

Perbedaan Sikap Konsumen dalam Pembelian Fruitea dan Frestea
(Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Rosi Itania N.A
Nomor Mahasiswa : 00311420
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004

Perbedaan Sikap Konsumen dalam Pembelian Fruitea dan Frestea
(Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Rosi Itania N.A
Nomor Mahasiswa : 00311420
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004

Perbedaan Sikap Konsumen dalam Pembelian Fruitea dan Frestea
(Studi Kasus di 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 : Rosi Itania N.A
Nomor Mahasiswa : 00311420
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Juli 2004

Penulis,



Rosi Itania N.A

Perbedaan Sikap Konsumen dalam Pembelian Fruitea dan Frestea

Nama : Rosi Itania
Nomor Mahasiswa : 00311420
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juli 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sri Hardjanti', with a small horizontal line underneath the final 'e'.

Sri Hardjanti, Dra.,M.M

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

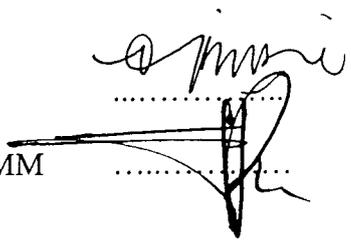
**PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN DALAM PEMBELIAN FRUITEA DAN
FRETEA**

**Disusun Oleh: ROSI ITANIA NARULITA ANASTASIA
Nomor mahasiswa: 00311420**

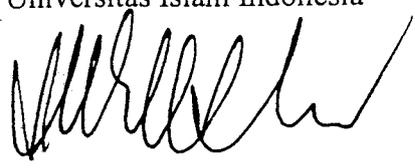
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 12 Agustus 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Agus Abdurrahman, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

ma
ke

Kupersembahkan kepada :

Bapak Ibuku Tercinta

Kakakku Andi Tersayang

Denie yang menyayangiku

Semua orang yang menyayangiku

“O
n.

“I

ABSTRAK

Dewasa ini ilmu perekonomian khususnya pemasaran berkembang sangat pesat dalam berbagai bidang. Persaingan yang sangat ketat terutama bidang perdagangan di dunia sudah marak sampai ekspor dan impor. Di tengah-tengah persaingan ekonomi yang sangat ketat ini dan dengan tujuan perusahaan yang jelas, maka kebutuhan akan air minum teh dalam botol semakin marak. Kebutuhan ini tentunya dibarengi dengan kebutuhan konsumen yang ingin selalu makanan siap saji. Karena itu setiap perusahaan akan selalu mengadakan perubahan untuk peningkatan penjualan. Dengan persaingan yang ketat ini produk minuman teh Fruitea dan Frestea selalu berusaha menawarkan yang terbaik untuk konsumen yang pada akhirnya akan diharapkan akan membawa sikap yang baik dan positif.

Seperti juga produk minuman teh Fruitea dan Frestea yang diproduksi untuk segmen remaja, produk ini memiliki beberapa atribut diantaranya citarasa, harga, kemasan, dan promosi. Dari keempat atribut produk tersebut salah satu diantaranya sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Apalagi studi kasusnya di FE UII dimana mereka memiliki karakteristik berbeda diantaranya jenis kelamin, usia, dan besar uang saku. Dan yang terpenting adalah salah satu harus memiliki porsi yang lebih besar terhadap atribut produk sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : *“Perbedaan Sikap Konsumen dalam Pembelian Fruitea dan Frestea” (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi FE UII.*

Dalam melakukan penelitian tersebut, diambil 101 responden sebagai sampel dengan menggunakan indek sikap yang akan menunjukkan atribut mana yang paling mempengaruhi konsumen untuk membeli, setelah itu menggunakan Analisis of Varians (Anova) untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen berdasar atribut dan metode analisis Kruskal-Wallis H yang akan menunjukkan ada tidaknya perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan sikap konsumen tersebut, untuk analisis indek sikap diperoleh hasil perhitungan produk Fruitea memperoleh 3032 dan produk Frestea memperoleh 2921 yang berarti konsumen lebih memilih produk Fruitea. Untuk Analisis of Varians diperoleh hasil ada perbedaan sikap konsumen berdasar atribut citarasa dan kemasan, dan tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasar atribut harga dan promosi. Sedangkan dari hasil analisis dengan Kruskal-Wallis H dapat diketahui bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea terhadap atribut berdasarkan jenis kelamin. Tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea terhadap atribut citarasa dan promosi berdasarkan usia, dan ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea terhadap atribut harga dan promosi berdasarkan usia. Tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea terhadap atribut kemasan dan promosi berdasarkan besar uang saku, dan ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea terhadap atribut citarasa dan harga berdasarkan besar uang saku.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "*Perbedaan Sikap Konsumen dalam Pembelian Fruitea dan Frestea (Studi Kasus di kalangan Mahasiswa-Mahasiswi FE UII*" sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Berkenaan dengan isi skripsi, penulis sudah berusaha dengan semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang diharapkan tetapi karena keterbatasan kemampuan penulis menyadari bahwa baik bentuk maupun isi skripsi yang tersaji masih jauh dari yang disebut sempurna. Untuk itu, dengan penuh kerendahan hati dan harapan penulis mohon berbagai sumbang saran, pemikiran dan kritik dari berbagai pihak terkait yang lebih memahami dan mengerti tentang pengukuran sikap konsumen terhadap produk Fruitea dan Frestea secara lebih baik.

Dengan selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Sri Hardjanti, Dra.,M.M selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, pengarahan dan meluangkan waktunya sampai penulisan skripsi ini selesai.
3. Bapak dan Ibuku tercinta yang telah membesarkanku, terima kasih akan cinta, kasih sayang, perhatian, doa dan pengorbanannya selama ini.
4. Kakakku Prifanto A Afandi, terima kasih atas doa dan kasih sayangnya.
5. Tiwuk, Indro, Hanafi, Andri, Wiwi, Lita, Yuwan, Agus, Basyir, Eko (yang selalu membantu dan membimbing atas terselesainya skripsiku ini), dan teman-teman FE UIH yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
6. Teman-teman bimbingan, Ika², Irwan, Karel, Adi, Mas Chio, Mas Rangga terima kasih atas dukungan kalian.
7. Teman-teman kelas F Manajemen 2000, Woro, Andri, Mamat, Sendi, Rina, Tina, Nisa, Fahmi, Reza, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih untuk semuanya.
8. Teman-teman kost 119 Asih, Indah, Rini, Rika, Triana, Siska, Siske, terima kasih atas dukungan dan bantuan kalian semua.
9. Seseorang yang selalu menyayangiku dan kadang menyebalkan, Denie, terima kasih atas doa dan kasih sayangnya.
10. Teman-teman smubania, Dono, Rangga, Nunung, Nia, Ajie, Rina, Vina, Mia, Ovi, Yuli, dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih untuk kalian semua.

11. Semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materiil yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, untuk semuanya terima kasih yang sebesar besarnya.

Semoga amal kebaikan diberikan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Amien...

Akhirnya penulis berharap semoga penyusunan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Juli 2004

Penulis,

Rosi Itania N.A

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Halaman Motto.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar isi.....	xii
Daftar tabel.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran.....	11
2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.1.2 Konsep Pemasaran.....	14
2.2.2 Pengertian Barang dan produk.....	17
2.2.2.1 Penggolongan Barang.....	19
2.2.3 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Pembelian Fruitea dan Frestea	20
2.2.4 Segmentasi Pasar.....	22
2.2.5 Teori dan Model Perilaku Konsumen.....	24
2.2.5.1 Teori Ekonomi Mikro.....	25
2.2.5.2 Teori Psikologis.....	26
2.2.5.3 Teori Sosiologis.....	27
2.2.5.4 Teori Anthropologis.....	28
2.2.5.5 Model Howard-Sheth.....	28
2.2.5.6 Model Engel, Kollat dan Blackwell.....	29
2.2.5.7 Model Nicosia.....	29
2.2.5.8 Model Andreason.....	30
2.2.5.9 Model Clawson.....	30
2.2.6 Karakteristik yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	31
2.2.6.1 Budaya.....	31
2.2.6.2 Sosial.....	33

2.2.6.3 Pribadi.....	35
2.2.6.4 Psikologis.....	37
2.2.7 Proses Keputusan Pembelian.....	39
2.2.7.1 Pengenalan Kebutuhan.....	40
2.2.7.2 Pencarian Informasi.....	40
2.2.7.3 Evaluasi Alternatif.....	41
2.2.7.4 Keputusan pembelian.....	42
2.2.7.5 Tingkah Laku Pasca Pembelian.....	42
2.2.8 Pengertian Sikap.....	43
2.2.8.1 Fungsi-Fungsi Sikap.....	44
2.2.8.2 Tiga Komponen Sikap.....	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	47
3.2 Variabel Penelitian.....	47
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4.1 Jenis Data.....	50
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5 Populasi dan Sampel.....	54
3.6 Alat Analisis.....	55

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Uji Validitas.....	60
4.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.3 Analisis Deskriptif.....	62
4.3.1 Karakteristik Responden.....	63
4.4 Analisis Statistika.....	70
4.4.1 Analisis Model Sikap Konsumen.....	70
4.4.2 Analisis of Varians.....	80
4.4.3 Analisis kruskal-Wallis H.....	83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	99

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Nilai Validitas pada Atribut Konsumen.....	61
4.2 Koefisien Alpha pada Atribut konsumen.....	62
4.3 Jenis Kelamin Responden.....	63
4.4 Usia Responden.....	64
4.5 Besar Uang Saku Responden.....	65
4.6 Jenis Kelamin Responden yang Membeli Fruitea dan Frestea.....	66
4.7 Usia Responden yang Membeli Fruitea dan Frestea.....	67
4.8 Besar Uang Saku Responden yang Membeli Fruitea dan Frestea.....	68
4.9 Sikap Konsumen terhadap Citarasa Produk Fruitea dan Frestea.....	71
4.10 Sikap Konsumen terhadap Harga Fruitea dan Frestea.....	72
4.11 Sikap Konsumen terhadap Kemasan Fruitea dan Frestea.....	73
4.12 Sikap Konsumen terhadap Promosi Fruitea dan Frestea.....	75
4.13 Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk.....	76
4.14 Sikap Konsumen terhadap Atribut Fruitea dan Frestea.....	80
4.15 Sikap Konsumen terhadap Atribut berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
4.16 Sikap Konsumen terhadap Atribut berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
4.17 Sikap Konsumen terhadap Atribut berdasarkan Usia.....	88
4.18 Sikap Konsumen terhadap Atribut berdasarkan Usia.....	88
4.19 Sikap Konsumen terhadap Atribut berdasarkan Besar Uang Saku.....	93
4.20 Sikap Konsumen terhadap Atribut berdasarkan Besar Uang Saku.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

I Kuesioner

II Hasil Kuesioner

III Validitas dan Reliabilitas

IV Analisis Sikap Model Konsumen

V Analisis of Varians

VI Analisis Kruskal-Wallis H

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah usaha dan daya milik perusahaan ke arah pemberian keputusan kepada para pembeli dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain. Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara, yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku manusia-manusianya.

Bagi manajer perusahaan harus memahami bagaimana sikap dan keyakinan dibantu dan diukur dan diolah secara umum. Sikap dapat dibentuk oleh informasi yang diterimanya. Oleh karena itu jika manajer pemasaran benar-benar berharap untuk dapat mengubah sikap pembeli, mereka harus mendayagunakan komunikasi yang meyakinkan sehingga konsumen akan semakin mudah mengambil keputusan dalam melakukan pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama (termasuk didalam harga dan kualitas produk).

Kebutuhan-kebutuhan berhubungan dengan kekurangan-kekurangan yang dialami seorang individu pada titik waktu tertentu. Adapun kekurangan – kekurangan tersebut dapat bersifat psikologikal (misalnya kebutuhan akan bahan pangan), sosiologikal (misalnya kebutuhan untuk dapat berinteraksi secara sosial).

Sejalan dengan itu persaingan di pasar sangat kuat yang membuat perusahaan-perusahaan menatapkan suatu segmen pasar yang diharapkan dapat mengatasi persaingan di antara perusahaan yang ada. Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam beberapa hal. Mereka mungkin berbeda keinginan, sumber daya, lokasi geografis, sikap pembeli dan praktek pembelian. Setiap variabel ini dapat digunakan untuk mensegmentasi suatu pasar.

Secara potensial, tiap pembeli merupakan suatu pasar yang terpisah karena kebutuhan dan keinginan yang unik. Idealnya, seorang penjual dapat merancang suatu program pemasaran yang terpisah untuk pembeli. Tidak ada cara tunggal untuk mensegmentasikan suatu pasar. Seorang harus mencoba membedakan variabel segmentasi, secara tunggal dan secara kombinasi, dengan harapan untuk mendapatkan suatu cara yang bermanfaat guna melihat struktur pasar.

Suatu bentuk segmentasi yang kuat adalah mengelompokkan pembeli sesuai dengan manfaat yang berbeda, yang mereka cari dari produk. Segmentasi menurut manfaat membutuhkan penentuan manfaat yang dicari orang dalam golongan produk, macam orang yang mencari manfaat tersebut, dan merek utama yang memberikan manfaat. Sebuah perusahaan minuman teh dapat menggunakan segmen ini untuk menjelaskan segmen manfaat mana yang ia tertarik, karakteristiknya, dan merek saingan utama. Pemasar dapat mengikuti beberapa strategi penentuan pasar. Ia dapat menentukan posisi produknya atas dasar *atribut produk* yang khas. Kemungkinan lainnya, produk dapat diposisikan menurut kebutuhan yang dapat dipenuhinya atau manfaat yang diberikannya. Dapat juga produk dapat diposisikan menurut kesempatan penggunaan. Produk dapat

diposisikan langsung menghadapi pesaing. Untuk merencanakan posisi bagi sebuah produk yang sudah ada atau sebuah produk yang baru, pertama-tama perusahaan harus melakukan analisis persaingan untuk mengidentifikasi posisi-posisi yang ada baik atas produknya sendiri maupun produk yang menyainginya. Seperti pada perusahaan yang memproduksi air minum teh dalam botol maupun dalam kemasan sekarang mulai memberi arti pada konsumen sehingga konsumen puas dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Perkembangan teknologi dan kebudayaan sangat mempengaruhi sikap dan gaya hidup manusia. Dalam kehidupan modern saat ini orang akan lebih banyak memberi perhatian pada hal-hal yang lebih efisien khususnya waktu, tenaga, dan dana dalam memenuhi sebagian atau seluruh kebutuhannya. Dalam hal ini kebutuhan untuk memperoleh produk minuman yang segar, sehat dan siap pakai (langsung dikonsumsi) tidak terlepas dari adanya hal-hal yang lebih efisien, khususnya waktu, tenaga dan dana. Produk yang paling erat hubungannya dalam hal ini adalah minuman ringan yang dikemas dalam botol, tetra dan kaleng yang dewasa ini banyak sekali terdapat dalam berbagai merek.

Fruitea dan Frestea merupakan perusahaan minuman teh siap saji. Karena selera dan kepentingan konsumen mempunyai arti penting bagi pemasaran, maka harus selalu dipantau diikuti perubahannya. Untuk itu perlu diselidiki dan dipelajari tentang apa yang dibeli konsumen bagaimana kebiasaannya, serta dimana dan dalam kondisi apa barang atau jasa tersebut dibeli. Produk Fruitea dan Frestea adalah produk yang sekarang mulai diminati para konsumen khususnya remaja. Dalam konsep pemasaran, suatu kegiatan perusahaan harus dimulai

dengan usaha mengenal, memuaskan keinginan, dan kebutuhan konsumen atau calon konsumen. Disamping itu sama-sama memproduksi produk yang sama namun berbeda dalam hal rasa, dan aroma. Frestea dengan aroma melati yang khas sangat cocok bila dipadukan dengan selera asal orang Indonesia yang beriklim tropis, sedangkan Fruitea dengan berbagai pilihan rasa dan aroma buah-buahan sangat mendukung seseorang untuk mencicipi rasa buah kesukaannya. Maka dalam hal ini sama-sama mempunyai keunggulan masing-masing dalam produknya. Untuk mengetahui sikap konsumen perusahaan perlu menganalisis atribut-atribut dari perusahaan yaitu citarasa, harga, kemasan, promosi. Sikap konsumen tersebut akan memberi petunjuk bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan layanan yang diberikan pada konsumen. Karena banyak terjadi perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea, maka perusahaan akan dapat lebih memahami “mengapa” dan “bagaimana” perilaku tersebut, sehingga perusahaan dapat terus mengembangkan dan menyempurnakan produk mereka.

Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan maka tidak heran bila perusahaan berusaha menarik konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang ada. Berangkat dari penjelasan yang dipaparkan diatas, peneliti hendak melakukan penelitian mengenai produk-produk yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk, adapun judul lengkapnya **“Perbedaan Sikap Konsumen dalam Pembelian Fruitea dan Frestea”**.

1.2 Rumusan masalah

Perumusan masalah dalam ruang lingkup penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting. Maksudnya dari perumusan suatu masalah akan memperjelas permasalahan yang ada dan dapat dijadikan sebagai pedoman kerja serta mencegah kemungkinan timbulnya kekacauan dalam perumusan masalah. Dari uraian diatas maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea di kalangan mahasiswa?
2. Atribut apa yang paling dominan mempengaruhi dalam keputusan pembelian Fruitea dan Frestea?

1.3 Batasan masalah

Dengan sangat luasnya permasalahan yang ada, maka sangat diperlukan adanya pembatasan masalah untuk menghindari penyimpangan-penyimpangan masalah yang diteliti. Permasalahan pada penelitian ini dibatasi pada :

1. Karakteristik konsumen yang diteliti adalah jenis kelamin, usia, dan besarnya uang saku
2. Atribut produk yang diteliti dalam pembelian produk Fruitea dan Frestea adalah citarasa, harga, kemasan, promosi.
3. Lokasi penelitian penulis membatasi penelitian ini di kampus FE UII

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sangat penting untuk suatu penelitian sebab akan mengarahkan kepada objek tertentu dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah :

1. Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap pembelian Fruitea dan Frestea
2. Untuk mengetahui atribut yang paling dominan mempengaruhi dalam keputusan pembelian Fruitea dan Frestea

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran dalam rangka mempertimbangkan perbaikan dan peningkatan daya tarik serta pelayanan kepada konsumen.

2. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai sikap penumpang, menambah pengalaman dengan membandingkan pengetahuan yang diperoleh dengan keadaan yang sebenarnya.

