PT. Sinar Sosro untuk terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas produknya. Misalnya dalam hal rasa, konsumen lebih menyukai rasa Fruit Tea yang khas, maka kekhasan rasa tersebut harus terus dipertahankan, di lain sisi dapat juga diciptakan inovasi rasa baru agar konsumen tidak merasa bosan dan mempunyai lebih banyak pilihan rasa. Selain itu dalam hal desain kemasan dapat diciptakan desain yang lebih baru lagi, dan untuk saat ini kemasan Fruit Tea sudah mulai bervariasi dan lebih simpel untuk bisa dibawa kemana-mana
2. Indeks sikap terhadap variabel harga terletak pada urutan kedua yang dianggap dominan mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap Fruit Tea, di sini berarti bahwa harga Fruit Tea relatif murah dan terjangkau untuk ukuran mahasiswa, namun perusahaan masih perlu untuk meninjau kembali strategi penetapan harga yang tepat. Misalnya, harga dapat diturunkan lagi dengan tidak merubah isi atau volume Fruit Tea. Selain itu juga bisa diberi tambahan bonus isi 10 % – 15 % dengan tidak juga mengurangi harga yang semula, sehingga konsumen lebih tertarik untuk terus mengkonsumsinya.
3. Distribusi merupakan variabel ketiga yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap Fruit Tea, dalam hal ini perusahaan PT. Sinar

Sosro harus lebih melakukan peningkatan-peningkatan distribusi yang lebih baik, sebab kemudahan dalam mendapatkan produk merupakan salah satu kekuatan Fruit Tea dalam menarik minat konsumennya.

4. Variabel promosi mempunyai indeks sikap terkecil dibandingkan dengan variabel marketing mix Fruit Tea yang lain, hal ini menunjukkan bahwa promosi Fruit Tea baik di media cetak, media elektronik maupun kegiatan sponsorship dianggap masih belum cukup menarik hati konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk merencanakan strategi promosi yang tepat untuk dapat mengkomunikasikan produknya secara maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Bandung : Alfabeta.
- Dajan, Anton (1986). *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 1. Jakarta : Pustaka LP3ES.
- Djarwanto, PS dan Pangestu Subagyo (1994). *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPF.
- Engel, J.F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. (terj.). (1987). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jilid 1. Jakarta ; PT. Midas Surya Grafindo.
- Kotler, Philip. (1991). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid Keenam. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (terj.) (1993). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta : FE UI.
- Kotler, Philip. (terj.) (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta : PT. Tema Baru.
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta : PT Intan Sejati Klaten.
- Mustafa, Zaenal (1992). *Pengantar Statistik Deskriptif*. Yogyakarta : FE UII.
- Suryabrata, Sumadi. (2003). *Metodologi Penelitian*. Edisi Kedua. Cet. 14. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Swasta DH, Basu Dan T. Hani Handoko (2000). *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF.

# LAMPIRAN



## 2. HARGA

No.	Keterangan	SY	Y	RR	TY	STY
1.	Anda yakin Fruit Tea memiliki harga yang murah					
2.	Anda yakin harga Fruit Tea sesuai dengan kualitas produknya					
3.	Anda yakin pilihan harga yang bervariasi sesuai dengan isi dan bentuk kemasan membuat anda tertarik					
4.	Anda yakin bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian Fruit Tea					

## 3. PROMOSI

No.	Keterangan	SY	Y	RR	TY	STY
1.	Anda yakin promosi iklan yang dilakukan Fruit Tea di media cetak menarik perhatian anda					
2.	Anda yakin promosi iklan yang dilakukan Fruit Tea di media elektronik menarik perhatian anda					
3.	Anda yakin kegiatan sponsorship Fruit Tea dalam acara - acara tertentu menarik perhatian anda					

## 4. DISTRIBUSI

No.	Keterangan	SY	Y	RR	TY	STY
1.	Anda yakin tempat – tempat penjualan Fruit Tea sangat strategis					
2.	Anda yakin Fruit Tea mudah diperoleh					
3.	Anda yakin tempat – tempat penjualan Fruit Tea bagus dan bersih					

**B. Pertanyaan yang berhubungan dengan Evaluasi Obyek terhadap atribut produk Fruit Tea (ei).**

Alternatif jawaban : SS → Sangat Setuju  
 S → Setuju  
 RR → Ragu - ragu  
 TS → Tidak Setuju  
 STS → Sangat Tidak Setuju

