

**Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Product Features*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman
Teh Botol Sosro
(Studi Kasus di Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta)**

SKRIPSI



Oleh

Nama : Candra Ciptono Adi

Nomor Mahasiswa : 98311560

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Product Features*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman
Teh Botol Sosro
(Studi Kasus di Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta)**

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 : Candra Ciptono Adi

Nomor Mahasiswa : 98311560

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

” Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh 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, Februari 2006

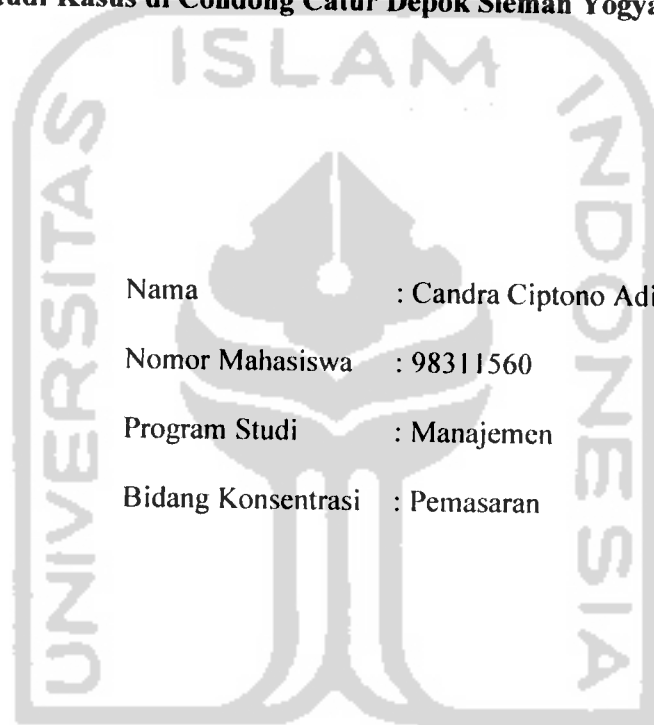
Penulis



Candra Ciptono Adi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Product Features*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman
Teh Botol Sosro
(Studi Kasus di Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta)**



Nama : Candra Ciptono Adi

Nomor Mahasiswa : 98311560

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Februari 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Al Hasin', is written over a horizontal line.

Drs. Al Hasin, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

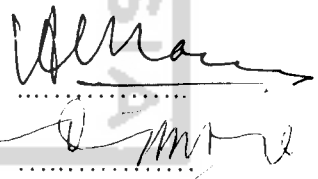
ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT FEATURES TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN TEH BOTOL SOSRO (STUDI
KASUS DI CONDONG CATUR DEPOKSLEMAN YOGYAKARTA)