3. Bagi pihak lain

Agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mempelajari masalah pemasaran khususnya sikap konsumen terhadap suatu produk dan dapat dijadikan sebagai sumber data atau informasi untuk penelitian selanjutnya

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan jenis penelitian yang pernah dilakukan oleh Ariesita Indriani Sukarno tahun 2004 yang berjudul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Jasa Kurikuler (JK) yang meliputi : kurikulum, rencana akademik semester (RAS), key-in, silabus, penyajian materi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia” dapat ditarik kesimpulan berdasarkan perhitungan Kruskal-Wallis H dapat diketahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap jasa kurikuler (JK) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang meliputi : Kurikulum, Rencana Akademik Semester (RAS), Key-in, Silabus, dan Penyajian Materi berdasarkan karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, jurusan, dan angkatan tahun masuk konsumen yaitu :

Sikap konsumen terhadap jasa kurikuler (JK) berdasarkan jenis kelamin diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 1,089 (lebih kecil dari $X^2_{0,05(1)} = 3,841$) dengan probabilitas $p = 0,297$ (lebih besar dari taraf nyata 0,05) yang berarti bahwa H_0 diterima yaitu tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap Jasa Kurikuler (JK) berdasarkan jenis kelamin yang juga ditunjukkan terhadap masing-masing Jasa Kurikuler (JK) yaitu :

- a. Sikap konsumen terhadap kurikulum ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H atau Kai Kuadrat 0,058 (lebih kecil

- dari $X^2_{0,05(1)} = 3,841$) dengan probabilitas $p = 0,809$ (lebih kecil dari taraf nyata 0,05).
- b. Sikap konsumen terhadap Rencana Akademik Semester (RAS) ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H atau Kai Kuadrat 1,938 (lebih kecil dari $X^2_{0,05(1)} = 3,841$) dengan probabilitas $p = 0,164$ (lebih besar dari taraf nyata 0,05).
- c. Sikap konsumen terhadap key-in ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 0,087 (lebih kecil dari $X^2_{0,05(1)} = 3,841$) dengan probabilitas $p = 0,768$ (lebih besar dari taraf nyata 0,05).
- d. Sikap konsumen terhadap silabus ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 0,586 (lebih kecil dari $X^2_{0,05(1)} = 3,841$) dengan probabilitas $p = 0,444$ (lebih besar dari taraf nyata 0,05).
- e. Sikap konsumen terhadap penyajian materi ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 0,156 (lebih kecil dari $X^2_{0,05(1)} = 3,841$) dengan probabilitas $p = 0,692$ (lebih besar dari taraf nyata).

Analisis yang hampir sama juga dilakukan oleh Eko Widodo tahun 2001 yang berjudul Perbedaan Sikap Konsumen dalam Pembelian di Mirota Kampus dan Golden Campus Departmen Store.

Setelah dilakukan analisa terhadap jawaban konsumen pada kuesioner yang telah disebarakan di Mirota kampus dan Golden Campus Departmen Store maka ditarik kesimpulan :

1. Karakteristik konsumen menurut tingkat usia.

Dari hasil pengujian berdasarkan tingkat usia maka diketahui bahwa angka 2,7 (perhitungan kai kuadrat) lebih kecil dari 12,59 (nilai kecil), yang berarti sikap konsumen terhadap kegiatan pembelian di Mirota Kampus dan Golden Campus Departmen Store tidak berbeda menurut tingkat usia berdasarkan variabel : produk, harga, dan promosi.

2. karakteristik konsumen menurut jenis kelamin.

Dari hasil pengujian berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa angka 4,18 (perhitungan kai kuadrat) lebih kecil dari 5.99 (nilai tabel), yang berarti sikap konsumen terhadap kegiatan pembelian di Mirota Kampus dan Golden Campus Departmen Store tidak berbeda menurut jenis kelamin berdasarkan variabel : produk, harga, dan promosi.

3. Karakteristik konsumen menurut tingkat pendidikan.

Dari hasil pengujian berdasarkan tingkat pendidikan diketahui bahwa angka 10,15 (perhitungan kai kuadrat) lebih kecil dari 12,59 (nilai tabel) yang berarti sikap konsumen terhadap kegiatan pembelian di Mirota Kampus dan Golden Campus Departmen Store tidak berbeda

menurut tingkat pendidikan berdasar variabel-variabel : produk, harga, dan promosi.

4. Karakteristik konsumen menurut tingkat pendapatan

Dari hasil pengujian berdasarkan tingkat pendapatan diketahui bahwa angka 18,53 (perhitungan kai kuadrat) lebih besar dari 15,50 (nilai tabel) yang berarti sikap konsumen terhadap kegiatan pembelian di Mirota Kampus dan Golden Campus Departmen Store berbeda menurut tingkat pendapatan berdasar variabel : produk, harga, dan promosi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran

Telah banyak yang anda ketahui mengenai pemasaran, semuanya ada di sekitar Anda. Anda melihat hasil dari pemasaran dalam bentuk padatnya jajaran produk di rak-rak toko swalayan dekat tempat tinggal Anda. Anda melihat pemasaran dalam iklan yang muncul di layar TV, majalah, dan kotak pos Anda. Di rumah, di sekolah, di tempat Anda bekerja, di tempat Anda bermain, Anda menjadi sasaran dari pemasaran hampir dalam segala sesuatu yang Anda kerjakan. Sekalipun demikian, pemasaran bukan hanya sekedar beradu pandang dengan mata pelanggan. Di balik semuanya itu terdapat jaringan kerja dan aktivitas manusia massif yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian Anda dan uang berbelanja.

Apa sebenarnya arti istilah *pemasaran*? **Pemasaran** sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Untuk menjelaskan definisi, perhatikan dengan seksama istilah-istilah berikut: *kebutuhan, keinginan, dan permintaan*.

1. **kebutuhan** manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Semua ini termasuk kebutuhan *fisik* dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan *sosial* akan rasa memiliki dan kasih sayang; dan kebutuhan *individual* akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar; semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Kalau suatu kebutuhan belum terpuaskan, orang tersebut akan mencoba untuk mengurangi kebutuhan tadi atau mencari obyek yang akan memuaskannya. Orang yang hidup dalam masyarakat sedang berkembang mungkin mencoba mengurangi hasrat mereka dan memuaskannya dengan apa yang tersedia. Orang yang hidup dalam masyarakat industri mungkin mencoba menemukan atau mengembangkan barang yang akan memuaskan kebutuhan mereka.
2. **Keinginan** adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Kalau

masyarakat semakin berkembang, keinginan para anggotanya semakin luas. Kalau orang dihadapkan pada lebih banyak obyek yang menimbulkan minat dan hasrat mereka, produsen mencoba untuk menyediakan lebih banyak produk dan jasa yang memuaskan keinginan.

3. **Permintaan** merupakan keinginan yang didukung oleh daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang paling memuaskan.

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi. Jadi, manajemen pemasaran termasuk menata-olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata-olah hubungan dengan pelanggan.

Kebanyakan orang berpikir tentang manajemen pemasaran sebagai menemukan pelanggan yang cukup banyak untuk output perusahaan dewasa ini, tetapi ini adalah pandangan yang terlalu terbatas. Organisasi mempunyai tingkat permintaan, dan manajemen pemasaran harus menemukan cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang

berbeda-beda ini. Manajemen pemasaran memperhatikan tidak hanya penemuan dan peningkatan permintaan, melainkan juga perubahan atau bahkan pengurangan permintaan.

2.2.1.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut *konsep pemasaran* (marketing concept). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (consumer oriented). Hal ini secara azasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (product concept), dan penjualan (salesconcept atau keuangan perusahaan/financial concept). Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan, adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan. Jadi secara definitif dapat dikatakan bahwa: **konsep pemasaran** adalah sebuah falsafah bisnis

yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integrated marketing).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen (Consumer satisfaction)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.2 Pengertian Barang dan Produk

Barang adalah kumpulan atribut-atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata. Berdasarkan wujudnya dibedakan menjadi barang yang tahan lama (barang berwujud yang dapat digunakan lebih dari satu kali dan untuk jangka waktu yang relatif lama seperti kulkas, AC, dan lain-lain) dan barang tidak tahan lama (barang berwujud yang digunakan sekali pemakaian dan untuk jangka waktu yang relatif pendek seperti sabun, garam, makanan, dan lain-lain).

Produk berarti penawaran dari perusahaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan. Gagasan produk sebagai kepuasan atau manfaat langganan yang potensial adalah sangat penting. Banyak manajer perusahaan yang dilatih dalam bidang usaha produksi memperoleh cara bagaimana memproduksi sekrup dan paku, pemakaian pupuk-pupuk, dan masalah-masalah teknis lain. Pedagang perantara juga sering terlihat dengan perincian-perincian teknis. Akan tetapi sementara hal ini penting kepada, hal itu mempunyai sedikit pengaruh atas sebagian besar pandangan langganan terhadap produk. Yang menjadi persoalan kepada langganan adalah bagaimana melihat apa yang ditawarkan. Dan kedua pandangan ini boleh terpisah jauh.

1. Produk Lebih Daripada Hanya Barang Fisik

Produk lebih daripada hanya kebaikan ciri-ciri yang dimiliki barang yang bersangkutan. Dalam hal ini mencakup barang-barang tambahan, instalasi, petunjuk penggunaan, pembungkusan (kemasan), barangkali

nama cap/merek dagang yang memenuhi beberapa kebutuhan-kebutuhan psikologi, suatu jaminan, dan keyakinan bahwa pelayanan akan tersedia setelah pembelian.

2. Produk Mungkin Hanya Berupa Pelayanan

Produk tidak dapat hanya mencakup kebaikan fisik semata-mata. Produk tukang cukur atau salon rambut adalah mencukur atau membuat potongan dari rambut anda. Dokter dapat hanya memandang kepada anda tidak mengeluarkan barang sesuatu, tidak juga memberi anda sesuatu yang bersifat fisik. Paling sedikit, tiap hal itu memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan menyediakan produk dalam pengertian "produk". Sebagian besar produk adalah paduan barang-barang fisik dan jasa-jasa. Hal ini menunjukkan kenapa begitu penting mengerti sepenuhnya kebutuhan-kebutuhan dan sikap-sikap target langganan-langganan dan kemudian mengembangkan produk yang komplit untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan.

3. Pemuasan Kebutuhan Diperoleh dari "Produk" Secara Keseluruhan

Pandangan yang lebih luas terhadap produk harus dimengerti sebaik-baiknya, terlalu mudah terjerumus ke dalam segi pandangan barang fisis. Kenyataannya, pemasaran biasanya memusatkan perhatian pada barang-barang fisis, hampir mengabaikan jasa-jasa. Akan tetapi, sesungguhnya, jasa-jasa adalah bagian yang sangat penting dan berkembang dari pendapatan nasional. Kita tentu saja tidak dapat

mengabaikan jasa-jasa. Akan tetapi kita juga tidak ingin hanya memusatkan atas jasa-jasa saja.

4. Juga Keseluruhan Jalur Produk Harus Dikembangkan

Disini telah dibicarakan produk tunggal. Akan tetapi kebutuhan-kebutuhan konsumen tidak selalu dapat dipuaskan dengan satu produk. Pabrik-pabrik, pedagang-pedagang besar dan pengecer-pengecer harus dapat menawarkan jalur produk-produk yang lengkap untuk memuaskan konsumen-konsumen. Hal ini mengakibatkan pekerjaan perencanaan produk lebih sulit/berat. Akan tetapi jikalau hal ini merupakan keinginan konsumen-konsumen, kemudian jalur produk yang lengkap harus ditawarkan.

2.2.2.1 Penggolongan Barang

Untuk menghindarkan kemungkinan memperlakukan tiap-tiap produk adalah unik ketika merencanakan strategi-strategi, adalah perlu untuk mempunyai beberapa golongan barang yang dihubungkan kepada bauran pemasaran. Untunglah, produk-produk dapat digolongkan dengan cara ini. Penggolongan-penggolongan/penjenisan ini akan jadi titik permulaan untuk pengembangan bauran-bauran pemasaran bagi produk-produk baru dan untuk penilaian bauran-bauran yang sekarang atau yang ada.

Penggolongan barang-barang konsumen yang dapat dilakukan adalah berdasarkan atas cara orang membeli produk. Barang-barang konsumen dapat dibagi ke dalam empat kelompok :

- a. Convenience Goods yaitu barang-barang yang bernilai satuan rendah untuk mana konsumen tidak bersedia melakukan perjalanan jauh atau membuang waktu terlalu banyak untuk membelinya.
- b. Shopping Goods yaitu kelompok barang-barang yang memiliki ciri-ciri khas atau bernilai tinggi atau penting untuk konsumen, sehingga mereka menyediakan waktu untuk mengadakan pemilihan-pemilihan.
- c. Specialty Goods yaitu barang-barang istimewa atau khusus, barang-barang yang biasanya menunjukkan suatu ciri-ciri istimewa yang dimiliki produk yang bersangkutan.
- d. Unsought Goods yaitu barang-barang yang tidak dicari atau tidak diminta.

2.2.3 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Pembelian Fruitea dan Frestea

Pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut antara lain : citarasa, harga, kemasan, promosi. Semua atribut produk tersebut sangat penting karena berguna untuk menarik minat konsumen, disamping itu perlu dilakukan inovasi-inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan untuk memperluas pangsa pasar.

1. Citarasa

Citarasa merupakan hal yang paling mendasar disini. Karena produk disini adalah produk minuman yang saling mengunggulkan rasa. Apalagi produk ini ditujukan untuk kalangan remaja yang senang akan selera-selera kesegaran. Melebihi tingkat rasa, rasa yang tinggi itu dapat juga berarti secara konsisten menyampaikan tingkat rasa yang ditargetkan kepada pelanggan. Semua perusahaan makanan atau minuman harus berusaha keras untuk memenuhi konsistensi rasa dari suatu produk yang tinggi.

2. Harga

Strategi penetapan harga biasanya berubah kalau produk melewati berbagai tahap daur hidupnya. Karena harga produk Fruitea dan Frestea ditujukan untuk kalangan remaja maka harganyapun disesuaikan dengan uang saku yang dimiliki oleh rata-rata remaja pada umumnya. Strategi untuk menetapkan harga produk sering kali harus diubah kalau produk merupakan bagian dari bauran produk. Penetapan harga sulit karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang terkait serta menghadapi tingkat persaingan yang berbeda.

3. Kemasan

Kemasan yang ditawarkan perusahaan berbeda-beda untuk memudahkan konsumen dalam mengkonsumsinya karena produk minuman adalah bukan produk yang digunakan untuk rumah tangga tapi produk yang dinikmati konsumen dalam suasana dimana saja.

Perusahaan biasanya mempertimbangkan beberapa rancangan kemasan berbeda untuk produk baru. Untuk memilih kemasan terbaik, mereka biasanya menguji berbagai rancangan untuk menemukan yang terbaik dalam penggunaan normal, lebih mudah ditangani agen, dan menerima tanggapan paling baik dari konsumen.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan perusahaan sudah cukup menarik untuk menarik minat konsumen khususnya pembeli remaja. Periklanan diartikan sebagai promosi yang paling efektif tujuannya adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku penerima informasi dengan maksud agar terjadi pertukaran.

2.2.4 Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam satu atau lain cara. Mereka dapat berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktik pembelian. Karena pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan unik, setiap pembeli secara potensial merupakan pasar terpisah. Kemudian secara ideal seorang pembeli mungkin merancang program pemasaran terpisah untuk setiap pembeli. Misalnya, Boeing membuat pesawat terbang hanya untuk beberapa pembeli dan menyesuaikan produknya serta program pemasaran untuk memuaskan setiap pelanggan spesifik.

Akan tetapi, kebanyakan pembeli menghadapi pembeli lebih kecil dalam jumlah yang jauh lebih besar dan tidak merasakan manfaat segmentasi lengkap. Sebaliknya, mereka mencari *kelas* pembeli yang lebih besar yang berbeda dalam kebutuhan akan produk atau dalam reaksi pembelian.

Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, sendiri atau dalam kombinasi, mencari cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Di sini kita melihat *variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku tertentu*.

1. Segmentasi Geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, country, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini, atau beroperasi di semua wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

Banyak perusahaan dewasa ini “meregionalkan” program pemasaran mereka, melokalkan produk, iklan, promosi, dan usaha penjualan agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing regional, kota, dan bahkan kompleks perumahan.

2. Segmentasi Demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama,

ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografik merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan sering kali amat dekat dengan variabel demografik. Alasan lain adalah variabel demografik lebih mudah diukur ketimbang tipe variabel yang lain. Bahkan kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, seperti kepribadian atau tingkah laku, karakteristik demografik pasti diketahui agar dapat mengetahui besar pasar sasaran dan untuk menjangkaunya secara efisien.

3. Segmentasi Psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat mempunyai ciri psikografik berbeda.
4. Segmentasi Tingkah Laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

2.2.5 Teori dan Model Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Misalnya, seseorang membeli mobil Mercedes, akan tetapi karena membutuhkan

status dan pretise yang dipuaskan dengan pemilikan mobil Mercedes tersebut. Demikian pula kaum wanita membeli VIVA cosmetics atau Max Factor, bukan karena membutuhkan barang-barang itu, melainkan karena barang-barang tersebut, atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor anthropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang. Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, seperti : (1) *teori ekonomi mikro*, (2) *teori psikologis*, (3) *teori sosiologis*, dan (4) *teori anthropologis*.

2.2.5.1 Teori Ekonomi Mikro

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi mikro klasik ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan

kawan-kawannya. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang memperhitungkan dan mempertimbangkan untung rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neoklasik, yaitu teori kepuasan marjinal (marginal utility) oleh William S. Jevono dan Alfred Marshall di Inggris, Karl Menger di Austria, serta Leon Walras di Swiss. Konsep yang menganut teori kepuasan marjinal ini dikembangkan oleh Alfred Marshall menjadi apa yang dikenal sebagai teori kepuasan modern.

2.2.5.2 Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk teori psikologis, yang secara garis besar dapat dibagi dalam dua bagian, yaitu : (1) teori belajar (learning theory), dan (b) teori psikoanalitis (psychoanalytic theory). Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen.

(1) Teori Belajar

Teori belajar dikembangkan dari serangkaian percobaan-percobaan pada perilaku binatang di laboratorium oleh ahli-ahli psikologi seperti

Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini terus berkembang sampai sekarang, dan didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu : (1) *drive (dorongan)*, (2) *cue (petunjuk)*, (3) *response (tanggapan)*, dan (4) *reinforcement (penguatan)*.

(2) Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis didasarkan pada teori psikoanalisa dari Sigmend Freud, perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu (1) *id (das es)*; (2) *ego (das ich)*; dan (3) *super ego (das veber ich)*.

2.2.5.3 Teori Sosiologis

Teori psikologis yang telah dibahas di muka, ditunjukkan dan dipusatkan pada individu beserta lingkungannya. Dalam teori sosiologis atau disebut juga teori psikologi sosial yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi, terutama Thorstein Veblen, lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu.

Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola sosial kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompok dalam mana

di antara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

2.2.5.4 Teori Anthropologis

Dengan menggunakan teori anthropologis, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seseorang konsumen.

Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah (1) membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen, dan (2) sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen. Pembahasan mengenai model-model perilaku konsumen

2.2.5.5 Model Howard-Sheth

Agar suatu input tertentu bisa menghasilkan suatu output yang tertentu pula, maka diperlukan adanya informasi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan motivasi, persepsi dan proses belajar seseorang. Model Howard-Sheth tentang perilaku konsumen berisi empat elemen pokok, yaitu :

- (1) *Input* (variabel rangsangan/stimuli),
- (2) *Susunan hipotesis* (hypothetical constructs),
- (3) *Output* (response variables),
- (4) *Variabel-variabel eksogen* (exogeneous variables).