**1. PRODUK**

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Anda merasa Fruit Tea memiliki rasa yang khas					
2.	Anda merasa Fruit Tea memiliki masa keawetan yang tahan lama					
3.	Anda merasa desain kemasan Fruit Tea bagus dan menarik					
4.	Anda merasa citra produk Fruit Tea sudah baik					

**2. HARGA**

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Anda merasa Fruit Tea memiliki harga yang murah					
2.	Anda merasa harga Fruit Tea sudah sesuai dengan kualitas produknya					
3.	Anda merasa pilihan harga Fruit Tea bervariasi sesuai dengan isi dan bentuk kemasan					
4.	Anda merasa bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian Fruit Tea					

### 3. PROMOSI

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Anda merasa promosi iklan yang dilakukan Fruit Tea di media cetak menarik					
2.	Anda merasa promosi iklan yang dilakukan Fruit Tea di media elektronik menarik					
3.	Anda merasa kegiatan sponsorship Fruit Tea dalam acara - acara tertentu menarik					

### 4. DISTRIBUSI

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Anda merasa tempat – tempat penjualan Fruit Tea sangat strategis					
2.	Anda merasa Fruit Tea mudah diperoleh					
3.	Anda merasa tempat penjualan Fruit Tea bagus dan bersih					

**Saran dan / kritik anda :**

.....

.....

.....

.....

.....

## Data Keyakinan dan Evaluasi dari Responden

### KEYAKINAN

No.	p1_b	p2_b	p3_b	p4_b	h1_b	h2_b	h3_b	h4_b	ps1_b	ps2_b	ps3_b	d1_b	d2_b	d3_b
1.	2	4	4	4	3	2	4	3	4	2	2	4	4	2
2.	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3.	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2	1	3	4	3
4.	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
5.	2	2	3	3	4	2	2	4	3	2	2	3	4	2
6.	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	4	2
7.	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	2
8.	4	5	4	4	4	4	5	5	2	2	2	2	5	2
9.	4	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	2
10.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
13.	5	3	5	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	2
14.	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3
15.	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16.	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4
17.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
18.	2	2	3	1	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4
19.	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	3
20.	3	5	5	3	5	5	4	5	3	3	4	4	4	3
21.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
22.	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
23.	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
24.	4	2	4	3	4	4	5	4	2	3	3	4	4	2
25.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
26.	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3
27.	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
28.	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3
29.	4	5	5	3	4	5	5	5	4	2	3	4	4	4
30.	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
31.	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
32.	4	4	5	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4
33.	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4
34.	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
35.	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4
36.	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4
37.	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4
38.	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
39.	4	3	3	2	5	3	2	4	4	5	4	3	4	4
40.	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5
41.	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4
42.	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	4	5	3
43.	5	4	3	4	3	4	4	4	5	2	4	4	5	4
44.	4	4	2	3	2	3	2	4	4	2	5	4	4	5
45.	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5
46.	4	5	2	4	4	4	4	4	2	5	2	2	4	3
47.	3	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	3	5	5
48.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49.	4	2	4	4	2	5	4	4	4	5	4	2	4	3
50.	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4
51.	4	5	4	5	1	4	4	4	5	4	3	4	4	4

52.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
53.	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5
54.	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3
55.	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5
56.	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4
57.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
58.	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4
59.	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3
60.	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	1
61.	4	4	4	4	2	2	4	5	5	3	4	4	5	3
62.	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	5	5
63.	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	3
64.	5	5	5	2	3	2	5	5	5	5	5	5	4	3
65.	3	4	5	4	5	2	4	3	4	2	4	2	5	5
66.	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3
67.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68.	4	4	5	2	2	3	3	5	5	4	2	3	5	3
69.	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
70.	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3	4	5	3
71.	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4
72.	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	5	3	3	3
73.	4	4	3	4	2	3	3	5	2	4	3	5	5	4
74.	4	4	5	5	3	2	2	2	1	2	4	5	5	4
75.	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4
76.	4	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	2	2	3
77.	4	4	4	4	2	3	5	3	4	4	4	4	4	3
78.	5	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
79.	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
80.	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
81.	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4
82.	4	4	5	4	3	5	3	5	2	5	3	4	5	4
83.	5	4	5	4	2	2	3	4	1	3	4	4	1	2
84.	1	2	4	5	3	2	5	2	5	4	4	4	4	5
85.	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4
86.	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	5
87.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
88.	4	5	4	5	5	3	3	3	5	2	5	5	3	5
89.	4	4	5	5	5	2	5	5	3	5	4	4	4	4
90.	4	2	5	4	3	2	5	2	5	2	5	3	2	2
91.	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3
92.	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4
93.	4	5	4	5	2	3	2	5	3	5	3	5	3	4
94.	5	5	5	2	2	3	5	5	4	4	4	4	4	5
95.	4	3	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5
96.	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
97.	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
98.	5	3	4	2	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3
99.	3	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	5	1
100.	3	4	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3
100.	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4