Disusun Oleh: **CANDRA CIPTONO ADI**
Nomor mahasiswa: **98311560**


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 13 Februari 2006

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

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
Drs. Sunarsono, MA

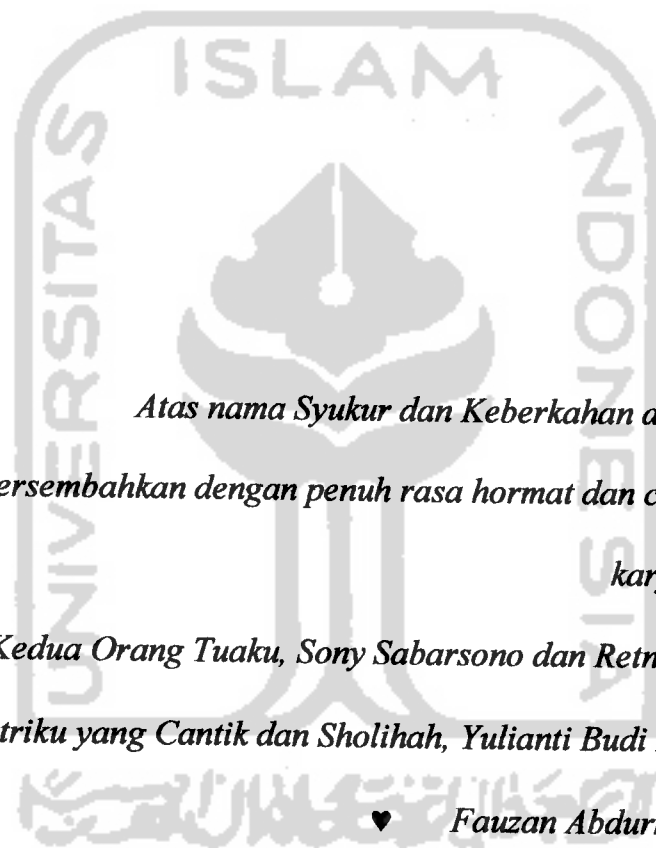


MOTTO

*Ketika Aku Memohon Pada Allah Kekuatan,
Allah Memberikan Kesulitan Agar Aku Menjadi Kuat.
Ketika Aku Memohon Pada Allah Kebijaksanaan,
Allah Memberikan Aku Masalah untuk Kupecahkan.
Ketika Aku Memohon Pada Allah Kesejahteraan,
Allah Memberikan Akal Untuk Berfikir.
Ketika Aku Memohon Pada Allah Keberanian,
Allah Memberikan Aku Kondisi Bahaya Untuk Kuatasi.
Ketika Aku Memohon Pada Allah Sebuah Cinta,
Allah Memberikan Orang-orang Yang Bermasalah untuk
Kutolong.
Ketika Aku Memohon Pada Allah Bantuan,
Allah Memberikan Aku Kesempatan.
Aku Tidak Pernah Menerima Apa Yang Kupinta,
Tapi Aku Menerima Segala Yang Aku Butuhkan.
Doaku Terjawab Sudah.....*

(History Of Prayer)

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Atas nama Syukur dan Keberkahan dari Allah SWT,
Kupersembahkan dengan penuh rasa hormat dan cinta yang tulus
karya ini kepada :*

- ♥ *Kedua Orang Tuaku, Sony Sabarsono dan Retno Widwi Astuti*
- ♥ *Istriku yang Cantik dan Sholihah, Yulianti Budi Rahayu SPd.Si*
- ♥ *Fauzan Abdurrahman Manaf*
- ♥ *Fauzi Abdurrahman Muhyidien (Alm) yang di Surga.*
- ♥ *Calon Jundi baruku.....*
- ♥ *Mas Romy, Maria-Budi, Kiki, Muthia dan Fakhri*

ABSTRAKSI

AFTA sudah di depan mata. Para pelaku bisnis pun memasuki era baru persaingan yang tidak semata-mata membutuhkan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga kebijaksanaan untuk memenangkan keputusan konsumen. Pemahaman mengenai merek dan pemasarannya sangatlah penting dalam pemahaman masyarakat industrial yang moderen. Merek-merek memenuhi kebutuhan konsumen akan produk, yang memberi fungsi jelas secara konsisten, dan menawarkan sesuatu yang lain daripada yang lain pada situasi persaingan terbuka. Pemasaran berawal dari pengertian kebutuhan konsumen secara fungsional dan psikologikal. Mereka mengemas semua itu semua ke dalam sebuah merek, dan mengkonsumsinya di pasar.

Penelitian ini menguji pengaruh *brand image* dan *product features* terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro. Dalam menganalisa data yang diperoleh dilapangan, digunakan beberapa alat analisis seperti Analisis Regresi dan Analisis Korelasi (Koefisien Determinasi). Dalam pengolahannya, digunakan program komputer seri statistik SPSS 11.0 for Windows. Penelitian tentang perilaku konsumen ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *product features* terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro. Serta pengaruh manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian atas pengujian dan analisis regresi dan korelasi dapat diketahui bahwa brand image dan product features mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan product features menjadi faktor paling besar dalam penentuan keputusan pembelian teh botol sosro

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perusahaan teh botol sosro perlu terus mempertahankan dimensi fisik produknya, walaupun citra merek juga harus ditingkatkan, dengan tetap memantaunya, agar cepat merespon atas perubahan yang terjadi

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuhu.