2.2.5.6 Model Engel, Kollat dan Blackwell

Engel, Kollat dan dan Blackwell telah mengembangkan model untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai akhir dari suatu pembelian, yaitu penilaian setelah pembelian. Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini : (1) *motivasi*, (2) *pengamatan*, dan (3) *proses belajar*. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap, yang bekerja bersama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan.

2.2.5.7 Model Nicosia

Model Nicosia didasarkan pada teknik gambar aliran proses komputer dengan umpan baliknya. Anggapan dari model ini adalah bahwa konsumen belum mempunyai perjalanan langsung tentang peoduk tertentu atau merk tertentu. Jadi, dimulai dari sebelum terjadinya suatu pembelian.

Bidang satu merupakan aliran misi dari perusahaan (periklanan produk) yang diterima dan dicerna oleh konsumen. Bidang dua adalah pencarian data dan penilaiannya. Bidang tiga merupakan perubahan

bentuk yang mungkin terjadi dari motivasi menjadi kegiatan untuk membeli.

2.2.5.8 Model Andreasen

Alan R. Andreasen mengembangkan model umum perilaku konsumen (langganan) yang dibangun dari konsepsi-konsepsi tentang informasi sikap dan perubahannya dalam psikologi sosial. Andreasen, pembuat model ini, menyebutkan bahwa kunci yang menyebabkan perubahan sikap ditentukan oleh berbagai macam jenis informasi, baik sengaja maupun tidak sengaja, model ini menjelaskan seluruh proses dari rangsangan-rangsangan sampai sampai dengan hasilnya yang berupa perilaku, dan semuanya terkandung dalam *siklus pemrosesan informasi, yang terdiri dari empat tahap, yaitu input berupa rangsangan (stimuli), pengamatan (perception) dan penyaringan, perubahan-perubahan sifat, serta macam hasil yang mungkin terjadi.*

Jadi, titik pusat model Andreasen adalah pada informasi sikap. Manajemen pemasaran yang mencoba untuk mempengaruhi sikap melalui produk dan jaringan komunikasi perusahaan akan dapat merubah cara pengamatan seseorang konsumen terhadap produk perusahaan.

2.2.5.9 Model Clawson

Joseph Clawson mengembangkan sebuah model perilaku pembelian dengan mendasarkan diri pada teori psikologi bentuk (*gestalt theory*) dan teori psikologi bidang (*field theory*) dari Kurt Lewin. Model Clawson lebih menitik beratkan pentingnya perilaku proses pengambilan

keputusan untuk membeli dari keseluruhan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh hasil konflik psikologis dalam berbagai situasi, yang mungkin berupa konflik berat. Clawson menganalisa kedalaman masing-masing bidang dari teori bidang Lewin yang dapat diterapkan pada perilaku pemasaran, khususnya perilaku konsumen, dan menunjukkan terjadinya tekanan-tekanan dan reaksi-reaksi psikologis yang dialami konsumen pada bermacam-macam situasi pembelian.

2.2.6 Karakteristik Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Pembelian konsumen amat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar, pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor seperti itu, tetapi mereka harus memperhitungkan semuanya.

2.2 6.1 Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting yang lain. Seorang anak di Amerika Serikat pada umumnya belajar atau dihadapkan pada nilai-nilai berikut ini : pencapaian dan sukses, aktivitas dan keterlibatan, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan dan kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kemanusiaan, keremajaan, dan kebugaran serta kesehatan. Setiap kelompok atau

masyarakat mempunyai suatu budaya, dan pengaruh budaya pada tingkah-laku membeli bervariasi amat besar dari negara ke negara. Kegagalan menyesuaikan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan.

(1) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Subbudaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

(2) Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Akan tetapi, di Amerika Serikat batas-batas antara kelas tidak tetap dan kaku; orang dapat pindah ke kelas sosial yang lebih tinggi

atau turun ke bawah. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan tingkah laku membeli yang serupa.

2.2.6.2 Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta, peran dan status sosial konsumen.

(1) Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil.

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kerang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi untuk produk dan merek. Pengaruh itu cenderung paling kuat kalau produk itu terlihat oleh orang lain yang dihargai oleh pembelinya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak berubah oleh pengaruh kelompok karena baik produk maupun mereknya tidak akan dilihat oleh orang lain.

(2) Anggota keluarga dapat amat mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, isteri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa. Keterlibatan suami-isteri amat bervariasi menurut kategori produk dan menurut tahap proses pembelian. Peran pembelian berubah dengan berubahnya gaya hidup konsumen. Di Amerika Serikat, secara tradisional isteri merupakan agen pembelian utama untuk keluarga, persen wanita bekerja di luar rumah dan kesediaan suami lebih berperan dalam berbelanja untuk keluarga, semuanya ini berubah

(3) Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Misalnya, peran manajer merek mempunyai status yang lebih tinggi dalam masyarakat kita ketimbang peran anak wanita.

2.2.6.3 Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti : *umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri* pembeli.

(1) Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh *tahap daur hidup keluarga*, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

(2) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jennifer Flores dapat mempertimbangkan membeli Nikon yang mahal bila dia mempunyai cukup pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan, atau kemampuan meminjam. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar, dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

(3) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Gaya hidup termasuk pengukuran *dimensi* AIO utama dari para konsumen, *aktivitas* (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), *minat* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *opini* (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

(4) Kepribadian

Kepribadian setiap orang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian dengan kepribadian-*konsep diri* seseorang (juga disebut *citra diri*). Dasar pemikiran konsep ini adalah bahwa apa yang

dimiliki seseorang memberi kontribusi pada dan mencerminkan identitas mereka; artinya, “kami adalah apa yang menjadi milik kami”. Jadi, agar dapat memahami tingkah laku konsumen, pertama-tama pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dan miliknya.

2.2.6.4 Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting : *motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.*

(1) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan suatu saat. Ada kebutuhan *biologis*, yang muncul dari keadaan yang tegang seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Yang lainnya adalah kebutuhan *psikologis*, yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat.

(2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda. Mengapa orang memandang situasi yang sama dengan cara yang berbeda? Kita semua belajar lewat arus

informasi yang melalui lima indera : penglihatan, pendengaran, penciuman, dan perabaan, dan pengecapan. Akan tetapi, kita masing-masing menerima, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi sensori ini dengan cara sendiri-sendiri. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

(3) Pengetahuan

Kalau orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori dari pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari *dorongan*, *rangsangan*, *petunjuk*, *respons*, dan *pembenaran*. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan pembenaran positif.

(4) Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya, mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa

orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya. Orang mempunyai sikap terhadap agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir segala sesuatu yang lain. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhi.

2.2.7 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen melewati lima tahap dalam membeli : *pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian*. Jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukannya hanya pada keputusan membeli. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Seorang wanita yang membeli pasta gigi merek yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung ke kebutuhan membeli, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Akan tetapi, kita

menggunakan model diatas karena ini menunjukkan semua pertimbangan yang muncul ketika konsumen manghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

2.2.7.1 Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan **pengenalan kebutuhan** dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan *nyata* dan keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan dapat dipicu oleh *rangsangan internal* kalau kebutuhan normal seseorang lapar, haus, seks muncul ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan dapat dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

2.2.7.2 Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan **pencarian informasi** yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pada satu tahap, konsumen mungkin hanya mengalami *perhatian yang meningkat*. Konsumen dapat memperoleh dari beberapa sumber.

Sumber ini termasuk :

- (1) *Sumber pribadi* : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- (2) *Sumber komersial* : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
- (3) *Sumber publik* : media massa, organisasi penilai konsumen

(4) *Sumber pengalaman* : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya *memberi tahu* pembeli, tetapi sumber pribadi *membenarkan* atau *mengevaluasi* produk bagi pembeli.

2.2.7.3 Evaluasi Alternatif

Kita telah melihat bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada penetapan pilihan akhir merek. Bagaimana konsumen memilih di antara merek alternatif? Pemasar harus mengetahui mengenai *evaluasi alternatif*, artinya bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi sederhana dan tunggal dalam suatu situasi membeli. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi dipakai sekaligus. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan *tingkat arti penting* berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan *keyakinan merek* mengenai di mana posisi setiap merek pada

setiap atribut. Himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai **citra merek**. Berdasarkan pada pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, harapan *kepuasan produk total* konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa *prosedur evaluasi*. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan membeli.

2.2.7.4 Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, **keputusan membeli** konsumen adalah merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara *niat* untuk membeli dan *keputusan* untuk membeli. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Faktor kedua adalah *faktor situasi yang tidak diharapkan*. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa mengubah niat pembelian.

2.2.7.5 Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam **tingkah laku pasca pembelian** yang menarik perhatian pemasar. Apa yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas

dengan suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara *harapan konsumen* dan *prestasi yang diterima* dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas; bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas; bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar kesenangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

Beberapa penjual mungkin bahkan merendahkan tingkat prestasi produknya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2.2.8 Pengertian Sikap

Sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Jadi secara definitif sikap berarti suatu *keadaan*

jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersepsikan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. Definisi ini berlaku global bagi kepentingan pemasaran.

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.

2.2.8.1 Fungsi-Fungsi Sikap

(1) Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

(2) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

(3) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

(4) Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

2.2.8.2 Tiga Komponen Sikap

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (high involvement) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderunagn untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani.

BAB III

METODE PENELITIAN

Salah satu keberhasilan suatu penelitian adalah menentukan cara-cara penelitian yang sesuai untuk memecahkan masalah penelitian. Karena itu dalam bagian ini akan dibahas tentang cara-cara tersebut, yang merangkum dalam lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis.

3.1 Lokasi Penelitian

Untuk lokasi penelitian penulis membatasi penelitian ini di kampus FE UII.

3.2 Variabel Penelitian

1.) Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi : jenis kelamin, usia, besarnya uang saku.

2.) Atribut Konsumen

Atribut konsumen yang diteliti meliputi : citarasa, harga, kemasan, promosi.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dengan sangat luasnya permasalahan yang ada, maka sangat diperlukan adanya definisi operasional variabel agar variabel penelitian yang

akan diteliti dapat terdefinisi secara jelas dan untuk menghindari terjadinya penyimpangan terhadap masalah yang akan diteliti. Adapun indikator-indikator yang akan diteliti adalah :

1.) Karakteristik konsumen adalah dari mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

1. Jenis Kelamin

Merupakan perbedaan yang mendasar pada diri seseorang yakni pria atau wanita yang dapat diketahui dari alat kelamin maupun sifatnya. Namun antara laki-laki dan perempuan tidak ada perbedaan dalam hal kemampuan memecahkan masalah, misalnya: masalah keputusan membeli kemampuan belajar dan menganalisa.

2. Usia

Usia yaitu jumlah waktu yang telah dilampaui oleh seseorang, maka produktifitasnya akan cenderung menurun dan minat seseorang untuk memiliki sesuatu dengan membeli juga akan menurun. Usia responden dibedakan menjadi :

< 20 tahun

20 th s/d 23 th

> 23 tahun

3. Besarnya Uang Saku

Yaitu sejumlah dana yang dimiliki atau diterima oleh mahasiswa yang digunakan atau dialokasikan untuk kegiatan konsumsi dalam

jangka waktu tertentu. Besarnya uang saku responden dibagi

berdasarkan jumlah :

<Rp 250.000/bulan

Rp 250.000 s/d Rp 500.000/bulan

>Rp 500.000/bulan

2.) Atribut produk yang diteliti adalah :

1. Citarasa

Dengan produk yang sama yaitu minuman teh namun rasa yang berbeda, dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen mempunyai pilihan rasa sesuai dengan selera.

2. Harga

Harga merupakan salah satu motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. Konsumen dapat melakukan pembelian dengan mempertimbangkan terlebih dahulu harga produk Fruitea atau Frestea.

3. Kemasan

Terdapat kemasan yang berbeda yaitu untuk produk Fruitea tersedia kemasan botol, tetra, kaleng. Sedangkan untuk produk Frestea disediakan kemasan botol dan tetra. Disamping itu disediakan pula lemari pendingin untuk produk tersebut sehingga memacu konsumen untuk membeli.

4. Promosi

Dengan adanya promosi atau iklan di media televisi atau majalah akan lebih menarik konsumen untuk membeli. Apalagi produk ini ditujukan untuk kalangan remaja yang biasanya sering mencoba sesuatu yang baru.

3.4 Data dan Teknik pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan untuk menganalisa dan mengolah data adalah :

1.) Data Primer

Data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung terhadap mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2.) Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, yaitu dengan cara membaca, mempelajari buku-buku dan majalah ataupun literatur-literatur lainnya yang ada hubungannya dengan pola kebutuhan konsumen.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

1.) Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Yaitu dengan cara wawancara langsung dengan konsumen (mahasiswa-mahasiswi) FE UII yang sedang membeli atau menikmati produk Fruitea maupun Frestea.

b. Kuesioner

Metode untuk memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan selanjutnya responden diharapkan untuk mengisi daftar pertanyaan.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran menggunakan skala likert, yang juga disebut *summated rating scale*. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Skornya memakai skala 4, 3, 2, 1. (Bilson Simomura, 2002:46)

Keterangan:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = setuju

4 = sangat setuju

2.) Metode Uji Kuesioner

- Uji Validitas

Validitas dibatasi sebagai tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1987:142). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y), dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari Pearson sebagai berikut:

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

keterangan

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

pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung (r_{hitung}) dengan korelasi tabel (r_{tabel}). Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur.

Sebaliknya jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan valid. Hal ini juga dapat dinyatakan dengan melihat probabilitas dari korelasi butir tersebut. Apabila probabilitas (*p value*) kurang dari 0,05 maka butir dapat dikatakan valid dan sebaliknya. Jadi syarat validitas adalah korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar (kurang dari 5 %).

- Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat diandalkan/dapat dipercaya. Rumus yang digunakan adalah rumus alpha (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1987:142)

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

keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

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

σ_i^2 = varians total

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Yaitu suatu kesatuan individu pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati, sehingga dalam penelitian ini populasinya meliputi mahasiswa FE UII.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa memiliki keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasi).

Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah Pendugaan Harga Proporsi Populasi dengan rumus sebagai berikut:

$$n = 1/4 \left(\frac{Z \frac{\sigma}{2}}{E} \right)^2$$

n = jumlah sampel

Z = nilai standar deviasi

σ = distribusi normal

E = error

Dengan menggunakan koefisien-koefisien 0,95 untuk memperkirakan proporsi konsumen yang membeli Fruitea dan Frestea dengan probabilitas 0,95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10

$$\text{Maka } n = 1/4 \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

jadi dari jumlah tersebut dibulatkan menjadi 101 sampel atau responden

3.6 Alat Analisis

1.) Analisis Deskriptif

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

2.) Analisis Statistika

1. Model Sikap Konsumen

Peneliti pemula dalam rangka menyelesaikan tugasnya sering melakukan pengukuran sikap konsumen secara sederhana, sehingga informasi yang diperoleh untuk mengungkap kesadaran konsumen tentang sikapnya terhadap suatu produk/merek tidak pas atau lengkap. Padahal dalam mengukur sikap, seperti pada pengukuran faktor psikologis konsumen yang lain, diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang terkait dengannya. Karena itu diperlukan suatu model yang diduga dapat menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan sikap konsumen. Produk/merek yang dipilih konsumen menjadi akan dipengaruhi oleh keyakinannya mengenai

atribut-atribut produk/merek tersebut yang harus diterimanya jika konsumen mengkonsumsi produk/merek tersebut.

Dengan pengertian itu maka model sikapnya menjadi :

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i X_{ib}$$

Model tersebut memungkinkan peneliti mengetahui sikap konsumen atas beberapa alternatif produk /merek yang mempunyai atribut yang (sebagian) sama. Notasi W_i menunjukkan atribut-atribut (i) yang dianggap penting oleh konsumen, dan ini berlaku untuk semua produk/merek yang diteliti, sehingga nilai bobot suatu atribut akan sama besarnya untuk masing-masing produk/merek tersebut. Sedangkan notasi X_{ib} menunjukkan keyakinan konsumen atas atribut-atribut (i) yang terdapat pada produk/merek (b), sehingga nilai keyakinan untuk atribut tertentu pada suatu produk/merek yang lain. Selanjutnya produk/merek yang akan dipilih konsumen dapat diperkirakan dari dominasi hasil perhitungan sikapnya atas semua kriteria-kriteria tersebut.

2. Analisis of Varians (Anova)

Analisis ini dengan menggunakan pendekatan One Way Anova. Dalam penelitian, Anova digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan atau tidak antara sikap konsumen terhadap atribut Fruitea dan Frestea. Setelah dilakukan pengujian Anova, kemudian dilakukan analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan H_0 (Hipotesis nol) dan H_a (Hipotesis Alternatif)

- H_0 menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara sikap konsumen terhadap pembelian Fruitea dan Frestea.
- H_a menyatakan bahwa ada perbedaan antara sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea.

2. Aturan keputusan

- H_0 diterima bila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$), yang berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea.
- H_0 ditolak bila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$), yang berarti bahwa ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea.

3. Analisis kruskal-Wallis H

Analisis Kruskal-Wallis H ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara frekuensi hasil observasi dengan frekuensi yang diharapkan peneliti dari sampel sehingga akan diketahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk yang diteliti dan karakteristik konsumen dengan rumus sebagai berikut :

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(N+1)$$

Dimana :

K = banyak sampel

n_j = banyak kasus dalam sampel ke- j

N = $\sum n_j$ = banyak kasus dalam semua sampel

$\sum_{j=1}^k$ = menunjukkan jumlah seluruh k sampel (kolom-kolom)

mendekati distribusi chi-kuadrat dengan $db = k-1$ untuk ukuran-ukuran sampel (harga n_j) yang cukup besar.

Setelah diketahui hasil uji Kruskal Wallis H kemudian dilakukan analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan H_0 (Hipotesis nol) dan H_a (Hipotesis alternatif)
 - H_0 menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara sikap konsumen terhadap pembelian Fruitea dan Frestea berdasarkan karakteristik konsumen.
 - H_a menyatakan bahwa ada perbedaan antara sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea berdasarkan karakteristik konsumen.
2. Menentukan Level of Significance (α) = 0,05 % dimana H (statistik yang dipergunakan dalam Kruskal-Wallis) mendekati distribusi Chi-Kuadrat X^2 dengan $db X^2 = k-1$.
3. Aturan Keputusan
 - H_0 diterima bila H hitung $< X^2$ -tabel dengan taraf nyata α dengan $db = (k-1)$, yang berarti bahwa tidak ada perbedaan

BAB IV

ANALISIS DATA

Guna mengetahui bagaimana perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea maka akan dilakukan analisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sebelum kuesioner dipergunakan dalam pengukuran sesungguhnya, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden sebagai penelitian awal. Bila item-item pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarakan kepada 30 responden tersebut dinyatakan valid atau sah dan realible atau terandal maka kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian sesungguhnya.