## EVALUASI

No.	p1_e	p2_e	p3_e	p4_e	h1_e	h2_e	h3_e	h4_e	ps1_e	ps2_e	ps3_e	d1_e	d2_e	d3_e
1.	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2
2.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3.	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	1	3	3	3
4.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5.	2	5	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	4	2
6.	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2
7.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	2
8.	4	3	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	2
9.	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	5	2
10.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
13.	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
14.	5	4	5	5	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3
15.	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
16.	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
17.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
18.	2	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4
19.	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3
20.	5	4	5	3	3	4	5	4	3	2	4	4	5	3
21.	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
22.	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4
23.	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
24.	5	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	5	2
25.	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5
26.	4	2	2	4	2	4	4	4	3	3	4	3	5	3
27.	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
28.	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3
29.	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3
30.	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4
31.	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
32.	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
33.	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
34.	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
35.	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
36.	4	4	5	3	4	5	3	5	4	5	5	4	3	5
37.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38.	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
39.	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4
40.	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
41.	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
42.	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5
43.	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3
44.	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5
45.	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3
46.	3	4	3	4	5	4	2	5	2	2	4	2	4	2
47.	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	3
48.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
49.	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2
50.	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	5
51.	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4
52.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
53.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
54.	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4
55.	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5

56.	5	3	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3
57.	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4
58.	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
59.	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
60.	5	3	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	3
61.	4	4	5	4	2	5	5	5	4	4	4	5	5	2
62.	4	5	3	5	3	5	4	3	5	5	3	3	4	3
63.	5	5	5	3	5	5	5	5	4	2	4	3	5	2
64.	4	4	4	4	1	2	2	5	1	2	5	1	5	2
65.	2	5	5	2	4	5	1	3	4	5	1	1	5	4
66.	5	3	4	4	3	4	4	2	4	4	5	5	4	4
67.	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
68.	5	5	3	5	2	3	3	5	4	5	3	3	3	5
69.	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
70.	4	5	3	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3
71.	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	2	4	5	4
72.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3
73.	3	5	5	4	2	3	3	5	5	3	3	4	3	3
74.	2	2	5	4	5	5	1	2	2	2	2	2	2	2
75.	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
76.	3	2	1	2	1	2	5	5	1	2	2	2	1	1
77.	3	2	4	4	2	5	4	2	4	4	4	4	4	4
78.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4
79.	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4
80.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4
81.	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5
82.	2	5	2	2	1	5	5	5	2	1	5	5	2	2
83.	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	5	4
84.	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
85.	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3
86.	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
87.	4	5	3	5	5	3	3	5	4	5	5	3	3	3
88.	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4
89.	3	5	2	3	5	3	5	3	4	2	5	5	3	3
90.	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3
91.	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
92.	5	3	3	5	2	2	2	4	5	5	5	3	5	3
93.	3	5	2	2	4	3	2	5	5	3	4	3	2	4
94.	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4
95.	3	5	4	3	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3
96.	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
97.	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4	5	4	4	3
98.	5	3	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3
99.	3	4	5	3	5	4	4	5	4	5	2	4	5	3
100.	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	3