4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur validitas dari item-item pertanyaan atribut konsumen dalam kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid apabila dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi Product Moment dari Pearson. Setelah dilakukan uji korelasi Product Moment dari Pearson dengan bantuan program SPSS 10,0, maka akan diperoleh hasil r_{xy} yang kemudian akan dibandingkan dengan hasil dari r tabel pada taraf signifikan 5 %. Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap item-item pertanyaan atribut maka dapat diketahui masing-masing

item pertanyaan yang dapat diidentifikasi validitasnya pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Nilai Validitas pada Atribut Konsumen

Item	Rxy	r tabel	Status
1. Citarasa			
P1	0,723	0,361	Valid
P2	0,798	0,361	Valid
P3	0,723	0,361	Valid
2. Harga			
P1	0,683	0,361	Valid
P2	0,772	0,361	Valid
P3	0,937	0,361	Valid
3. Kemasan			
P1	0,723	0,361	Valid
P2	0,748	0,361	Valid
P3	0,838	0,361	Valid
4. Promosi			
P1	0,737	0,361	Valid
P2	0,708	0,361	Valid
P3	0,823	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan pada masing-masing atribut seluruhnya valid atau sah karena nilai r korelasi Product Moment pada masing-masing item pertanyaan lebih besar pada nilai r tabel pada $\alpha = 5\% = 0,05$ yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan atribut dapat digunakan dalam penelitian sesungguhnya.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur reliabilitas dari item-item pertanyaan dalam kuesioner. Item-item pertanyaan atribut tersebut dapat dinyatakan reliabel atau terandalkan apabila digunakan dalam beberapa kali pengukuran untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama dimana koefisien alpha (α) harus lebih besar

dari 0,361. Dengan bantuan komputer program SPSS 10.0 maka dapat diketahui besarnya koefisien reliabilitas atau yang disebut dengan koefisien alpha (α) dari atribut untuk masing-masing pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Koefisien Alpha (α) pada Atribut Konsumen

Atribut Konsumen	Koefisien Alpha (α)	R	Status
1. Citarasa	0,6051	0,361	Reliabel
2. Harga	0,7206	0,361	Reliabel
3. Kemasan	0,6559	0,361	Reliabel
4. Promosi	0,6224	0,361	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui besarnya alpha (α) untuk atribut konsumen pada masing-masing pertanyaan yaitu lebih besar dari 0,361 yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan atribut tersebut dapat dinyatakan reliabel atau terandalkan.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan atribut dinyatakan valid atau sah dan reliabel atau terandalkan sehingga dapat dilakukan analisis data selanjutnya.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah uraian atau gambaran data secara keseluruhan berdasarkan hasil jawab yang diperoleh dari responden dan disajikan dalam bentuk daftar atau tabulasi data berdasarkan karakteristik terhadap atribut-atribut produk Fruitea maupun Frestea sebagai obyek dalam penelitian ini.

4.3.1 Karakteristik Responden

Sebelum melakukan analisis indek sikap konsumen dan analisis Kruskal-Wallis berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan pada bagian pertama pertanyaan dapat diketahui jumlah responden berdasarkan karakteristiknya yaitu jenis kelamin, usia, dan besarnya uang saku yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin seseorang dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen. Pria dan wanita cenderung berbeda dalam bersikap terhadap obyek yang sama. Hasil dari responden ke 1 sampai responden ke 101 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Jenis kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Pria	51	50,5 %
Wanita	50	49,5 %
Total	101	100 %

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil jawaban pertanyaan kuesioner pada bagian pertama diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin hampir sama yaitu wanita 50 atau sebesar 49,5 %, sedangkan pria 51 atau sebesar 50,5 %. Jadi jumlah responden antara pria dan wanita yang mengkonsumsi Fruitea dan Frestea seimbang, yang artinya pria dan wanita sama-sama suka mengkonsumsi Fruitea dan Frestea.

2. Usia Responden

Usia responden terdiri dari 3 kelompok. Usia < 20 tahun, 20 th s/d 23 th, dan usia > 23 tahun. Dengan obyek yang sama usia yang berbeda ini cenderung berpengaruh terhadap sikap konsumen. Di bawah ini disajikan hasil dari responden ke 1 sampai dengan responden ke 101.

Tabel 4.4
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase
< 20 tahun	39	38,6 %
20 th s/d 23 th	50	49,5 %
> 23 tahun	12	11,9 %
Total	101	100 %

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil jawaban pertanyaan kuesioner pada bagian pertama diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan usia adalah usia antara 20 th s/d 23 th yaitu 50 responden atau sebesar 49,5 % sedangkan urutan kedua adalah usia < 20 tahun yaitu 39 responden atau sebesar 38,6 % dan terakhir adalah usia > 23 tahun hanya 12 responden atau sebesar 11,9 % saja. Jadi usia responden yang mengkonsumsi Fruitea dan Frestea paling banyak adalah usia 20 th s/d 23 th dikarenakan usia ini adalah usia remaja yang menyukai sesuatu yang baru. Sedangkan usia < 20 th masih dianggap beranjak remaja dan usia > 23 th sudah tergolong agak dewasa.

3. Besar Uang Saku Responden

Besar uang saku responden dibagi menjadi 3 kelompok. Besar uang saku yang < Rp 250.000, antara Rp 250.000 s/d Rp 500.000, > Rp 500.000. Besar uang saku ini berpengaruh terhadap harga yang lebih

mahal dan juga berpengaruh terhadap sikap konsumen, sebab besar uang saku tiap responden berbeda-beda. Berikut ini disajikan hasil dari responden ke 1 sampai responden ke 101.

Tabel 4.5
Besarnya Uang Saku Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase
< Rp 250.000/bulan	17	16,8 %
Rp 250.000 s/d Rp 500.000/bulan	61	60,4 %
> Rp 500.000/bulan	23	22,8 %
Total	101	100%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner pada bagian pertama diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan besarnya uang saku antara Rp 250.000 s/d Rp 500.000/bulan yaitu 61 responden atau sebesar 60,4 % sedangkan urutan kedua adalah besarnya uang saku antara > Rp 500.000 yaitu 23 responden atau sebesar 22,8 % dan terakhir adalah besarnya uang saku < Rp 250.000 hanya 17 responden atau sebesar 16,8 % saja. Artinya harga Fruitea dan Frestea tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah, sehingga bisa dijangkau oleh semua kalangan.

4. Jenis Kelamin Responden yang membeli produk Fruitea dan Frestea

Karakteristik ini untuk mengetahui seberapa besar pria yang mengkonsumsi Fruitea maupun Frestea, dan untuk mengetahui seberapa besar wanita yang mengkonsumsi Fruitea maupun Frestea. Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu produk. Pengaruh yang ditimbulkan bisa

berbeda karena pembawaan dari jenis kelamin tersebut. Adapun hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Jenis Kelamin Responden yang Membeli Fruitea dan Frestea

Jenis Kelamin	Fruitea		Frestea	
	Jumlah	Prosentase	Jumlah	Prosentase
Pria	28	27,7 %	23	22,8 %
Wanita	30	29,7 %	20	19,8 %
Total	58	57,4 %	43	42,6 %

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil jawaban pada tabel 4.6 diatas maka diketahui bahwa jumlah responden pria yang memilih Fruitea yaitu 28 atau sebesar 27,7 %, dan responden pria yang memilih Frestea yaitu 23 atau sebesar 22,8 %. Dari hasil ini diketahui bahwa responden pria lebih memilih Fruitea ketimbang Frestea karena mungkin responden pria memilih citarasanya dari produk Fruitea yang bermacam-macam jenisnya. Sedangkan responden wanita yang memilih Fruitea yaitu 30 atau sebesar 29,7 % dan responden wanita yang memilih Frestea yaitu 20 atau sebesar 19,8 %. Hal ini mungkin juga karena responden wanita lebih memilih produk Fruitea dari citarasanya. Dari data ini diketahui yang memilih produk Fruitea lebih banyak wanita sedangkan yang memilih produk Frestea lebih banyak pria. Jumlah total untuk responden Fruitea berdasar jenis kelamin sebanyak 58 dan jumlah total untuk responden Frestea sebanyak 43. Dan total prosentase untuk produk Fruitea sebesar 57,4 %, sedangkan prosentase untuk produk Frestea sebesar 42,6 %. Ini artinya dari keseluruhan responden baik responden wanita maupun responden pria lebih cenderung memilih produk Fruitea.

Frestea. Sedangkan responden yang usianya > 23 tahun yang memilih Fruitea yaitu 6 atau sebesar 5,9 % dan yang memilih Frestea juga 6 atau sebesar 5,9 %. Maka responden yang usianya > 23 tahun yang memilih Fruitea dan Frestea seimbang. Data di atas menunjukkan usia < 20 tahun lebih memilih Fruitea, usia 20 th s/d 23 th juga lebih memilih Fruitea sedangkan usia > 23 tahun seimbang. Dari keseluruhan jumlah total 101 responden yang memilih produk Fruitea sebanyak 60 responden, dan yang memilih produk Frestea sebanyak 41 responden. Dan total prosentase untuk produk Fruitea sebanyak 59,5 %, total prosentase untuk produk Frestea sebanyak 40,5 %.

6. Besar uang saku Responden yang membeli produk Fruitea dan Frestea

Karakteristik ini untuk mengetahui seberapa besar uang saku responden < Rp 250.000, antara Rp 250.000 s/d Rp 500.000 dan uang saku > Rp 500.000 yang mengkonsumsi Fruitea maupun Frestea. Besar uang saku merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu produk. Pengaruh yang ditimbulkan bisa berbeda karena besarnya uang saku tersebut. Adapun hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Besar Uang Saku Responden yang Membeli Fruitea dan Frestea

Besar Uang Saku	Fruitea		Frestea	
	Jumlah	Prosentase	Jumlah	Prosentase
< Rp 250.000	8	7,9 %	9	8,9 %
Rp 250.000 s/d Rp 500.000	43	42,6	18	17,8 %
> Rp 500.000	9	8,9	14	13,9 %
Total	60	59,4	41	40,6 %

Sumber : Data primer diolah

4.4 Analisis Statistika

Analisis statistika yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Hasil akhir dari analisis ini biasanya dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya.

4.4.1 Analisis Model Sikap Konsumen

Guna mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang ada yaitu citarasa, harga, kemasan, dan promosi, maka akan dilakukan analisis data tentang sikap konsumen yang dapat diukur dengan menggunakan rumus :

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i X_{ib}$$

Dimana :

A_b = Sikap konsumen terhadap atribut.

W_i = Bobot atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen

X_{ib} = Keyakinan konsumen

N = Jumlah jasa yang diperhitungkan

i. Analisis Sikap Konsumen terhadap Citarasa

Berdasarkan hasil analisis indek sikap yang dilakukan maka dapat diketahui sikap konsumen terhadap citarasa yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Sikap Konsumen terhadap Citarasa Produk Fruitea dan Frestea

Resp	Fruitea			Frestea		
	Wi	Xib	Wi.Xib	Wi	Xib	Wi.Xib
1	3	4	12	3	2	6
2	3	3	9	3	3	9
3	4	3	12	4	3	12
⋮						
▼						
101	3	3	9	3	2	6
Jumlah			1027	Jumlah		907

Sumber : Data primer diolah

Pada Tabel 4.9 kolom pertama responden ke-1 sampai dengan responden ke-101 yang terdiri dari mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang mengisi kuesioner. Kolom kedua yaitu kolom bobot (Wi) merupakan urutan atribut dari yang terpenting. Kolom ketiga yaitu kolom keyakinan (Xib) merupakan keyakinan konsumen atas atribut-atribut yang terdapat pada produk. Kolom keempat yaitu kolom sikap konsumen yang merupakan hasil perkalian Wi dengan Xib dari masing-masing responden. Ketentuan tersebut untuk produk Fruitea dan Frestea.

Berdasarkan analisis indek sikap diatas maka dapat diketahui bahwa konsumen lebih memilih citarasa dari produk Fruitea. Terbukti hasil perhitungan tersebut Fruitea memperoleh hasil 1027, lebih tinggi dari Frestea yang hanya memperoleh hasil 907. Komponen dari citarasa adalah citarasanya sesuai dengan selera remaja, enak diminum setiap saat, dan mempunyai ciri khas tersendiri. Karena itu disini terlihat bahwa mahasiswa-mahasiswi FE UII lebih memilih rasa yang sesuai dengan

selera remaja yaitu rasa dan aroma buah-buahan yang segar dan enak diminum setiap saat sesuai dengan rasa buahnya dengan berbagai macam rasa dan kesukaan. Sedangkan produk Frestea kurang diminati oleh mahasiswa-mahasiswi FE UII karena produk Frestea cuma ada satu rasa yaitu aroma melati yang khas.

2. Analisis Sikap Konsumen terhadap Harga

Berdasarkan hasil analisis indek sikap yang dilakukan maka dapat diketahui sikap konsumen terhadap harga yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Sikap Konsumen Terhadap Harga Fruitea dan Frestea

Resp	Fruitea			Frestea		
	Wi	Xib	Wi.Xib	Wi	Xib	Wi.Xib
1	4	4	16	4	3	12
2	4	4	16	4	3	12
3	3	2	6	3	3	9
⋮						
▼						
101	4	3	12	4	3	12
Jumlah			919	Jumlah		917

Sumber : Data primer diolah

Pada Tabel 4.10 kolom pertama responden ke-1 sampai dengan responden ke-101 yang terdiri dari mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang mengisi kuesioner. Kolom kedua yaitu kolom bobot (Wi) merupakan urutan atribut dari yang terpenting. Kolom ketiga yaitu kolom keyakinan (Xib) merupakan keyakinan konsumen atas atribut-atribut yang terdapat pada produk. Kolom keempat yaitu kolom sikap konsumen yang merupakan hasil

perkalian W_i dengan X_{ib} dari masing-masing responden. Ketentuan tersebut untuk produk Fruitea dan Frestea.

Berdasarkan analisis diatas maka dapat diketahui bahwa harga Fruitea dan Frestea tidak jauh berbeda karena Fruitea memperoleh hasil 919 sedangkan Frestea memperoleh hasil 917. Dari data ini maka antara Fruitea dan Frestea hampir tidak ada perbedaan berdasarkan harga. Yang berarti konsumen tidak memperlmasalahkan harga untuk membeli Fruitea maupun Frestea. Komponen dari harga adalah harga tidak terlalu mahal, harganya sesuai dengan kualitas produknya, harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang berarti harga ini sudah sesuai dengan kualitas produknya masing-masing.

3. Analisis Sikap Konsumen terhadap Kemasan

Berdasarkan hasil analisis indek sikap yang dilakukan maka dapat diketahui sikap konsumen terhadap kemasan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11
Sikap Konsumen terhadap Kemasan Fruitea dan Frestea

Resp	Fruitea			Frestea		
	W_i	X_{ib}	$W_i.X_{ib}$	W_i	X_{ib}	$W_i.X_{ib}$
1	2	3	6	2	3	6
2	2	3	6	2	2	4
3	2	3	6	2	3	6
⋮						
▼						
101	1	3	3	1	3	3
Jumlah			394	Jumlah		363

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.12
Sikap Konsumen terhadap Promosi Fruitea dan Frestea

Resp	Fruitea			Fretea		
	Wi	Xib	Wi.Xib	Wi	Xi	Wi.Xib
1	1	3	3	1	2	2
2	1	3	3	1	4	4
3	1	3	3	1	3	3
⋮						
▼						
101	2	3	6	2	3	6
Jumlah			692	Jumlah		734

Sumber : Data primer diolah

Pada Tabel 4.12 kolom pertama responden ke-1 sampai dengan responden ke-101 yang terdiri dari mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang mengisi kuesioner. Kolom kedua yaitu kolom bobot (Wi) merupakan urutan atribut dari yang terpenting. Kolom ketiga yaitu kolom keyakinan (Xib) merupakan keyakinan konsumen atas atribut-atribut yang terdapat pada produk. Kolom keempat yaitu kolom sikap konsumen yang merupakan hasil perkalian Wi dengan Xib dari masing-masing responden. Ketentuan tersebut untuk produk Fruitea dan Fretea.

Dari analisis di atas maka dapat diketahui bahwa promosi Fretea lebih gencar dibandingkan dengan promosi Fruitea. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan responden Fruitea mendapat 692 sedangkan Fretea lebih banyak 734. Komponen dari promosi adalah produk tersebut dijual sesuai dengan promosinya, promosi yang dilakukan berpengaruh terhadap pembelian, promosinya gencar di berbagai media. Disamping itu Fretea juga mengadakan promosi penjualan yang gencar. Dari sini

terlihat bahwa konsumen memilih Frestea karena promosinya, karena promosi yang dilakukan perusahaan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Sedangkan Fruitea dalam hal promosi kurang menarik minat konsumen.

5. Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap atribut citarasa, harga, kemasan, dan promosi maka akan diperoleh hasil total perhitungan sikap konsumen yang dapat dilihat secara jelas perbedaan antara konsumen produk Fruitea dan produk Frestea pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk

Atribut	Fruitea	Frestea
1. Citarasa	1027	907
2. Harga	919	917
3. Kemasan	394	363
4. Promosi	692	734
Total	3032	2921

Sumber : Data primer diolah

Pada tabel 4.13 kolom pertama menunjukkan atribut yang ditawarkan meliputi citarasa, harga, kemasan, promosi. Kolom kedua menunjukkan besarnya sikap konsumen dari masing-masing atribut Fruitea yaitu citarasa sebesar 1027, harga sebesar 919, kemasan sebesar 394, dan promosi sebesar 692. Kolom ketiga menunjukkan besarnya sikap konsumen dari masing-masing atribut Frestea yaitu citarasa sebesar 907, harga sebesar 917, kemasan sebesar 363, promosi sebesar 734. Dan baris paling bawah adalah total hasil perhitungan sikap

konsumen terhadap atribut yaitu Fruitea sebesar 3032 dan Frestea sebesar 2921. Dari hasil tersebut maka diketahui bahwa secara keseluruhan konsumen lebih memilih Fruitea daripada Frestea.

1. Citarasa Fruitea

Berdasarkan hasil urutan perhitungan sikap konsumen tersebut diketahui bahwa konsumen memilih Fruitea dari segi citarasanya, bagaimanapun juga citarasa Fruitea menjadi bagian yang paling menarik yang dipilih konsumen karena citarasa ini sangat cocok rasanya dengan selera konsumen. Namun tidak sepenuhnya bahwa konsumen tetap memilih produk Fruitea, pada kenyataannya masih banyak juga konsumen yang membeli produk Frestea dari citarasanya. Karena dari kedua produk tersebut citarasa menjadi pilihan yang paling utama untuk membeli produk.

2. Harga Fruitea

Urutan kedua adalah dari segi harganya, kenyataan harga Fruitea di supermarket (swalayan) sedikit lebih mahal dibanding Frestea. Namun harga produk tersebut sudah sesuai dengan kualitas produknya walaupun harganya mahal konsumen tetap membeli produk tersebut karena citarasanya. Dari sini terlihat bahwa konsumen tidak mempermasalahkan harga untuk membeli produk, walaupun besarnya uang saku berbeda-beda pada kenyataannya konsumen Fruitea dan Frestea tidak ada perbedaan dalam hal harga.

3. Promosi Fruitea

Urutan ketiga ditempati oleh promosi yang gencar, namun promosi dari produk Fruitea kurang mendapat perhatian dari masyarakat, artinya masyarakat tetap memilih produk Fruitea dilihat dari citarasanya. Dengan iklan brekele yang menempel di masyarakat, apalagi di kalangan remaja ternyata produk Fruitea masih kalah iklannya dengan produk Frestea.

4. Kemasan Fruitea

Dan keempat konsumen memilih karena kemasannya yang menarik. Dengan kemasan ini produk Fruitea cocok untuk remaja yang gaul, funky, dan ceria. Karena memang tujuan dari produk ini adalah ditujukan untuk para remaja, segmen pasar sasarannya adalah untuk remaja. Demikian juga untuk produk Frestea konsumen lebih memilih citarasa di urutan pertama, mungkin karena perusahaan memang lebih memilih citarasa sebagai alternatif pertama konsumen untuk membeli.

1. Citarasa Frestea

Walaupun dibandingkan dengan Fruitea, Frestea tetap menjadi nomor dua untuk urusan citarasa.

2. Harga Frestea

Dan setelah citarasa ditempati oleh harga, terbukti harga menjadi alternatif kedua setelah citarasa, yang berarti citarasa menjadi pilihan yang paling utama untuk produk ini. Konsumen

tidak mempermasalahkan harga untuk membeli produk Frestea karena bagi konsumen Frestea yang utama adalah citarasanya.

3. Promosi Frestea

Sedangkan promosi di urutan ketiga, promosi Frestea ini dinilai konsumen lebih gencar daripada promosi Fruitea. Terbukti selain iklan di televisi dan berbagai media, produk Frestea juga mengadakan promosi penjualan yang menarik minat konsumen untuk membeli. Contohnya adalah dengan memberi hadiah, di setiap tutup botolnya terdapat tulisan yang artinya menerangkan bahwa anda mendapat satu botol gratis dan anda belum beruntung. Promosi penjualan ini tentu saja menarik minat konsumen karena sebagian konsumen dari mahasiswa-mahasiswi FE UII adalah anak kos yang selalu ingin irit dalam hal keuangan.

4. Kemasan Frestea

Dan kemasan ada di urutan keempat, yang artinya konsumen membeli produk Frestea bukan karena kemasannya, tapi karena atribut lain yang lebih mempengaruhi seperti citarasa harga dan promosi.

Citarasa di urutan pertama, ini berarti citarasa dari masing-masing produk sudah sesuai dengan selera konsumen yang mempunyai ciri khas dari citarasa dan keunggulan masing-masing produk.

Harga di urutan kedua berarti harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas produknya dan juga harga tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di urutan ketiga adalah promosi, yang berarti promosi ini kurang mempengaruhi konsumen dalam membeli, walaupun ada pengaruhnya tapi konsumen membeli tetap didominasi oleh citarasa. Mungkin karena banyaknya promosi minuman yang gencar di berbagai media maka konsumen tidak terpengaruh oleh promosi yang dilakukan perusahaan.

Dan urutan yang terakhir adalah kemasan. Artinya kemasan ini sangat tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli. Walaupun dengan kemasan yang sangat baguspun konsumen tetap mengutamakan citarasa sebagai pilihan utama.

4.4.2 Analisis of Varians (Anova)

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea secara statistik, maka dilakukan Analisis of Varians (Anova) yang diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14
Sikap Konsumen terhadap Atribut Fruitea dan Frestea

Atribut	Sig	α 0,05 %
1. Citarasa	0,000	Ada perbedaan
2. Harga	0,887	Tidak ada perbedaan
3. Kemasan	0,006	Ada perbedaan
4. Promosi	0,146	Tidak ada perbedaan

Sumber : Lampiran V

1. Citarasa

Berdasarkan tabel 4.14 sikap konsumen terhadap citarasa Fruitea dan Frestea diperoleh nilai Sig 0,000 (lebih kecil dari α 0,05 %), sehingga analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya bahwa ada perbedaan sikap konsumen terhadap citarasa Fruitea dan Frestea. Kondisi seperti ini terjadi karena perbedaan yang mendasar dalam hal citarasa. Fruitea memiliki berbagai macam citarasa dari buah-buahan yang disukai remaja, sementara Frestea cuma memiliki satu rasa yaitu aroma melati yang khas. Dilihat dari atribut citarasa ini, maka mahasiswa-mahasiswi FE UII lebih memilih Fruitea daripada Frestea dari segi citarasanya.

2. Harga

Berdasarkan tabel 4.14 sikap konsumen terhadap harga Fruitea dan Frestea diperoleh nilai Sig 0,887 (lebih besar dari α 0,05 %), sehingga analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap harga Fruitea dan Frestea. Kondisi ini dimungkinkan karena untuk produk Fruitea dan Frestea harganya tidak begitu jauh berbeda, sehingga tidak ada perbedaan yang kuat dalam harga. Dari atribut harga ini, maka mahasiswa-mahasiswi FE UII tidak mempermasalahkan soal harga untuk membeli produk Fruitea dan Frestea.

3. Kemasan

Berdasarkan tabel 4.14 sikap konsumen terhadap kemasan Fruitea dan Frestea diperoleh nilai Sig 0,006 (lebih kecil dari α 0,05 %), sehingga analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya bahwa ada perbedaan sikap konsumen terhadap kemasan Fruitea dan Frestea. Hal ini dimungkinkan karena kemasan Fruitea adalah sangat beragam, bermacam-macam warna yang funky dan ceria yang memang sengaja disiapkan untuk remaja sesuai dengan rasanya. Sedangkan untuk kemasan Frestea cuma ada satu macam kemasan yang diciptakan. Sehingga mahasiswa-mahasiswi FE UII lebih memilih Fruitea daripada Frestea dari segi kemasannya.

4. Promosi

Berdasarkan tabel 4.14 sikap konsumen terhadap promosi Fruitea dan Frestea diperoleh nilai Sig 0,146 (lebih besar dari α 0,05 %), sehingga analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap promosi Fruitea dan Frestea. Kondisi ini dimungkinkan karena promosi yang dilakukan oleh produk Fruitea maupun produk Frestea sama-sama tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli. Promosi yang dilakukan perusahaan masing-masing belum menyentuh konsumen remaja, sehingga tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan promosi.

4.4.3 Analisis Kruskal-Wallis H

Tujuan dari analisis Kruskal-Wallis H adalah untuk menguji apakah ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea berdasarkan atribut citarasa, harga, kemasan, promosi. Adapun ketentuan untuk aturan keputusannya :

- H_0 diterima bila $H_{hitung} < X^2$ -tabel dengan taraf nyata α dengan db = $(k-1)$, yang berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea berdasarkan karakteristiknya.
- H_0 ditolak bila $H_{hitung} \geq X^2$ -tabel dengan taraf nyata α dengan db = $(k-1)$, yang berarti bahwa ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea berdasarkan karakteristiknya.

1. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen dalam Pembelian Fruitea dan Frestea berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil analisis dengan Kruskal-Wallis H yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini, sikap konsumen terhadap masing-masing atribut baik citarasa, harga, kemasan, maupun promosi ditinjau dari jenis kelamin yaitu pria dan wanita, yang dapat mempengaruhi atribut produk yang ditawarkan maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15
Sikap Konsumen terhadap Atribut berdasarkan Jenis kelamin

Keterangan Atribut	Fruitea			Fretea		
	H	db	Sig.	H	db	Sig.
1. Citarasa	0,000	1	0,994	1,416	1	0,234
2. Harga	1,001	1	0,317	0,966	1	0,326
3. Kemasan	2,865	1	0,091	0,950	1	0,330
4. Promosi	0,099	1	0,753	0,254	1	0,614

Sumber : Lampiran VI

Tabel 4.16

Keterangan Atribut	X ² Tabel	Sig. Fruitea	Fruitea	Sig. Frestea	Frestea
1. Citarasa	3,841	0,000	Tidak ada perbedaan	1,416	Tidak ada perbedaan
2. Harga	3,841	1,001	Tidak ada perbedaan	0,996	Tidak ada perbedaan
3. Kemasan	3,841	2,865	Tidak ada perbedaan	0,950	Tidak ada perbedaan
4. Promosi	3,841	0,099	Tidak ada perbedaan	0,254	Tidak ada perbedaan

Sumber : Lampiran VI

1. Citarasa

Berdasarkan tabel 4.15 dan tabel 4.16 sikap konsumen terhadap citarasa Fruitea ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 0,00 (lebih kecil dari X² tabel $_{0,05(1)} = 3,841$) dengan probabilitas p = 0,994 (lebih besar dari taraf nyata 0,05), sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho diterima yang artinya tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap citarasa Fruitea ditinjau dari jenis kelamin konsumen. Sedangkan sikap konsumen terhadap citarasa Frestea ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 1,416 (lebih kecil dari X² tabel $_{0,05(1)} = 3,841$) dengan probabilitas p = 0,234 (lebih besar dari taraf nyata 0,05), sehingga dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho diterima yang artinya tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap citarasa Frestea ditinjau dari jenis kelamin. Dari kedua analisis produk tersebut diketahui untuk Fruitea Ho diterima dan Frestea juga Ho diterima. Kesimpulannya tidak ada

perbedaan sikap konsumen dalam membeli Fruitea dan Frestea terhadap atribut citarasa berdasarkan jenis kelamin. Keadaan ini dimungkinkan karena pria dan wanita mempunyai kondisi yang sama untuk merasakan citarasa teh botol. Disamping itu produk ini segmen pasarnya ditujukan untuk remaja, sehingga remaja mahasiswa-mahasiswi FE UII ini baik pria maupun wanita tidak ada perbedaan untuk menikmati produk Fruitea maupun Frestea.

2. Harga

Sikap konsumen terhadap harga Fruitea ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 1,001 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0,05(1)} = 3,841$) dengan probabilitas $p = 0,317$ (lebih besar dari taraf nyata 0,05) sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap harga Fruitea ditinjau dari jenis kelamin konsumen. Sedangkan sikap konsumen terhadap harga Frestea ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 0,966 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0,05(1)} = 3,841$) dengan probabilitas $p = 0,326$ (lebih besar dari taraf nyata 0,05), sehingga dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap harga Frestea ditinjau dari jenis kelamin konsumen. Dari kedua analisis produk tersebut diketahui untuk Fruitea H_0 diterima dan Frestea juga H_0 diterima. Kesimpulannya tidak ada perbedaan sikap konsumen

1.

maupun wanita untuk membeli produk Fruitea maupun Frestea berdasar promosinya. Promosi ini cuma sebagai pengingat konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

2. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen dalam Pembelian Fruitea dan Frestea berdasarkan usia

Berdasarkan hasil analisis dengan Kruskal-Wallis H yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini, sikap konsumen terhadap masing-masing atribut baik citarasa, harga, kemasan, maupun promosi ditinjau dari usia yaitu usia < 20 tahun, antara 20 th s/d 23 th, dan > 23 tahun diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.17
Sikap Konsumen terhadap Atribut berdasarkan Usia

Keterangan Atribut	Fruitea			Frestea		
	H	db	Sig.	H	db	Sig.
1. Citarasa	3,154	2	0,207	0,786	2	0,675
2. Harga	6,498	2	0,039	2,372	2	0,306
3. Kemasan	0,699	2	0,705	7,158	2	0,028
4. Promosi	1,372	2	0,504	3,115	2	0,211

Sumber : Lampiran VI

Tabel 4.18

Keterangan Atribut	X ² Tabel	Sig. Fruitea	Fruitea	Sig. Frestea	Frestea
1. Citarasa	5,991	3,154	Tidak ada perbedaan	0,786	Tidak ada perbedaan
2. Harga	5,991	6,498	Ada perbedaan	2,372	Tidak ada perbedaan
3. Kemasan	5,991	0,699	Tidak ada perbedaan	7,158	Ada perbedaan
4. Promosi	5,991	1,372	Tidak ada perbedaan	3,115	Tidak ada perbedaan

Sumber : Lampiran VI

2. Harga

Sikap konsumen terhadap harga Fruitea ditinjau dari usia konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 6,498 (lebih besar dari X^2 tabel $_{0,05(2)} = 5,991$) dengan probabilitas $p = 0,039$ (lebih kecil dari taraf nyata 0,05), sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya ada perbedaan sikap konsumen terhadap harga Fruitea ditinjau dari usia konsumen. Sedangkan sikap konsumen terhadap harga Frestea ditinjau dari usia konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 2,372 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0,05(2)} = 5,991$) dengan probabilitas $p = 0,306$ (lebih besar dari taraf nyata 0,05), sehingga dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap harga Frestea ditinjau dari usia konsumen. Dari kedua analisis produk tersebut diketahui untuk Fruitea H_0 ditolak dan Frestea H_0 diterima. Kesimpulannya ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli Fruitea dan Frestea terhadap atribut harga berdasarkan usia. Di sini terlihat bahwa perbedaan ini karena memandang dari segi usia mahasiswa-mahasiswi FE UII sangat berbeda dalam hal menentukan harga. Ada kemungkinan juga usia yang lebih tua akan memilih produk yang harganya lebih murah karena usia yang lebih tua akan mengutamakan irit dari pada usia yang lebih muda yang masih suka hura-hura.

3. Kemasan

Sikap konsumen terhadap kemasan Fruitea ditinjau dari usia konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 0,699 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0,05(2)} = 5,991$) dengan probabilitas $p = 0,705$ (lebih besar dari taraf nyata 0,05), sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap kemasan Fruitea ditinjau dari usia konsumen. Sedangkan sikap konsumen terhadap kemasan Frestea ditinjau dari usia konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 7,158 (lebih besar dari X^2 tabel $_{0,05(2)} = 5,991$) dengan probabilitas $p = 0,028$ (lebih kecil dari taraf nyata 0,05), sehingga dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya ada perbedaan sikap konsumen terhadap kemasan Frestea ditinjau dari usia konsumen. Dari kedua analisis produk tersebut diketahui untuk Fruitea H_0 diterima dan Frestea H_0 ditolak. Kesimpulannya ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli Fruitea dan Frestea terhadap atribut kemasan berdasarkan usia. Usia yang berbeda antara mahasiswa-mahasiswi FE UII memandang ketertarikannya dalam hal kemasan. Usia ini menjadi daya tarik sendiri untuk kemasan Fruitea dan kemasan Frestea. Hal ini dimungkinkan karena perbedaan usia yang sangat mempengaruhi konsumen untuk memandang kemasan sebagai hal yang menarik.

4. Promosi

Sikap konsumen terhadap promosi Fruitea ditinjau dari usia konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 1,372 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0,05(2)} = 5,991$) dengan probabilitas $p = 0,504$ (lebih besar dari taraf nyata 0,05), sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap promosi Fruitea ditinjau dari usia konsumen. Sedangkan sikap konsumen terhadap promosi Frestea ditinjau dari usia konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 3,115 (lebih besar dari X^2 tabel $_{0,05(2)} = 5,991$) dengan probabilitas $p = 0,211$ (lebih besar dari taraf nyata 0,05), sehingga dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap promosi Frestea ditinjau dari usia konsumen. Dari kedua analisis produk tersebut diketahui untuk Fruitea H_0 diterima dan Frestea H_0 diterima. Kesimpulannya tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli Fruitea dan Frestea terhadap atribut promosi berdasarkan usia. Kondisi ini dimungkinkan karena mahasiswa-mahasiswi FE UII tidak terpengaruh oleh promosi yang ditawarkan perusahaan berdasarkan perbedaan usia. Setiap usia remaja yang melihat adanya promosi yang menarik cuma sebagai infotainment saja, dan mereka tidak terpengaruh. Karena itu walaupun usianya berbeda-beda konsumen ini membeli produk Fruitea maupun Frestea bukan karena promosinya, walaupun

promosi ini menarik atau tidak menarik usia bukan menjadi pengaruh.

3. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen dalam Pembelian Fruitea dan Frestea Berdasarkan Besarnya Uang Saku

Berdasarkan hasil analisis dengan Kruskal-Wallis H yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini, sikap konsumen terhadap masing-masing atribut baik citarasa, harga, kemasan, maupun promosi ditinjau dari besar uang saku diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.19
Sikap Konsumen terhadap Atribut berdasarkan Besar Uang Saku

Keterangan Atribut	Fruitea			Frestea		
	H	db	Sig.	H	db	Sig.
1. Citarasa	6,691	2	0,035	1,141	2	0,565
2. Harga	6,106	2	0,047	4,802	2	0,091
3. Kemasan	7,879	2	0,019	16,078	2	0,000
4. Promosi	2,186	2	0,335	3,135	2	0,209

Sumber : Lampiran VI

Tabel 4.20

Keterangan Atribut	X ² Tabel	Sig. Fruitea	Fruitea	Sig. Frestea	Frestea
1. Citarasa	5,991	6,691	Ada perbedaan	1,141	Tidak ada perbedaan
2. Harga	5,991	6,106	Ada perbedaan	4,802	Tidak ada perbedaan
3. Kemasan	5,991	7,879	Ada perbedaan	16,078	Ada perbedaan
4. Promosi	5,991	2,186	Tidak ada perbedaan	3,135	Tidak ada perbedaan

Sumber : Lampiran VI

1. Citarasa

Sikap konsumen terhadap citarasa Fruitea ditinjau dari besar uang saku konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 6,691 (lebih besar dari X² tabel _{0,05(2)} = 5,991) dengan probabilitas p = 0,035

dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya ada perbedaan sikap konsumen terhadap citarasa Fruitea ditinjau dari besar uang saku konsumen. Sedangkan sikap konsumen terhadap harga Frestea ditinjau dari besar uang saku konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 4,802 (lebih kecil dari X^2 tabel $_{0,05(2)} = 5,991$) dengan probabilitas $p = 0,091$ (lebih besar dari taraf nyata 0,05), sehingga dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap harga Frestea ditinjau dari besar uang saku konsumen. Dari kedua analisis produk tersebut diketahui untuk Fruitea H_0 ditolak dan Frestea H_0 diterima. Kesimpulannya ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli Fruitea dan Frestea terhadap atribut harga berdasarkan besar uang saku. Besar uang saku ini sangat berpengaruh sekali dalam hal harga. Mahasiswa-mahasiswi FE UII yang uang sakunya lebih banyak dimungkinkan akan membeli produk Fruitea yang harganya sedikit lebih mahal, sedangkan mahasiswa-mahasiswi FE UII yang uang sakunya lebih sedikit dimungkinkan akan membeli produk Frestea yang harganya sedikit lebih murah.