# Correlations Belief

	p1_b	p2_b	p3_b	p4_b	h1_b	h2_b	h3_b	h4_b	prom1_b	prom2_b	prom3_b	d1_b	d2_b	e3_b	total_b	
p1_b	1															
Pearson Correlation		.334	.371*	.536**	.154	.562**	.468**	.192	.003	.337	.396*	.195	.213	.191	.604**	
Sig. (2-tailed)		.071	.044	.002	.417	.002	.009	.309	.986	.069	.030	.302	.258	.312	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
p2_b		1														
Pearson Correlation			.541**	.489**	.320	.614**	.503**	.346	.131	.054	.083	.207	.286	.286	.533**	
Sig. (2-tailed)			.002	.006	.084	.000	.004	.061	.491	.776	.664	.273	.123	.123	.002	
N			30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
p3_b			1													
Pearson Correlation				.465**	.355	.627**	.605**	.327	.132	.127	.131	.143	.272	.000	.546**	
Sig. (2-tailed)				.010	.054	.000	.000	.078	.487	.505	.461	.450	.146	1.000	.002	
N				30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
p4_b				1												
Pearson Correlation					.321	.364**	.448*	.021	.085	.310	.118	.074	.515**	.057	.549**	
Sig. (2-tailed)					.010	.008	.006	.912	.654	.095	.534	.697	.004	.649	.002	
N					30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
h1_b					1											
Pearson Correlation						.321	.314	.533**	.274	.187	.252	.403*	.510**	.279	.630**	
Sig. (2-tailed)						.084	.061	.002	.143	.321	.179	.027	.004	.136	.000	
N						30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
h2_b						1										
Pearson Correlation							.581**	.531**	.119	.263	.364*	.382*	.320	.395*	.740**	
Sig. (2-tailed)							.001	.003	.532	.161	.048	.037	.085	.031	.000	
N							30	30	30	30	30	30	30	30	30	
h3_b							1									
Pearson Correlation								.256	-.027	.102	.086	.170	.572**	.065	.541**	
Sig. (2-tailed)								.173	.888	.591	.615	.388	.001	.656	.002	
N								30	30	30	30	30	30	30	30	
h4_b								1								
Pearson Correlation									.250	.050	.084	.203	.309	.210	.475**	
Sig. (2-tailed)									.183	.793	.619	.282	.097	.284	.008	
N									30	30	30	30	30	30	30	
prom1_b									1							
Pearson Correlation										.235	.364*	.574**	.229	.791**	.472**	
Sig. (2-tailed)										.211	.048	.001	.223	.000	.009	
N										30	30	30	30	30	30	
prom2_b										1						
Pearson Correlation											.777**	.1	.129	.520**	.686**	
Sig. (2-tailed)											.000	.007	.489	.003	.000	
N											30	30	30	30	30	
prom3_b											1					
Pearson Correlation												.461**	.129	.546**	.622**	
Sig. (2-tailed)												.007	.489	.003	.000	
N												30	30	30	30	
d1_b												1				
Pearson Correlation													.360	.112	.513**	
Sig. (2-tailed)													.007	.112	.004	
N													30	30	30	
d2_b													1			
Pearson Correlation														.557	.586**	
Sig. (2-tailed)														.112	.001	
N														30	30	
e3_b														1		
Pearson Correlation															.586**	
Sig. (2-tailed)															.001	
N															30	
total_b															1	
Pearson Correlation																.586**
Sig. (2-tailed)																.001
N																30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

# Correlations Evaluation

Correlations														
p1_e	p2_e	p3_e	p4_e	h1_e	h2_e	h3_e	h4_e	prom1_e	prom2_e	prom3_e	d1_e	d2_e	d3_e	total_e
Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.107 .575 30	.584** .001 30	.316 .089 30	.106 .577 30	.524** .003 30	.612** .000 30	.346 .061 30	.069 .718 30	.218 .248 30	.254 .176 30	.018 .928 30	.190 .314 30	.035 .853 30	.550** .002 30
Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.107 .575 30	.468** .008 30	.208 .269 30	.462** .007 30	.130 .495 30	.033 .861 30	.086 .613 30	.240 .202 30	.004 .984 30	.127 .504 30	.201 .288 30	.171 .366 30	.184 .330 30	.468** .009 30
Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.584** .001 30	.468** .009 30	.300 .051 30	.395** .031 30	.454** .012 30	.684** .000 30	.518** .003 30	.269 .108 30	.285 .128 30	.169 .373 30	.131 .491 30	.197 .296 30	.069 .716 30	.728** .000 30
Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.316 .089 30	.360 .051 30	.1	.012 .948 30	.341 .085 30	.252 .179 30	.203 .283 30	.444** .014 30	.603** .000 30	.152 .423 30	.057 .763 30	.078 .881 30	.306 .100 30	.537** .002 30
Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.106 .577 30	.482** .007 30	.012 .949 30	1	.412** .024 30	.267 .153 30	.451** .012 30	.258 .031 30	.395** .001 30	.211 .264 30	.222 .237 30	.164 .388 30	.213 .259 30	.476** .008 30
Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.524** .003 30	.464** .012 30	.341 .065 30	.412** .024 30	1	.589** .001 30	.467** .009 30	.395** .001 30	.431** .268 30	.247 .187 30	.236 .205 30	.334 .072 30	.650** .000 30	.601** .000 30
Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.612** .000 30	.684** .000 30	.179 .153 30	.451** .012 30	.487** .009 30	.731** .000 30	.731** .000 30	.535** .002 30	.146 .441 30	.239 .108 30	.339 .067 30	.362** .049 30	.293 .117 30	.621** .000 30
Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.346 .061 30	.518** .003 30	.263 .283 30	.012 .912 30	.009 .031 30	.487** .009 30	.535** .002 30	.002 .441 30	.509** .1 30	.371** .044 30	.486** .006 30	.280 .166 30	.538** .002 30	.663** .000 30
Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.089 .575 30	.240 .202 30	.444** .014 30	.256 .033 30	.395** .001 30	.369** .004 30	.535** .002 30	.1 .004 30	.509** .004 30	.371** .044 30	.486** .006 30	.280 .166 30	.538** .002 30	.663** .000 30
Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.218 .248 30	.004 .984 30	.286 .126 30	.033 .891 30	.152 .431** 30	.268 .168 30	.603** .000 30	.126 .373 30	.126 .373 30	.399** .1 30	.377 .377 30	.387 .164 30	.110 .268 30	.551** .002 30
Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.254 .176 30	.127 .504 30	.152 .423 30	.211 .264 30	.431** .017 30	.258 .168 30	.431** .017 30	.044 .029 30	.399** .1 30	1 .462** 30	.010 .011 30	.011 .011 30	.001 .565** 30	.622** .000 30
Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.018 .928 30	.288 .491 30	.057 .763 30	.237 .388 30	.187 .205 30	.186 .213 30	.362** .049 30	.006 .377 30	.167 .462** 30	.462** 1 30	.010 .011 30	.010 .011 30	.000 .565** 30	.528** .000 30
Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.190 .314 30	.171 .296 30	.151 .263 30	.164 .237 30	.238 .334 30	.238 .334 30	.185 .274 30	.164 .237 30	.164 .237 30	.459** .011 30	.561** .000 30	1 .274 30	.143 .008 30	.473** .006 30
Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.035 .853 30	.184 .330 30	.069 .716 30	.213 .259 30	.334 .072 30	.334 .072 30	.106 .177 30	.538** .000 30	.298 .110 30	.585** .001 30	.644** .000 30	.274 .143 30	1 .531** 30	.531** .003 30
Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.550** .002 30	.468** .008 30	.728** .000 30	.476** .008 30	.690** .000 30	.901** .000 30	.621** .000 30	.663** .000 30	.551** .002 30	.632** .000 30	.528** .003 30	.473** .008 30	.531** .003 30	1 .003 30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability Believe