3. Kemasan

Sikap konsumen terhadap kemasan Fruitea ditinjau dari besar uang saku konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 7,879 (lebih besar dari X^2 tabel $_{0,05(2)} = 5,991$) dengan probabilitas $p = 0,019$ (lebih kecil dari taraf nyata 0,05), sehingga dari hasil analisis tersebut

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis indek sikap dan Kruskal-Wallis H mengenai sikap konsumen terhadap atribut meliputi : citarasa, harga, kemasan, promosi, maka ditarik kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan indek sikap dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut produk Fruitea dan Frestea meliputi : citarasa, harga, kemasan, dan promosi diperoleh hasil perhitungan sikap konsumen total (Ab total) dari produk Fruitea sebesar 3032 dan produk Frestea sebesar 2921.

Dengan demikian maka konsumen lebih memilih produk Fruitea daripada produk Frestea, dengan urutan kepentingan citarasa, harga, promosi, dan kemasan.

2. Berdasarkan perhitungan Analisis of Varians diperoleh hasil :
 1. Ada perbedaan sikap konsumen terhadap Fruitea dan Frestea berdasarkan atribut citarasa dan kemasan.
 2. Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap Fruitea dan Frestea berdasarkan atribut harga dan promosi.

3. Berdasarkan hasil perhitungan Kruskal-Wallis H dapat diketahui bahwa :
 1. Ada perbedaan sikap konsumen Fruitea dan Frestea terhadap atribut harga dan kemasan berdasar usia dan atribut citarasa dan harga berdasar besar uang saku.
 2. Tidak ada perbedaan sikap konsumen Fruitea dan Frestea terhadap atribut berdasar jenis kelamin, atribut citarasa dan promosi berdasar usia dan atribut kemasan dan promosi berdasar besar uang saku.
 3. Atribut yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli adalah citarasa.

5.2 Saran

Dalam penulisan skripsi ini dan dari hasil penelitian yang dilakukan maka penulis dapat memberikan saran atau masukan yang mungkin akan berguna dan lebih bermanfaat yaitu :

Bila dilihat dari urutan hasil perhitungan sikap konsumen terhadap atribut produk maka :

- Citarasa yang berada di urutan pertama yang berarti lebih dekat dengan harapan konsumen harus dipertahankan dan terus dilakukan perubahan-perubahan yang selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan dari konsumennya sehingga citarasa ini akan selalu membentuk sikap konsumen yang semakin baik dari sebelumnya.
- Harga di urutan kedua berarti setelah citarasa konsumen memilih produk tersebut dari harganya. Perusahaan sudah baik karena harga disini

DAFTAR PUSTAKA

- Albari (1999). "Sikap Konsumen : Pemilihan Model dan Penelitiannya." *Siasat Bisnis*, Vol. 7, 51-64.
- Bilson. Simomura. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Edisi Kesatu. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subaryo. (1985). *Statistik Induktif*. Edisi Ketiga. Cetakan Pertama. BPFE Yogyakarta.
- Drs Basu Swasta dan drs T Hani Handoko. (1987). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty
- Drs. Supardi, MM dan Drs. Syaiful Anwar, SU. (2002). *Dasar-Dasar Perilaku organisasi*. Cetakan Pertama. UII Press Yogyakarta (anggota IKAPI).
- IR, W. (2000). *Statistik Non Parametrik (Aplikasi Program SPSS)*. Bandung : Alfabeta.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- John C. Mowen dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.
- Manson, R.D. dan Douglas A.L. (1999). *Teknik Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jilid 2. Edisi Kesembilan. Jakarta : Erlangga.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi. (1987) *Metode penelitian Survei Editor*. Edisi Revisi. Jakarta : Pustaka LP3ES.

Philip Kotler dan Gary Amstrong. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesatu.

Jakarta : Prenlindo.

Zaenal Mustafa, EQ, (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi

Kedua. Yogyakarta : BPFE UII

LAMPIRAN I

Kuesioner

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

Kepada Yth:

Saudara/saudari

DI FE UII Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan Hormat

Sehubungan dengan penulisan skripsi kami yang berjudul Perbedaan Motivasi Konsumen dalam Pembelian Fruitea dan Frestea, maka kami mohon kesediaan saudara/saudari untuk membantu mengisi daftar pertanyaan ini. Kami mengharapkan agar daftar pertanyaan ini diisi dengan sejujur-jujurnya. Oleh karena itu jawaban saudara/saudari akan sangat kami hargai. Atas kesediaan saudara/saudari kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Hormat saya

Rosi Itania

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Berilah tanda (X) pada jawaban yang sudah tersedia jawabannya, yang saudara anggap sesuai.
2. Bacalah pertanyaan dengan cermat sebelum saudara menjawabnya.

Nama :

Alamat :

I. Daftar pertanyaan berkaitan dengan karakteristik konsumen

1. Jenis kelamin

laki-laki

perempuan

2. Usia anda saat ini

< 20 tahun

20 s/d 23 tahun

> 23 tahun

3. Besarnya uang saku

< Rp 250.000/bulan

Rp 250.000 s/d Rp 500.000/bulan

> Rp 500.000/bulan

4. Menurut saudara bila saudara membeli produk teh botol atribut mana yang paling penting:

Urutkan dari yang terpenting atribut produk di bawah ini :

Citarasa

Harga

kemasan

Promosi

II. Daftar pertanyaan berkaitan dengan atribut produk

Variabel Citarasa	Fruitea	Frestea
1. Citarasa dari produk tersebut sesuai dengan selera remaja	<input type="checkbox"/> sangat tidak setuju <input type="checkbox"/> tidak setuju <input type="checkbox"/> setuju <input type="checkbox"/> sangat setuju	<input type="checkbox"/> sangat tidak setuju <input type="checkbox"/> tidak setuju <input type="checkbox"/> setuju <input type="checkbox"/> sangat setuju
2. Produk tersebut enak diminum setiap saat, kapan saja, dan dimana saja	<input type="checkbox"/> sangat tidak setuju <input type="checkbox"/> tidak setuju <input type="checkbox"/> setuju <input type="checkbox"/> sangat setuju	<input type="checkbox"/> sangat tidak setuju <input type="checkbox"/> tidak setuju <input type="checkbox"/> setuju <input type="checkbox"/> sangat setuju
3. Menurut saudara ciri dari citarasa produk tersebut	<input type="checkbox"/> sangat tidak khas <input type="checkbox"/> tidak khas <input type="checkbox"/> khas <input type="checkbox"/> sangat khas	<input type="checkbox"/> sangat tidak khas <input type="checkbox"/> tidak khas <input type="checkbox"/> khas <input type="checkbox"/> sangat khas

Variabel Harga	Fruitea	Frestea
1. Penilaian saudara terhadap harga dari produk tersebut	<input type="checkbox"/> sangat tidak mahal	<input type="checkbox"/> sangat tidak mahal
	<input type="checkbox"/> tidak mahal	<input type="checkbox"/> tidak mahal
	<input type="checkbox"/> mahal	<input type="checkbox"/> mahal
	<input type="checkbox"/> sangat mahal	<input type="checkbox"/> sangat mahal
2. Harga produk tersebut sesuai dengan kualitas produknya	<input type="checkbox"/> sangat tidak benar	<input type="checkbox"/> sangat tidak benar
	<input type="checkbox"/> tidak benar	<input type="checkbox"/> tidak benar
	<input type="checkbox"/> benar	<input type="checkbox"/> benar
	<input type="checkbox"/> sangat benar	<input type="checkbox"/> sangat benar
3. Harga produk tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<input type="checkbox"/> sangat tidak benar	<input type="checkbox"/> sangat tidak benar
	<input type="checkbox"/> tidak benar	<input type="checkbox"/> tidak benar
	<input type="checkbox"/> benar	<input type="checkbox"/> benar
	<input type="checkbox"/> sangat benar	<input type="checkbox"/> sangat benar

Variabel Kemasan	Fruitea	Frestea
1.Terdapat berbagai ukuran kemasan yang sesuai untuk setiap suasana	<input type="checkbox"/> sangat tidak benar	<input type="checkbox"/> sangat tidak benar
	<input type="checkbox"/> tidak benar	<input type="checkbox"/> tidak benar
	<input type="checkbox"/> benar	<input type="checkbox"/> benar
	<input type="checkbox"/> sangat benar	<input type="checkbox"/> sangat benar
2.Penilaian saudara terhadap model dari kemasan produk tersebut	<input type="checkbox"/> sangat tidak bagus	<input type="checkbox"/> sangat tidak bagus
	<input type="checkbox"/> tidak bagus	<input type="checkbox"/> tidak bagus
	<input type="checkbox"/> bagus	<input type="checkbox"/> bagus
	<input type="checkbox"/> sangat bagus	<input type="checkbox"/> sangat bagus
3.Produk tersebut dikemas dalam keadaan mudah atau praktis dalam mengkonsumsinya	<input type="checkbox"/> sangat tidak benar	<input type="checkbox"/> sangat tidak benar
	<input type="checkbox"/> tidak benar	<input type="checkbox"/> tidak benar
	<input type="checkbox"/> benar	<input type="checkbox"/> benar
	<input type="checkbox"/> sangat benar	<input type="checkbox"/> sangat benar

Variabel Promosi	Fruitea	Frestea
1. Produk tersebut dijual sesuai dengan promosinya	<input type="checkbox"/> sangat tidak benar	<input type="checkbox"/> sangat tidak benar
	<input type="checkbox"/> tidak benar	<input type="checkbox"/> tidak benar
	<input type="checkbox"/> benar	<input type="checkbox"/> benar
	<input type="checkbox"/> sangat benar	<input type="checkbox"/> sangat benar
2. Promosi yang dilakukan perusahaan mempengaruhi saudara untuk membeli produk tersebut	<input type="checkbox"/> sangat tidak benar	<input type="checkbox"/> sangat tidak benar
	<input type="checkbox"/> tidak benar	<input type="checkbox"/> tidak benar
	<input type="checkbox"/> benar	<input type="checkbox"/> benar
	<input type="checkbox"/> sangat benar	<input type="checkbox"/> sangat benar
3. Penilaian saudara terhadap promosi yang dilakukan produk tersebut di berbagai media	<input type="checkbox"/> sangat tidak gencar	<input type="checkbox"/> sangat tidak gencar
	<input type="checkbox"/> tidak gencar	<input type="checkbox"/> tidak gencar
	<input type="checkbox"/> gencar	<input type="checkbox"/> gencar
	<input type="checkbox"/> sangat gencar	<input type="checkbox"/> sangat gencar

LAMPIRAN II

Hasil Kuesioner

Hasil Kuesioner Jawaban Responden Berdasarkan Karakteristik Konsumen

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Besar Uang Saku
1	1	1	2
2	2	2	2
3	1	2	3
4	1	1	2
5	2	1	3
6	1	1	2
7	1	2	2
8	1	2	2
9	2	1	1
10	1	3	3
11	1	2	3
12	2	2	2
13	2	1	2
14	1	1	2
15	1	2	2
16	2	2	1
17	1	2	1
18	2	2	2
19	2	1	1
20	1	1	3
21	1	1	1
22	1	1	2
23	1	2	2
24	1	2	2
25	1	2	3
26	1	3	3
27	1	2	2
28	1	2	1
29	1	2	1
30	1	2	2
31	1	2	2
32	2	3	2
33	1	2	2
34	2	2	2
35	2	1	2
36	2	1	3
37	2	1	2
38	2	1	2
39	2	1	3
40	2	3	2
41	2	2	2
42	2	2	2
43	1	1	1
44	2	1	2
45	2	1	3
46	2	3	1
47	2	2	2
48	2	2	2
49	2	2	2
50	2	3	3
51	2	3	3

52	2	1	2
53	2	1	2
54	2	2	2
55	2	2	2
56	2	2	2
57	2	1	3
58	1	3	3
59	2	2	2
60	2	1	2
61	1	1	1
62	1	1	2
63	2	2	2
64	1	2	3
65	1	1	2
66	2	1	3
67	1	1	2
68	1	2	2
69	1	1	2
70	2	1	1
71	1	3	3
72	1	2	3
73	2	2	2
74	2	2	2
75	1	2	2
76	1	2	2
77	2	1	1
78	1	1	1
79	2	1	2
80	2	2	1
81	1	2	3
82	1	1	1
83	1	2	2
84	1	2	2
85	1	1	2
86	1	2	3
87	1	3	3
88	1	2	2
89	1	2	1
90	1	2	1
91	1	2	2
92	1	2	2
93	2	3	2
94	1	2	2
95	2	2	2
96	2	2	2
97	2	1	3
98	2	1	2
99	2	1	2
100	2	1	3
101	2	3	2

Hasil Kuesioner Jawaban Responden Pengukuran Pentingnya Atribut

Responden	Bobot			
	Citarasa	Harga	Kemasan	Promosi
1	3	4	2	1
2	3	4	2	1
3	4	3	2	1
4	4	3	1	2
5	3	4	1	2
6	3	2	1	4
7	4	3	1	2
8	2	4	1	3
9	4	3	1	2
10	2	3	4	1
11	4	2	1	3
12	2	3	1	4
13	3	4	1	2
14	4	2	1	3
15	4	3	1	2
16	2	3	1	4
17	4	3	1	2
18	4	3	1	2
19	3	4	1	2
20	4	3	1	2
21	4	3	1	2
22	3	4	1	2
23	3	4	1	2
24	3	2	1	4
25	2	3	1	4
26	4	2	1	3
27	4	3	1	2
28	4	3	1	2
29	2	4	1	3
30	4	2	1	3
31	4	2	1	3
32	3	4	1	2
33	3	4	1	2
34	4	3	1	2
35	2	3	1	4
36	4	3	1	2
37	4	3	1	2
38	2	4	1	3
39	3	4	1	2
40	3	4	1	2
41	2	4	3	1
42	3	4	2	1
43	2	3	4	1
44	1	4	3	2

45	4	2	1	3
46	3	2	4	1
47	4	2	1	3
48	1	4	2	3
49	1	4	2	3
50	2	4	1	3
51	4	2	1	3
52	2	4	1	3
53	2	4	1	3
54	2	4	1	3
55	4	2	3	1
56	2	4	1	3
57	2	4	1	3
58	4	3	2	1
59	3	2	1	4
60	1	4	2	3
61	2	4	1	3
62	3	4	2	1
63	3	4	2	1
64	4	3	2	1
65	4	3	1	2
66	3	4	1	2
67	3	2	1	4
68	4	3	1	2
69	2	4	1	3
70	4	3	1	2
71	2	3	4	1
72	4	2	1	3
73	2	3	1	4
74	3	4	1	2
75	4	2	1	3
76	4	3	1	2
77	2	3	1	4
78	4	3	1	2
79	4	3	1	2
80	3	4	1	2
81	4	3	1	2
82	4	3	1	2
83	3	4	1	2
84	3	4	1	2
85	3	2	1	4
86	2	3	1	4
87	4	2	1	3
88	4	3	1	2
89	4	3	1	2
90	2	4	1	3
91	4	2	1	3
92	4	2	1	3
93	3	4	1	2

94	3	4	1	2
95	4	3	1	2
96	2	3	1	4
97	4	3	1	2
98	4	3	1	2
99	2	4	1	3
100	3	4	1	2
101	3	4	1	2

Hasil Jawaban Responden Atribut Fruitea

No	Citarasa					Harga					Kemasan					Promosi				
	X1	X2	X3	jml	M	X1	X2	X3	jml	M	X1	X2	X3	jml	M	X1	X2	X3	jml	M
	1	4	4	3	11	4	4	4	3	11	4	3	3	3	9	3	3	3	2	8
2	3	4	3	10	3	4	4	3	11	4	3	3	3	9	3	3	4	3	10	3
3	3	4	3	10	3	2	2	2	6	2	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
4	3	4	3	10	3	4	4	3	11	4	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
5	4	3	4	11	4	4	4	3	11	4	3	3	3	9	3	3	2	2	7	2
6	4	3	4	11	4	4	4	3	11	4	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
7	4	4	3	11	4	2	2	3	7	2	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
8	4	3	3	10	3	2	2	3	7	2	2	4	4	10	3	3	4	2	9	3
9	2	2	3	7	2	3	2	2	7	2	2	3	2	7	2	2	2	3	7	2
10	2	2	3	7	2	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	2	4	3	9	3
11	3	3	3	9	3	4	2	2	8	3	2	2	2	6	2	3	1	4	8	3
12	4	4	3	11	4	2	2	3	7	2	4	3	4	11	4	3	4	3	10	3
13	4	3	4	11	4	2	3	3	8	3	4	3	3	10	3	3	4	3	10	3
14	4	4	3	11	4	2	3	3	8	3	4	3	3	10	3	3	3	3	9	3
15	3	3	3	9	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	2	2	2	6	2
16	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	4	4	11	4
17	3	4	3	10	3	3	3	3	9	3	2	3	4	9	3	3	4	4	11	4
18	4	4	4	12	4	3	3	3	8	3	4	3	4	11	4	3	4	3	10	3
19	2	2	3	7	2	3	3	3	9	3	3	1	3	7	2	4	4	3	11	4
20	3	2	1	6	2	2	2	2	3	2	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
21	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	2	2	7	2	3	3	3	9	3
22	3	4	4	11	4	3	4	3	10	3	3	3	3	8	3	3	3	3	9	3
23	3	3	2	8	3	3	3	3	9	3	4	3	3	10	3	3	3	3	2	8
24	3	3	2	8	3	3	2	2	7	2	3	3	3	9	3	3	3	3	2	8
25	4	4	3	11	4	3	3	3	8	3	2	2	2	6	2	2	2	2	6	2
26	4	4	3	11	4	4	4	4	11	4	3	3	3	8	3	3	3	2	7	2
27	4	4	4	12	4	3	3	3	4	3	3	3	3	9	3	3	3	1	3	7
28	4	4	2	10	3	3	3	3	8	3	4	3	3	10	3	3	3	2	7	2
29	3	4	2	9	3	2	2	2	6	2	3	3	3	9	3	3	3	4	10	3

30	3	3	2	8	3	2	2	2	6	2	2	3	2	7	2	2	1	4	1
31	4	4	2	10	3	1	4	1	6	2	1	4	4	9	3	4	1	3	8
32	3	3	2	8	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3
33	4	3	4	11	4	2	3	2	7	2	4	4	1	9	3	4	2	10	3
34	4	4	3	11	4	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3
35	3	3	2	8	3	3	3	2	8	3	4	3	4	11	4	3	2	4	9
36	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	4	3	10	3	3	3	9	3
37	2	2	2	6	2	3	3	3	9	3	3	3	4	10	3	3	3	9	3
38	2	2	3	7	2	3	3	2	8	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3
39	4	3	3	10	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	2	8	3
40	4	4	3	9	3	3	2	3	8	3	2	3	3	8	3	3	2	8	3
41	4	4	3	11	4	3	3	3	9	3	3	4	4	11	4	3	3	9	3
42	4	4	3	11	4	3	3	3	9	3	2	3	3	8	3	3	2	8	3
43	4	4	3	11	4	3	3	2	8	3	3	4	4	11	4	3	4	11	4
44	4	3	3	10	3	2	2	3	7	2	3	3	3	9	3	3	2	8	3
45	2	3	2	7	2	2	3	3	8	3	2	3	3	8	3	3	2	8	3
46	2	2	3	7	2	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3
47	3	3	3	9	3	2	2	3	7	2	3	3	3	9	3	3	3	9	3
48	3	4	3	10	3	2	2	3	7	2	3	3	3	9	3	3	3	9	3
49	4	4	3	11	4	2	3	4	9	3	2	3	3	9	3	3	3	9	3
50	4	4	3	11	4	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3
51	3	3	4	10	3	2	4	2	8	3	3	3	3	9	3	2	3	8	3
52	3	4	4	11	4	2	3	4	9	3	2	3	3	8	3	3	2	8	3
53	3	4	3	10	3	2	3	3	8	3	3	3	4	10	3	2	3	8	3
54	3	4	4	11	4	2	3	3	8	3	3	3	4	10	3	3	3	8	3
55	4	4	4	12	4	2	2	3	7	2	2	3	3	8	3	2	3	8	3
56	4	3	3	10	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3
57	4	3	4	11	4	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3
58	4	3	3	10	3	2	4	4	10	3	4	4	4	12	4	4	4	12	4
59	4	3	3	10	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	2	8	3
60	4	3	3	10	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3
61	2	2	2	6	2	2	4	4	10	3	3	4	4	12	4	4	3	11	4
62	3	4	3	10	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	2	8	3
63	3	4	3	10	3	2	3	2	7	2	3	3	3	9	3	3	4	10	3