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	14

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1_b	46,83	36,489	,506	,843
p2_b	46,93	35,789	,521	,842
p3_b	46,67	38,161	,475	,845
p4_b	47,00	36,966	,479	,844
h1_b	47,00	36,966	,566	,840
h2_b	46,97	34,861	,738	,829
h3_b	46,80	36,579	,508	,843
h4_b	46,63	37,826	,409	,848
prom1_b	47,30	36,976	,387	,851
prom2_b	47,63	36,309	,428	,849
prom3_b	47,43	35,564	,522	,842
d1_b	47,13	36,189	,517	,842
d2_b	46,83	37,730	,478	,845
d3_b	47,50	35,776	,518	,842

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
50,67	41,954	6,477	14

## Reliability Evaluation

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	14

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1_e	47,17	36,764	,431	,843
p2_e	47,53	38,189	,315	,849
p3_e	47,27	34,685	,559	,835
p4_e	47,23	37,702	,400	,844
h1_e	47,50	37,224	,400	,844
h2_e	47,37	35,482	,637	,832
h3_e	47,10	35,334	,553	,835
h4_e	47,07	36,961	,637	,835
prom1_e	47,63	34,240	,630	,830
prom2_e	47,63	35,964	,421	,844
prom3_e	47,77	34,737	,561	,835
d1_e	47,63	35,964	,511	,838
d2_e	47,13	35,844	,427	,844
d3_e	47,83	35,316	,486	,840