Hasil Jawaban Responden Atribut Frestea

No	Citarasa					Harga					Kemasan					Promosi					
	X1	X2	X3	jml	M	X1	X2	X3	jml	M	X1	X2	X3	jml	M	X1	X2	X3	jml	M	
1	2	2	3	7	2	2	3	3	8	3	2	3	3	8	3	2	2	2	3	7	2
2	2	2	4	8	3	2	4	2	8	3	2	3	2	7	2	3	4	4	11	4	4
3	2	2	4	8	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3
4	2	2	3	7	2	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3
5	2	2	3	7	2	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	2	3	8	3	3
6	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	2	2	3	7	2	3	3	3	9	3	3
7	2	3	3	8	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3
8	2	3	4	9	3	2	3	3	8	3	2	2	3	7	2	3	4	4	11	4	4
9	2	3	2	7	2	2	3	2	7	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	7	2
10	4	4	4	12	4	2	3	4	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3
11	4	4	4	12	4	2	4	4	10	3	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4
12	3	4	3	10	3	3	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	4	4	11	4	4
13	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3
14	4	3	3	10	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	4	3	3	10	3	3
15	3	2	4	9	3	2	3	3	8	3	2	2	3	8	3	3	3	3	9	3	3
16	3	2	3	8	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	2	3	8	3	3
17	2	2	4	8	3	2	3	3	8	3	2	3	4	9	3	3	4	4	11	4	4
18	2	2	3	7	2	2	3	2	7	2	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3
19	2	2	4	8	3	2	3	3	8	3	3	2	3	8	3	4	4	4	12	4	4
20	2	2	2	6	2	2	3	3	9	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3
21	2	2	2	6	2	2	3	3	9	3	2	2	3	7	2	1	3	3	7	2	2
22	2	2	4	8	3	2	3	3	8	3	2	2	3	8	3	3	3	3	9	3	3
23	2	2	4	8	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	4	10	3	3
24	2	3	3	8	3	2	3	3	8	3	2	2	3	7	2	3	3	4	10	3	3
25	2	3	3	8	3	2	3	4	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3
26	2	2	4	8	3	2	3	3	8	3	3	3	4	11	4	4	4	3	4	11	4
27	2	2	4	8	3	2	4	4	10	3	3	3	3	9	3	3	1	2	6	2	2

28	3	2	4	9	3	2	2	2	6	2	2	3	3	8	3	3	1	2	6	2
29	3	3	2	8	3	2	2	2	3	7	2	2	3	7	2	3	2	3	8	3
30	3	3	3	9	3	2	3	4	9	3	2	3	2	7	2	2	1	1	4	1
31	4	2	4	10	3	1	4	1	6	2	1	2	2	5	2	3	1	3	7	2
32	3	2	3	8	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
33	3	2	4	9	3	2	3	2	7	2	1	3	1	5	2	4	4	4	11	4
34	2	2	3	7	2	2	2	3	7	2	2	3	3	8	3	3	2	3	8	3
35	3	4	4	11	4	2	4	3	9	3	3	3	4	10	3	3	2	3	8	3
36	3	4	4	11	4	2	3	4	9	3	3	3	4	9	3	3	3	3	9	3
37	3	4	4	11	4	2	3	3	8	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3
38	3	3	3	9	3	2	3	2	7	2	3	3	3	9	3	2	3	3	8	3
39	3	3	3	9	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
40	2	3	2	7	2	3	2	3	8	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3
41	2	3	3	8	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
42	2	3	3	8	3	2	3	3	8	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3
43	2	3	4	9	3	2	3	3	8	3	2	3	3	8	3	3	3	2	8	3
44	2	3	3	8	3	2	3	3	8	3	2	2	3	7	2	2	3	3	8	3
45	2	3	3	8	3	2	3	3	8	3	2	4	3	9	3	3	3	2	8	3
46	2	2	4	8	3	2	1	4	7	2	3	3	3	9	3	3	3	4	10	3
47	2	3	2	7	2	2	3	3	8	3	2	2	2	6	2	3	2	3	8	3
48	2	3	3	8	3	2	3	3	8	3	2	2	2	6	2	3	3	3	9	3
49	4	3	3	10	3	2	3	4	9	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3
50	3	3	3	9	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
51	2	3	2	7	2	2	3	2	7	2	3	3	3	9	3	2	3	3	8	3
52	3	4	3	10	3	2	3	4	9	3	2	3	3	8	3	2	2	2	7	2
53	3	4	3	10	3	3	3	3	9	3	3	3	4	10	3	2	3	3	8	3
54	3	4	2	9	3	2	3	3	8	3	2	3	2	7	2	3	3	4	10	3
55	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	2	2	2	6	2	2	3	3	8	3
56	3	3	3	9	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
57	3	3	3	9	3	2	3	2	7	2	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
58	3	3	4	10	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	4	4	12	4	4
59	2	3	3	8	3	2	2	3	7	2	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
60	2	3	4	9	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	2	3	4	9	3
61	2	3	4	9	3	3	4	4	11	4	4	3	3	9	3	4	4	11	4	4

62	2	4	3	9	3	2	3	3	8	3	3	3	3	8	3	2	3	2	7	2	3	2	3	7	2
63	2	4	4	10	3	2	4	2	8	3	2	3	2	7	2	3	4	3	7	2	3	4	4	11	4
64	2	4	4	10	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
65	2	2	3	7	2	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
66	3	2	3	8	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	2	3	9	3	3	2	3	8	3
67	3	2	3	8	3	3	3	3	9	3	2	2	3	7	2	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
68	3	2	3	8	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
69	2	2	4	8	3	2	3	3	8	3	2	2	3	7	2	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4
70	2	2	2	6	2	2	3	2	7	2	2	3	2	7	2	2	2	2	7	2	2	2	3	7	2
71	2	4	4	10	3	2	3	4	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
72	2	4	4	10	3	2	4	4	10	3	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
73	3	4	3	10	3	3	3	4	10	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	4	4	11	4
74	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
75	4	3	3	10	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	4	3	9	3	3	3	3	10	3
76	3	2	4	9	3	2	3	3	8	3	2	3	3	8	3	3	3	3	8	3	3	3	3	9	3
77	3	3	3	9	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	2	3	8	3
78	4	4	4	12	4	2	3	3	8	3	2	3	3	9	3	2	3	3	9	3	3	4	4	11	4
79	2	3	3	8	3	2	3	2	7	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
80	2	3	4	9	3	2	3	3	8	3	3	2	3	8	3	3	4	4	12	4	4	4	4	12	4
81	2	2	2	6	2	3	3	3	9	3	2	3	3	8	3	3	3	3	8	3	3	3	3	9	3
82	2	3	2	7	2	3	3	3	9	3	2	3	2	7	2	1	3	3	9	3	3	3	7	2	2
83	2	2	4	8	3	2	3	3	8	3	2	3	3	8	3	3	3	3	8	3	3	3	3	9	3
84	2	2	4	8	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	4	10	3
85	2	3	3	8	3	2	3	3	8	3	2	2	3	7	2	3	3	3	7	2	3	3	4	10	3
86	2	3	3	8	3	2	3	4	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
87	4	4	4	12	4	2	3	3	8	3	4	4	4	11	4	4	4	4	11	4	4	3	4	11	4
88	4	4	4	12	4	2	4	4	10	3	3	3	3	9	3	3	1	2	6	2	3	1	2	6	2
89	3	2	4	9	3	2	2	2	6	2	2	3	3	8	3	3	3	3	8	3	3	1	2	6	2
90	3	3	2	8	3	2	2	3	7	2	2	2	3	7	2	3	2	3	8	3	2	3	3	8	3
91	3	3	3	9	3	2	3	4	9	3	2	3	2	7	2	2	2	1	4	1	2	1	1	4	1
92	4	3	4	11	4	1	4	1	6	2	1	2	2	5	2	3	1	2	7	2	3	1	3	7	2
93	3	3	3	9	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
94	3	3	4	10	3	2	3	2	7	2	1	3	1	5	2	3	4	4	11	4	3	4	4	11	4
95	2	2	3	7	2	2	2	3	7	2	2	3	3	8	3	2	3	3	8	3	3	3	3	8	3

96	2	2	4	8	3	2	4	3	9	3	3	3	4	10	3	3	2	3	8	3
97	2	2	4	8	3	2	3	4	9	3	2	3	4	9	3	3	3	3	9	3
98	2	2	4	8	3	2	3	3	8	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3
99	2	3	3	8	3	2	3	2	7	2	3	3	3	9	3	3	2	3	8	3
100	2	3	3	8	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
101	2	3	2	7	2	3	2	3	8	3	2	3	3	8	3	3	3	3	9	3

Keterangan

X1 "=-Pertanyaan ke 1

X2 "=-Pertanyaan ke 2

X3 "=-Pertanyaan ke 3

Jml "=-Jumlah

M "=-Rata-rata

LAMPIRAN III

Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Atribut Citarasa

Correlations

		C1	C2	C3	C.TOT
C1	Pearson Correlation	1,000	,352	,321	,723**
	Sig. (2-tailed)	,	,056	,083	,000
	N	30	30	30	30
C2	Pearson Correlation	,352	1,000	,352	,798**
	Sig. (2-tailed)	,056	,	,056	,000
	N	30	30	30	30
C3	Pearson Correlation	,321	,352	1,000	,723**
	Sig. (2-tailed)	,083	,056	,	,000
	N	30	30	30	30
C.TOT	Pearson Correlation	,723**	,798**	,723**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Atribut Citarasa

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,6051

Uji Validitas Atribut Harga

Correlations

		H1	H2	H3	H.TOT
H1	Pearson Correlation	1,000	,181	,490**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,	,338	,006	,000
	N	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	,181	1,000	,702**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,338	,	,000	,000
	N	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	,490**	,702**	1,000	,937**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,	,000
	N	30	30	30	30
H.TOT	Pearson Correlation	,683**	,772**	,937**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Atribut harga

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,7206

Uji Validitas Atribut Kemasan

Correlations

		K1	K2	K3	K.TOT
K1	Pearson Correlation	1,000	,293	,478**	,723**
	Sig. (2-tailed)		,116	,008	,000
	N	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	,293	1,000	,408*	,748**
	Sig. (2-tailed)	,116		,025	,000
	N	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	,478**	,408*	1,000	,838**
	Sig. (2-tailed)	,008	,025		,000
	N	30	30	30	30
K.TOT	Pearson Correlation	,723**	,748**	,838**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Atribut Kemasan

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,6559

Uji validitas Atribut Promosi

Correlations

		P1	P2	P3	P.TOT
P1	Pearson Correlation	1,000	,317	,367*	,737**
	Sig. (2-tailed)		,087	,046	,000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,317	1,000	,408*	,708**
	Sig. (2-tailed)	,087		,025	,000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,367*	,408*	1,000	,823**
	Sig. (2-tailed)	,046	,025		,000
	N	30	30	30	30
P.TOT	Pearson Correlation	,737**	,708**	,823**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Atribut Promosi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,6224

PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE

α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19365	0.16298
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19271	0.16218
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19179	0.16140
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19088	0.16063
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18998	0.15987
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18909	0.15912
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18822	0.15838
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18736	0.15765
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18651	0.15693
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18516	0.15589
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18434	0.15520
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18353	0.15451
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18274	0.15384
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18195	0.15317
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18118	0.15251
18	0.46828	0.40003	68	0.23853	0.20107	118	0.18041	0.15186
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.17965	0.15122
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17891	0.15059
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17817	0.14996
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17744	0.14935
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17672	0.14874
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17601	0.14813
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17531	0.14754
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17461	0.14695
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17392	0.14637
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17325	0.14579
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17257	0.14523
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17191	0.14466
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17126	0.14411
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17061	0.14356
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.16997	0.14302
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16933	0.14248
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16871	0.14195
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16809	0.14143
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16748	0.14091
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16687	0.14040
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16627	0.13989
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16568	0.13939
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16509	0.13889
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16451	0.13840
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16393	0.13791
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16337	0.13743
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16280	0.13695
46	0.29071	0.24555	96	0.20058	0.16885	146	0.16225	0.13648
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16169	0.13602
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16115	0.13556
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16061	0.13510
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16007	0.13465
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15954	0.13420
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15902	0.13375

LAMPIRAN IV

Analisis Sikap Model

Konsumen

Hasil Analisis Sikap Model Konsumen Produk Frestea

No	Bobot (Wi)				Keyakinan (Xi)				Wi.Xi				Jumlah
	Ctr	Hrg	Km	Pr	Ctr	Hrg	Km	Pr	Ctr	Hrg	Km	Pr	
1	3	4	2	1	2	3	3	2	6	12	6	2	26
2	3	4	2	1	3	3	2	4	9	12	4	4	29
3	4	3	2	1	3	3	3	3	12	9	6	3	30
4	4	3	1	2	2	3	3	3	8	9	3	6	26
5	3	4	1	2	2	3	3	3	6	12	3	6	27
6	3	2	1	4	3	3	2	3	9	6	2	12	29
7	4	3	1	2	3	3	3	3	12	9	3	6	30
8	2	4	1	3	3	3	2	4	6	12	2	12	32
9	4	3	1	2	2	2	2	2	8	6	2	4	20
10	2	3	4	1	4	3	3	3	8	9	12	3	32
11	4	2	1	3	4	3	4	4	16	6	4	12	38
12	2	3	1	4	3	3	3	4	6	9	3	16	34
13	3	4	1	2	3	3	3	3	9	12	3	6	30
14	4	2	1	3	3	3	3	3	12	6	3	9	30
15	4	3	1	2	3	3	3	3	12	9	3	6	30
16	2	3	1	4	3	3	3	3	6	9	3	12	30
17	4	3	1	2	3	3	3	4	12	9	3	8	32
18	4	3	1	2	2	2	3	3	8	6	3	6	23
19	3	4	1	2	3	3	3	4	9	12	3	8	32
20	4	3	1	2	2	3	3	3	8	9	3	6	26
21	4	3	1	2	2	3	2	2	8	9	2	4	23
22	3	4	1	2	3	3	3	3	9	12	3	6	30
23	3	4	1	2	3	3	3	3	9	12	3	6	30
24	3	2	1	4	3	3	2	3	9	6	2	12	29
25	2	3	1	4	3	3	3	3	6	9	3	12	30
26	4	2	1	3	3	3	4	4	12	6	4	12	34
27	4	3	1	2	3	3	3	2	12	9	3	4	28
28	4	3	1	2	3	2	3	2	12	6	3	4	25
29	2	4	1	3	3	2	2	3	6	8	2	9	25
30	4	2	1	3	3	3	2	1	12	6	2	3	23
31	4	2	1	3	3	2	2	2	12	4	2	6	24
32	3	4	1	2	3	3	3	3	9	12	3	6	30
33	3	4	1	2	3	2	2	4	9	8	2	8	27
34	4	3	1	2	2	2	3	3	8	6	3	6	23
35	2	3	1	4	4	3	3	3	8	9	3	12	32
36	4	3	1	2	4	3	3	3	16	9	3	6	34
37	4	3	1	2	4	3	3	3	16	9	3	6	34
38	2	4	1	3	3	2	3	3	6	8	3	9	26
39	3	4	1	2	3	3	3	3	9	12	3	6	30
40	3	4	1	2	2	3	3	3	6	12	3	6	27
41	2	4	3	1	3	3	3	3	6	12	9	3	30
42	3	4	2	1	3	3	3	3	9	12	6	3	30
43	2	3	4	1	3	3	3	3	6	9	12	3	30
44	1	4	3	2	3	3	2	3	3	12	6	6	27
45	4	2	1	3	3	3	3	3	12	6	3	9	30
46	3	2	4	1	3	2	3	3	9	4	12	3	28
47	4	2	1	3	2	3	2	3	8	6	2	9	25
48	1	4	2	3	3	3	2	3	3	12	4	9	28

49	1	4	2	3	3	3	3	3	3	12	6	9	30
50	2	4	1	3	3	3	3	3	6	12	3	9	30
51	4	2	1	3	2	2	3	3	8	4	3	9	24
52	2	4	1	3	3	3	3	2	6	12	3	6	27
53	2	4	1	3	3	3	3	3	6	12	3	9	30
54	2	4	1	3	3	3	3	3	6	12	3	9	30
55	4	2	3	1	3	3	2	3	12	6	6	3	27
56	2	4	1	3	3	3	3	3	6	12	3	9	30
57	2	4	1	3	3	2	3	3	6	8	3	9	26
58	4	3	2	1	3	3	3	4	12	9	6	4	31
59	3	2	1	4	3	2	3	3	9	4	3	12	28
60	1	4	2	3	3	3	3	3	3	12	6	9	30
61	2	4	1	3	3	4	3	4	6	16	3	12	37
62	3	4	2	1	3	3	3	2	9	12	6	2	29
63	3	4	2	1	3	3	2	4	9	12	4	4	29
64	4	3	2	1	3	3	3	3	12	9	6	3	30
65	4	3	1	2	2	3	3	3	8	9	3	6	26
66	3	4	1	2	3	3	3	3	9	12	3	6	30
67	3	2	1	4	3	3	2	3	9	6	2	12	29
68	4	3	1	2	3	3	3	3	12	9	3	6	30
69	2	4	1	3	3	3	2	4	6	12	2	12	32
70	4	3	1	2	2	2	2	2	8	6	2	4	20
71	2	3	4	1	3	3	3	3	6	9	12	3	30
72	4	2	1	3	3	3	4	4	12	6	4	12	34
73	2	3	1	4	3	3	3	4	6	9	3	16	34
74	3	4	1	2	3	3	3	3	9	12	3	6	30
75	4	2	1	3	3	3	3	3	12	6	3	9	30
76	4	3	1	2	3	3	3	3	12	9	3	6	30
77	2	3	1	4	3	3	3	3	6	9	3	12	30
78	4	3	1	2	4	3	3	4	16	9	3	8	36
79	4	3	1	2	3	3	3	3	12	9	3	6	30
80	3	4	1	2	3	3	3	4	9	12	3	8	32
81	4	3	1	2	2	3	3	3	8	9	3	6	26
82	4	3	1	2	2	3	2	2	8	9	2	4	23
83	3	4	1	2	3	3	3	3	9	12	3	6	30
84	3	4	1	2	3	3	3	3	9	12	3	6	30
85	3	2	1	4	3	3	2	3	9	6	2	12	29
86	2	3	1	4	3	3	3	3	6	9	3	12	30
87	4	2	1	3	4	3	4	4	16	6	4	12	38
88	4	3	1	2	4	3	3	2	16	9	3	4	32
89	4	3	1	2	3	2	3	2	12	6	3	4	25
90	2	4	1	3	3	2	2	3	6	8	2	9	25
91	4	2	1	3	3	3	2	1	12	6	2	3	23
92	4	2	1	3	4	2	2	2	16	4	2	6	28
93	3	4	1	2	3	3	3	3	9	12	3	6	30
94	3	4	1	2	3	2	2	4	9	8	2	8	27
95	4	3	1	2	2	2	3	3	8	6	3	6	23
96	2	3	1	4	3	3	3	3	6	9	3	12	30
97	4	3	1	2	3	3	3	3	12	9	3	6	30
98	4	3	1	2	3	3	3	3	12	9	3	6	30
99	2	4	1	3	3	2	3	3	6	8	3	9	26
100	3	4	1	2	3	3	3	3	9	12	3	6	30
101	3	4	1	2	2	3	3	3	6	12	3	6	27
Jumlah									907	917	363	734	2921