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
51,07	41,306	6,427	14

## Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Program studi	Tahun Angkatan	Uang Saku/ bulan
1.	Perempuan	Akuntansi	2004-2005	<Rp. 400 rb.
2.	Perempuan	Akuntansi	2004-2005	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
3.	Laki-laki	Ek. Pembangunan	2004-2005	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
4.	Perempuan	Akuntansi	2004-2005	>Rp. 600 rb.
5.	Laki-laki	Ek. Pembangunan	2004-2005	>Rp. 600 rb.
6.	Perempuan	Akuntansi	2002-2003	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
7.	Perempuan	Akuntansi	2004-2005	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
8.	Perempuan	Akuntansi	2002-2003	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
9.	Perempuan	Manajemen	2004-2005	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
10.	Laki-laki	Manajemen	<2001	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
11.	Perempuan	Akuntansi	2002-2003	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
12.	Laki-laki	Manajemen	<2001	>Rp. 600 rb.
13.	Perempuan	Akuntansi	2002-2003	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
14.	Perempuan	Akuntansi	2004-2005	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
15.	Laki-laki	Ek. Pembangunan	<2001	<Rp. 400 rb.
16.	Perempuan	Manajemen	2004-2005	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
17.	Perempuan	Akuntansi	2004-2005	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
18.	Laki-laki	Akuntansi	<2001	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
19.	Laki-laki	Ek. Pembangunan	2004-2005	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
20.	Laki-laki	Akuntansi	<2001	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
21.	Perempuan	Manajemen	2002-2003	<Rp. 400 rb.
22.	Perempuan	Akuntansi	2002-2003	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
23.	Laki-laki	Manajemen	2004-2005	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
24.	Perempuan	Manajemen	2004-2005	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
25.	Laki-laki	Akuntansi	2002-2003	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
26.	Perempuan	Manajemen	2002-2003	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
27.	Laki-laki	Ek. Pembangunan	2002-2003	>Rp. 600 rb.
28.	Perempuan	Ek. Pembangunan	<2001	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
29.	Perempuan	Manajemen	2002-2003	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
30.	Laki-laki	Ek. Pembangunan	2002-2003	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
31.	Laki-laki	Akuntansi	2004-2005	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
32.	Perempuan	Akuntansi	2002-2003	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
33.	Perempuan	Ek. Pembangunan	2004-2005	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
34.	Perempuan	Manajemen	2002-2003	>Rp. 600 rb.
35.	Laki-laki	Akuntansi	2002-2003	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
36.	Perempuan	Ek. Pembangunan	2002-2003	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
37.	Perempuan	Akuntansi	2004-2005	<Rp. 400 rb.
38.	Perempuan	Akuntansi	2004-2005	>Rp. 600 rb.
39.	Laki-laki	Manajemen	2002-2003	<Rp. 400 rb.
40.	Laki-laki	Ek. Pembangunan	2004-2005	>Rp. 600 rb.
41.	Laki-laki	Akuntansi	<2001	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
42.	Laki-laki	Akuntansi	2004-2005	>Rp. 600 rb.
43.	Perempuan	Manajemen	2002-2003	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
44.	Laki-laki	Ek. Pembangunan	2002-2003	>Rp. 600 rb.

45.	Perempuan	Akuntansi	2004-2005	>Rp. 600 rb.
46.	Perempuan	Manajemen	2002-2003	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
47.	Laki-laki	Ek. Pembangunan	2002-2003	<Rp. 400 rb.
48.	Perempuan	Akuntansi	2002-2003	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
49.	Perempuan	Ek. Pembangunan	2002-2003	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
50.	Perempuan	Akuntansi	2002-2003	<Rp. 400 rb.
51.	Perempuan	Akuntansi	2002-2003	<Rp. 400 rb.
52.	Perempuan	Akuntansi	<2001	>Rp. 600 rb.
53.	Perempuan	Manajemen	<2001	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
54.	Laki-laki	Akuntansi	<2001	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
55.	Laki-laki	Manajemen	2002-2003	>Rp. 600 rb.
56.	Perempuan	Akuntansi	2004-2005	<Rp. 400 rb.
57.	Perempuan	Manajemen	2004-2005	<Rp. 400 rb.
58.	Perempuan	Manajemen	<2001	<Rp. 400 rb.
59.	Perempuan	Akuntansi	2002-2003	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
60.	Perempuan	Akuntansi	2004-2005	<Rp. 400 rb.
61.	Perempuan	Akuntansi	2002-2003	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
62.	Perempuan	Akuntansi	2004-2005	>Rp. 600 rb.
63.	Laki-laki	Akuntansi	2002-2003	>Rp. 600 rb.
64.	Laki-laki	Ek. Pembangunan	<2001	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
65.	Laki-laki	Ek. Pembangunan	<2001	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
66.	Laki-laki	Akuntansi	2002-2003	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
67.	Perempuan	Ek. Pembangunan	2002-2003	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
68.	Laki-laki	Akuntansi	2004-2005	>Rp. 600 rb.
69.	Perempuan	Manajemen	2004-2005	>Rp. 600 rb.
70.	Laki-laki	Manajemen	2004-2005	>Rp. 600 rb.
71.	Perempuan	Ek. Pembangunan	2004-2005	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
72.	Perempuan	Akuntansi	2004-2005	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
73.	Perempuan	Akuntansi	<2001	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
74.	Laki-laki	Ek. Pembangunan	<2001	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
75.	Perempuan	Ek. Pembangunan	<2001	>Rp. 600 rb.
76.	Laki-laki	Akuntansi	<2001	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
77.	Laki-laki	Akuntansi	2002-2003	>Rp. 600 rb.
78.	Laki-laki	Manajemen	2002-2003	>Rp. 600 rb.
79.	Perempuan	Manajemen	2004-2005	>Rp. 600 rb.
80.	Laki-laki	Ek. Pembangunan	2004-2005	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
81.	Perempuan	Ek. Pembangunan	2004-2005	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
82.	Laki-laki	Akuntansi	2004-2005	>Rp. 600 rb.
83.	Laki-laki	Manajemen	<2001	>Rp. 600 rb.
84.	Laki-laki	Akuntansi	2002-2003	>Rp. 600 rb.
85.	Perempuan	Manajemen	2002-2003	<Rp. 400 rb.
86.	Laki-laki	Akuntansi	2004-2005	>Rp. 600 rb.
87.	Perempuan	Manajemen	2002-2003	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
88.	Perempuan	Akuntansi	2002-2003	<Rp. 400 rb.
89.	Laki-laki	Akuntansi	2004-2005	>Rp. 600 rb.
90.	Perempuan	Akuntansi	2002-2003	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.
91.	Laki-laki	Manajemen	2002-2003	>Rp. 600 rb.
92.	Perempuan	Manajemen	2002-2003	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.

93.	Laki-laki	Manajemen	2002-2003	>Rp. 600 rb.
94.	Perempuan	Akuntansi	2002-2003	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
95.	Perempuan	Akuntansi	<2001	>Rp. 600 rb.
96.	Laki-laki	Ek. Pembangunan	2002-2003	>Rp. 600 rb.
97.	Perempuan	Manajemen	2002-2003	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
98.	Laki-laki	Ek. Pembangunan	2004-2005	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
99.	Perempuan	Manajemen	<2001	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.
100.	Perempuan	Ek. Pembangunan	2002-2003	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.

## FREQUENCY TABLE

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	42,0	42,0	42,0
	Perempuan	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	Manajemen	29	29,0	29,0	29,0
	Akuntansi	47	47,0	47,0	76,0
	Ekonomi Pembangunan	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Tahun Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<2001	20	20,0	20,0	20,0
	2002-2003	44	44,0	44,0	64,0
	2004-2005	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Uang Saku / bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 400 rb.	14	14,0	14,0	14,0
	Rp. 400 rb. - Rp. 500 rb.	25	25,0	25,0	39,0
	Rp. 501 rb. - Rp. 600 rb.	31	31,0	31,0	70,0
	>Rp. 600 rb.	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## FREQUENCY TABLE

### KEPERCAYAAN (bi)

#### PRODUK

#### (Rasa yang Khas)

##### p1\_b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Yakin	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Yakin	3	3,0	3,0	4,0
	Ragu-ragu	10	10,0	10,0	14,0
	Yakin	53	53,0	53,0	67,0
	Sangat Yakin	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### (Masa Keawetan)

##### p2\_b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Yakin	7	7,0	7,0	7,0
	Ragu-ragu	14	14,0	14,0	21,0
	Yakin	57	57,0	57,0	78,0
	Sangat Yakin	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### (Desain Kemasan)

##### p3\_b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Yakin	3	3,0	3,0	3,0
	Ragu-ragu	8	8,0	8,0	11,0
	Yakin	48	48,0	48,0	86,0
	Sangat Yakin	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**(Citra Produk)**

p4\_b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Yakin	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Yakin	5	5,0	5,0	6,0
	Ragu-ragu	12	12,0	12,0	18,0
	Yakin	61	61,0	61,0	79,0
	Sangat Yakin	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**HARGA****(Harga yang Murah)**

h1\_b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Yakin	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Yakin	10	10,0	10,0	12,0
	Ragu-ragu	22	22,0	22,0	34,0
	Yakin	32	32,0	32,0	66,0
	Sangat Yakin	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**(Sesuai dengan Kualitas)**

h2\_b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Yakin	12	12,0	12,0	12,0
	Ragu-ragu	19	19,0	19,0	31,0
	Yakin	49	49,0	49,0	80,0
	Sangat Yakin	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**(Variasi Harga)**

h3\_b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Yakin	6	6,0	6,0	6,0
	Ragu-ragu	14	14,0	14,0	20,0
	Yakin	51	51,0	51,0	71,0
	Sangat Yakin	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**(Faktor Keputusan Pembelian)**