Hasil Analisis Sikap Model Konsumen Produk Fruitea

No	Bobot (Wi)				Keyakinan (Xi)				Wi.Xi				Jumlah
	Ctr	Hrg	Km	Pr	Ctr	Hrg	Km	Pr	Ctr	Hrg	Km	Pr	
1	3	4	2	1	4	4	3	3	12	16	6	3	37
2	3	4	2	1	3	4	3	3	9	16	6	3	34
3	4	3	2	1	3	2	3	3	12	6	6	3	27
4	4	3	1	2	3	4	3	3	12	12	3	6	33
5	3	4	1	2	4	4	3	2	12	16	3	4	35
6	3	2	1	4	4	4	3	3	12	8	3	12	35
7	4	3	1	2	4	2	3	3	16	6	3	6	31
8	2	4	1	3	3	2	3	3	6	8	3	9	26
9	4	3	1	2	2	2	2	2	8	6	2	4	20
10	2	3	4	1	2	3	3	3	4	9	12	3	28
11	4	2	1	3	3	3	2	3	12	6	2	9	29
12	2	3	1	4	4	2	4	3	8	6	4	12	30
13	3	4	1	2	4	3	3	3	12	12	3	6	33
14	4	2	1	3	4	3	3	3	16	6	3	9	34
15	4	3	1	2	3	3	3	3	12	9	3	6	30
16	2	3	1	4	3	3	3	2	6	9	3	8	26
17	4	3	1	2	3	3	3	4	12	9	3	8	32
18	4	3	1	2	4	3	4	3	16	9	4	6	35
19	3	4	1	2	2	3	2	4	6	12	2	8	28
20	4	3	1	2	2	2	3	3	8	6	3	6	23
21	4	3	1	2	3	3	2	3	12	9	2	6	29
22	3	4	1	2	4	3	3	3	12	12	3	6	33
23	3	4	1	2	3	3	3	3	9	12	3	6	30
24	3	2	1	4	3	2	3	3	9	4	3	12	28
25	2	3	1	4	4	3	2	2	8	9	2	8	27
26	4	2	1	3	4	4	3	2	16	8	3	6	33
27	4	3	1	2	4	3	3	2	16	9	3	4	32
28	4	3	1	2	3	3	3	2	12	9	3	4	28
29	2	4	1	3	3	2	3	3	6	8	3	9	26
30	4	2	1	3	3	2	2	1	12	4	2	3	21
31	4	2	1	3	3	2	3	3	12	4	3	9	28
32	3	4	1	2	3	3	3	3	9	12	3	6	30
33	3	4	1	2	4	2	3	3	12	8	3	6	29
34	4	3	1	2	4	3	3	3	16	9	3	6	34
35	2	3	1	4	3	3	4	3	6	9	4	12	31
36	4	3	1	2	3	3	3	3	12	9	3	6	30
37	4	3	1	2	2	3	3	3	8	9	3	6	26
38	2	4	1	3	2	3	3	3	4	12	3	9	28
39	3	4	1	2	3	3	3	3	9	12	3	6	30
40	3	4	1	2	3	3	3	3	9	12	3	6	30
41	2	4	3	1	4	3	4	3	8	12	12	3	35
42	3	4	2	1	4	3	3	3	12	12	6	3	33
43	2	3	4	1	4	3	4	4	8	9	16	4	37
44	1	4	3	2	3	2	3	3	3	8	9	6	26
45	4	2	1	3	2	3	3	3	8	6	3	9	26
46	3	2	4	1	2	3	3	3	6	6	12	3	27
47	4	2	1	3	3	2	3	3	12	4	3	9	28
48	1	4	2	3	3	2	3	3	3	8	6	9	26

49	1	4	2	3	4	3	3	3	4	12	6	9	31
50	2	4	1	3	4	3	3	3	8	12	3	9	32
51	4	2	1	3	3	3	3	3	12	6	3	9	30
52	2	4	1	3	4	3	3	3	8	12	3	9	32
53	2	4	1	3	3	3	3	3	6	12	3	9	30
54	2	4	1	3	4	3	3	3	8	12	3	9	32
55	4	2	3	1	4	2	3	3	16	4	9	3	32
56	2	4	1	3	3	3	3	3	6	12	3	9	30
57	2	4	1	3	4	3	3	3	8	12	3	9	32
58	4	3	2	1	3	3	4	4	12	9	8	4	33
59	3	2	1	4	3	3	3	3	9	6	3	12	30
60	1	4	2	3	3	3	3	3	3	12	6	9	30
61	2	4	1	3	2	3	4	4	4	12	4	12	32
62	3	4	2	1	3	3	3	3	9	12	6	3	30
63	3	4	2	1	3	2	3	3	9	8	6	3	26
64	4	3	2	1	4	3	3	3	16	9	6	3	34
65	4	3	1	2	4	3	3	3	16	9	3	6	34
66	3	4	1	2	4	3	3	2	12	12	3	4	31
67	3	2	1	4	3	2	3	3	9	4	3	12	28
68	4	3	1	2	3	3	3	3	12	9	3	6	30
69	2	4	1	3	3	2	3	3	6	8	3	9	26
70	4	3	1	2	3	2	2	2	12	6	2	4	24
71	2	3	4	1	4	3	3	3	8	9	12	3	32
72	4	2	1	3	4	4	2	3	16	8	2	9	35
73	2	3	1	4	4	3	4	3	8	9	4	12	33
74	3	4	1	2	4	3	3	3	12	12	3	6	33
75	4	2	1	3	3	3	3	3	12	6	3	9	30
76	4	3	1	2	3	3	3	3	12	9	3	6	30
77	2	3	1	4	3	3	3	2	6	9	3	8	26
78	4	3	1	2	4	3	3	4	16	9	3	8	36
79	4	3	1	2	4	3	4	3	16	9	4	6	35
80	3	4	1	2	3	3	2	4	9	12	2	8	31
81	4	3	1	2	3	3	3	3	12	9	3	6	30
82	4	3	1	2	4	2	2	3	16	6	2	6	30
83	3	4	1	2	4	3	3	3	12	12	3	6	33
84	3	4	1	2	3	3	3	3	9	12	3	6	30
85	3	2	1	4	3	2	3	3	9	4	3	12	28
86	2	3	1	4	3	3	2	2	6	9	2	8	25
87	4	2	1	3	2	4	3	2	8	8	3	6	25
88	4	3	1	2	4	3	3	2	16	9	3	4	32
89	4	3	1	2	3	3	3	2	12	9	3	4	28
90	2	4	1	3	3	2	3	3	6	8	3	9	26
91	4	2	1	3	3	2	2	1	12	4	2	3	21
92	4	2	1	3	3	2	3	3	12	4	3	9	28
93	3	4	1	2	3	3	3	3	9	12	3	6	30
94	3	4	1	2	4	2	3	3	12	8	3	6	29
95	4	3	1	2	4	4	3	3	16	12	3	6	37
96	2	3	1	4	3	3	4	3	6	9	4	12	31
97	4	3	1	2	3	3	3	3	12	9	3	6	30
98	4	3	1	2	4	3	3	3	16	9	3	6	34
99	2	4	1	3	4	2	3	3	8	8	3	9	28
100	3	4	1	2	3	3	3	3	9	12	3	6	30
101	3	4	1	2	3	3	3	3	9	12	3	6	30
Jumlah									1027	919	394	692	3032

LAMPIRAN V

Analisis of Varians

ANOVA - Variabel Citarasa

Descriptives

Citarasa

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Fruitea	101	3,29	,638	,063
Frestea	101	2,92	,504	,050
Total	202	3,10	,602	,042

Descriptives

Citarasa

	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
	Lower Bound	Upper Bound		
Fruitea	3,16	3,41	2	4
Frestea	2,82	3,02	2	4
Total	3,02	3,19	2	4

ANOVA

Citarasa

	Sum of Squares	df	Mean Square
Between Groups	6,777	1	6,777
Within Groups	66,040	200	,330
Total	72,817	201	

ANOVA

Citarasa

	F	Sig.
Between Groups	20,525	,000
Within Groups		
Total		

ANOVA - Variabel Harga

Descriptives

Harga

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Fruitea	101	2,83	,567	,056
Frestea	101	2,82	,410	,041
Total	202	2,83	,493	,035

Descriptives

Harga

	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
	Lower Bound	Upper Bound		
Fruitea	2,72	2,94	2	4
Frestea	2,74	2,90	2	4
Total	2,76	2,90	2	4

ANOVA

Harga

	Sum of Squares	df	Mean Square
Between Groups	,005	1	,005
Within Groups	48,931	200	,245
Total	48,936	201	

ANOVA

Harga

	F	Sig.
Between Groups	,020	,887
Within Groups		
Total		

ANOVA - Variabel Kemasan

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank
Citarasa Fruitea	Pria	51	51,02
	Wanita	50	50,98
	Total	101	
Citarasa Frestea	Pria	51	53,63
	Wanita	50	48,32
	Total	101	

Test Statistics^{a,b}

	Citarasa Fruitea	Citarasa Frestea
Chi-Square	,000	1,416
df	1	1
Asymp. Sig.	,994	,234

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank
Harga Fruitea	Pria	51	48,58
	Wanita	50	53,47
	Total	101	
Harga Frestea	Pria	51	52,96
	Wanita	50	49,00
	Total	101	

Test Statistics^{a,b}

	Harga Fruitea	Harga Frestea
Chi-Square	1,001	,966
df	1	1
Asymp. Sig.	,317	,326

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank
Kemasan Fruitea	Pria	51	47,48
	Wanita	50	54,59
	Total	101	
Kemasan Frestea	Pria	51	48,80
	Wanita	50	53,24
	Total	101	

Test Statistics^{a,b}

	Kemasan Fruitea	Kemasan Frestea
Chi-Square	2,865	,950
df	1	1
Asymp. Sig.	,091	,330

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank
Promosi Fruitea	Pria	51	50,33
	Wanita	50	51,68
	Total	101	
Promosi Frestea	Pria	51	49,79
	Wanita	50	52,23
	Total	101	

Test Statistics^{a,b}

	Promosi Fruitea	Promosi Frestea
Chi-Square	,099	,254
df	1	1
Asymp. Sig.	,753	,614

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Usia	N	Mean Rank
Citarasa Fruitea	< 20 tahun	39	49,60
	20 th s/d 23 th	50	54,70
	> 23 th	12	40,13
	Total	101	
Citarasa Frestea	< 20 tahun	39	48,69
	20 th s/d 23 th	50	52,92
	> 23 th	12	50,50
	Total	101	

Test Statistics^{a,b}

	Citarasa Fruitea	Citarasa Frestea
Chi-Square	3,154	,786
df	2	2
Asymp. Sig.	,207	,675

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Usia	N	Mean Rank
Harga Fruitea	< 20 tahun	39	52,73
	20 th s/d 23 th	50	46,11
	> 23 th	12	65,75
	Total	101	
Harga Frestea	< 20 tahun	39	54,64
	20 th s/d 23 th	50	48,00
	> 23 th	12	51,67
	Total	101	

Test Statistics^{a,b}

	Harga Fruitea	Harga Frestea
Chi-Square	6,498	2,372
df	2	2
Asymp. Sig.	,039	,306

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Usia	N	Mean Rank
Kemasan Fruitea	< 20 tahun	39	50,73
	20 th s/d 23 th	50	50,08
	> 23 th	12	55,71
	Total	101	
Kemasan Frestea	< 20 tahun	39	49,81
	20 th s/d 23 th	50	47,99
	> 23 th	12	67,42
	Total	101	

Test Statistics^{a,b}

	Kemasan Fruitea	Kemasan Frestea
Chi-Square	,699	7,158
df	2	2
Asymp. Sig.	,705	,028

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Usia	N	Mean Rank
Promosi Fruitea	< 20 tahun	39	53,96
	20 th s/d 23 th	50	48,60
	> 23 th	12	51,38
	Total	101	
Promosi Frestea	< 20 tahun	39	46,64
	20 th s/d 23 th	50	52,18
	> 23 th	12	60,25
	Total	101	

Test Statistics^{a,b}

	Promosi Fruitea	Promosi Frestea
Chi-Square	1,372	3,115
df	2	2
Asymp. Sig.	,504	,211

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Besar Uang Saku	N	Mean Rank
Citarasa Fruitea	< Rp 250.000	17	37,24
	Rp 250.000 s/d Rp 500.000	61	55,62
	> Rp 500.000	23	48,91
	Total	101	
Citarasa Frestea	< Rp 250.000	17	46,65
	Rp 250.000 s/d Rp 500.000	61	50,97
	> Rp 500.000	23	54,30
	Total	101	

Test Statistics^{a,b}

	Citarasa Fruitea	Citarasa Frestea
Chi-Square	6,691	1,141
df	2	2
Asymp. Sig.	,035	,565

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Besar Uang Saku

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Besar Uang Saku	N	Mean Rank
Harga Fruitea	< Rp 250.000	17	45,97
	Rp 250.000 s/d Rp 500.000	61	48,25
	> Rp 500.000	23	62,02
	Total	101	
Harga Frestea	< Rp 250.000	17	41,82
	Rp 250.000 s/d Rp 500.000	61	51,80
	> Rp 500.000	23	55,65
	Total	101	

Test Statistics^{a,b}

	Harga Fruitea	Harga Frestea
Chi-Square	6,106	4,802
df	2	2
Asymp. Sig.	,047	,091

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Besar Uang Saku

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Besar Uang Saku	N	Mean Rank
Kemasan Fruitea	< Rp 250.000	17	41,18
	Rp 250.000 s/d Rp 500.000	61	55,61
	> Rp 500.000	23	46,02
	Total	101	
Kemasan Frestea	< Rp 250.000	17	43,88
	Rp 250.000 s/d Rp 500.000	61	46,69
	> Rp 500.000	23	67,70
	Total	101	

Test Statistics^{a,b}

	Kemasan Fruitea	Kemasan Frestea
Chi-Square	7,879	16,078
df	2	2
Asymp. Sig.	,019	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Besar Uang Saku

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Besar Uang Saku	N	Mean Rank
Promosi Fruitea	< Rp 250.000	17	54,26
	Rp 250.000 s/d Rp 500.000	61	52,22
	> Rp 500.000	23	45,35
	Total	101	
Promosi Frestea	< Rp 250.000	17	47,85
	Rp 250.000 s/d Rp 500.000	61	48,92
	> Rp 500.000	23	58,85
	Total	101	

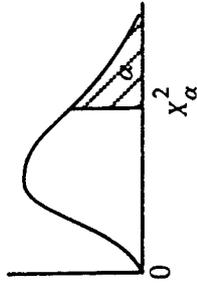
Test Statistics^{a,b}

	Promosi Fruitea	Promosi Frestea
Chi-Square	2,186	3,135
df	2	2
Asymp. Sig.	,335	,209

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Besar Uang Saku

Nilai Kritis: Sebaran Khi-Kuadrat X^2



df	0.995	0.99	0.975	0.95	0.905	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.00393	0.0157	0.0982	0.0393	3.841	5.024	6.635	7.879	
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	5.991	7.378	9.210	10.597	
3	0.0717	0.115	0.216	0.352	7.815	9.348	11.345	12.538	
4	0.207	0.297	0.484	0.711	9.488	11.143	13.277	14.860	
5	0.412	0.554	0.831	1.145	11.070	12.832	15.086	16.750	
6	0.676	0.872	1.237	1.635	12.592	14.449	16.812	18.548	
7	0.989	1.239	1.690	2.167	14.067	16.013	18.475	20.278	
8	1.344	1.646	2.180	2.733	15.507	17.535	20.090	21.955	
9	1.735	2.088	2.700	3.325	16.919	19.023	21.666	23.589	
10	2.156	2.558	3.247	3.940	18.307	20.483	23.209	25.188	
11	2.603	3.053	3.816	4.575	19.675	21.920	24.725	26.757	
12	3.074	3.571	4.404	5.226	21.026	23.337	26.217	28.300	
13	3.565	4.107	5.009	5.892	22.362	24.736	27.688	29.819	
14	4.075	4.660	5.629	6.571	23.685	26.119	29.141	31.319	
15	4.601	5.229	6.262	7.261	24.996	27.488	30.578	32.801	
16	5.142	5.812	6.908	7.962	26.296	28.845	32.000	34.267	
17	5.697	6.408	7.564	8.672	27.587	30.191	33.409	35.718	
18	6.265	7.015	8.231	9.390	28.689	31.526	34.805	37.156	
19	6.844	7.633	8.907	10.117	30.144	32.852	36.191	38.582	
20	7.434	8.260	9.591	10.881	31.410	34.170	37.566	39.997	
21	8.034	8.897	10.283	11.591	32.671	35.479	38.932	41.401	
22	8.643	9.542	10.982	12.338	33.924	36.781	40.289	42.796	
23	9.260	10.196	11.689	13.091	35.172	38.076	41.638	44.181	
24	9.886	10.856	12.401	13.848	36.415	39.364	42.980	45.558	
25	10.520	11.524	13.120	14.611	37.652	40.646	44.314	46.928	
26	11.160	12.198	13.844	15.379	38.885	41.923	45.642	48.290	
27	11.808	12.879	14.573	16.151	40.113	43.194	46.963	49.645	
28	12.461	13.565	15.308	16.928	41.337	44.461	48.278	50.993	
29	13.121	14.265	16.047	17.708	42.557	45.722	49.588	52.336	
30	13.787	14.953	16.791	18.493	43.773	46.979	50.892	53.672	

*) Dikutip dari Tabel A.6. R.E. Walpole. *Introduction to Statistics*. 3rd Ed. New York: Macmillan Pub. Co., Inc.