h4\_b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Yakin	5	5,0	5,0	5,0
	Ragu-ragu	11	11,0	11,0	16,0
	Yakin	28	28,0	28,0	44,0
	Sangat Yakin	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**PROMOSI****(Iklan di Media Cetak)**

prom1\_b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Yakin	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Yakin	10	10,0	10,0	12,0
	Ragu-ragu	14	14,0	14,0	26,0
	Yakin	47	47,0	47,0	73,0
	Sangat Yakin	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**(Iklan di Media Elektronik)**

prom2\_b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Yakin	8	8,0	8,0	8,0
	Ragu-ragu	11	11,0	11,0	19,0
	Yakin	45	45,0	45,0	64,0
	Sangat Yakin	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**(Sponsorship)**

prom3\_b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Yakin	6	6,0	6,0	6,0
	Ragu-ragu	21	21,0	21,0	27,0
	Yakin	58	58,0	58,0	85,0
	Sangat Yakin	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**DISTRIBUSI****(Tempat Penjualan Strategis)****d1\_b**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Yakin	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Yakin	6	6,0	6,0	7,0
	Ragu-ragu	14	14,0	14,0	21,0
	Yakin	52	52,0	52,0	73,0
	Sangat yakin	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**(Mudah Diperoleh)****d2\_b**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Yakin	4	4,0	4,0	4,0
	Ragu-ragu	10	10,0	10,0	14,0
	Yakin	47	47,0	47,0	61,0
	Sangat Yakin	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**(Tempat Penjualan Bagus dan Bersih)****d3\_b**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Yakin	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Yakin	7	7,0	7,0	9,0
	Ragu-ragu	19	19,0	19,0	28,0
	Yakin	46	46,0	46,0	74,0
	Sangat Yakin	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**EVALUASI (ei)****PRODUK****(Rasa yang Khas)****p1\_e**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	4,0
	Ragu-ragu	11	11,0	11,0	15,0
	Setuju	50	50,0	50,0	65,0
	Sangat Setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**(Masa Keawetan)****p2\_e**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Ragu-ragu	22	22,0	22,0	26,0
	Setuju	47	47,0	47,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**(Desain Kemasan)****p3\_e**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	4,0
	Ragu-ragu	9	9,0	9,0	13,0
	Setuju	43	43,0	43,0	82,0
	Sangat Setuju	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**(Citra Produk)**

p4\_e

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Ragu-ragu	11	11,0	11,0	17,0
	Setuju	59	59,0	59,0	76,0
	Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**HARGA****(Harga yang Murah)**

h1\_e

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	9	9,0	9,0	12,0
	Ragu-ragu	9	9,0	9,0	21,0
	Setuju	38	38,0	38,0	59,0
	Sangat Setuju	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**(Sesuai dengan Kualitas)**

h2\_e

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	5,0
	Ragu-ragu	12	12,0	12,0	17,0
	Setuju	45	45,0	45,0	62,0
	Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**(Variasi Harga)**

h3\_e

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	7	7,0	7,0	9,0
	Ragu-ragu	15	15,0	15,0	24,0
	Setuju	42	42,0	42,0	66,0
	Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**(Faktor Keputusan Pembelian)**

h4\_e

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
Ragu-ragu	9	9,0	9,0	14,0
Setuju	23	23,0	23,0	37,0
Sangat Setuju	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**PROMOSI****(Iklan di Media Cetak)**

prom1\_e

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak Setuju	5	5,0	5,0	8,0
Ragu-ragu	7	7,0	7,0	15,0
Setuju	53	53,0	53,0	68,0
Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**(Iklan di Media Elektronik)**

prom2\_e

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	10	10,0	10,0	11,0
Ragu-ragu	9	9,0	9,0	20,0
Setuju	51	51,0	51,0	71,0
Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**(Sponsorship)**

prom3\_e

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	7	7,0	7,0	9,0
Ragu-ragu	17	17,0	17,0	26,0
Setuju	48	48,0	48,0	74,0
Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**DISTRIBUSI****(Tempat Penjualan Strategis)**

d1\_e

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	5	5,0	5,0	7,0
	Ragu-ragu	7	7,0	7,0	14,0
	Setuju	58	58,0	58,0	72,0
	Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**(Mudah Diperoleh)**

d2\_e

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	5,0
	Ragu-ragu	15	15,0	15,0	20,0
	Setuju	42	42,0	42,0	62,0
	Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**(Tempat Penjualan Bagus dan Bersih)**

d3\_e

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	13	13,0	13,0	14,0
	Ragu-ragu	26	26,0	26,0	40,0
	Setuju	41	41,0	41,0	81,0
	Sangat Setuju	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	