Segala puji bagi Allah SWT, yang daripada-Nya aku berlindung dari dosa-dosa yang pernah kuperbuat dan daripada-Nya pula aku memohon untuk dijauhkan dari rizqi yang haram. Dialah yang Maha Adil dan Maha Kuasa atas segala sesuatu yang menimpa kita semua. Segala puji bagi-Nya atas segala anugerah yang telah dilimpahkan kepada penulis. Karena hanya dengan petunjuk dan bimbingan-Nya, penulis dapat merangkai dan mencoba menguak sebagian kecil ilmu Allah di dunia melalui karya skripsi yang sederhana ini.

Tujuan penulisan skripsi yang berjudul ” **Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Product Features* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus di Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta)**, tidak lain adalah sebagai suatu ikhtiar penulis dalam rangka mencoba mengukir impian dan cita-cita merampungkan studi sehingga menjadi tambahan modal untuk menapaki alur kehidupan berikutnya.

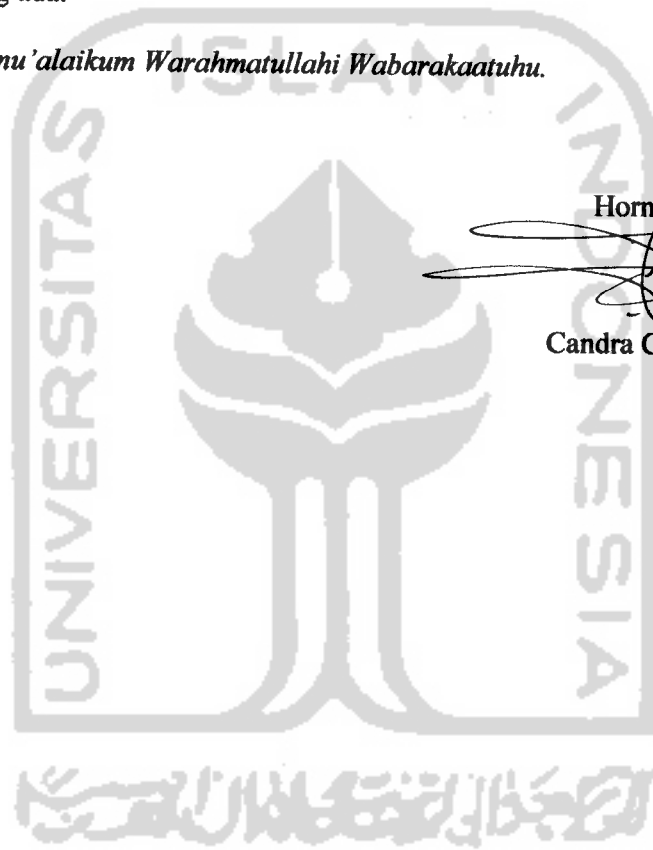
Pada kesempatan ini pula, penulis ingin mengungkapkan rasa terimakasih yang tinggi kepada :

1. Kedua Orang Tuaku, Mamah dan Papah, terima kasih yang tidak ternilai dan tidak terhitung atas pengabdianya kepada Sang Kholiq untuk merawat , membimbing serta memberikan arti hidup kepada aku. Aku tahu bahwa apa yang aku persembahkan ini masih kurang untuk membalas jasa papah dan mamah.

2. Istriku yang Cantik dan Sholihah, terima kasih atas kasabaran dan pengertiannya menunggu Abi, walau kadang terasa SAKIT !!
3. Si Kembar, Fauzan Abdurrahman Manaf, Tunggu Abi Sebentar lagi Sayang.....dan Fauzi Abdurrahman Muhyidien, Maafin Abi....Bersenang-senanglah bersama Allah SWT di Surga, Doakan Kami, supaya bisa bersama-sama lagi. Serta Calon Jundi baruku.....Abi tidak Sabar untuk segera melihatmu, Abi berikan Hadiah "ini" untukmu.
4. Mas Romy, Maria-Budi, Kiki, Muthia dan Fakhri, terima kasih atas Doa dan bantuan serta Joke-joke lucu kalian. Oh ya buat De' Tika, makasih atas pinjaman komputernya.
5. Bapak-Ibu Dosen Fak. Ekonomi UII, khususnya Bapak Drs. Al Hasin. MBA, atas bimbingan dan kepercayaan yang telah beliau berikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
6. Culy, Ardhi, Rahmat-Endra, Ali, Bram, Edo, Irfan, Sopan, Pambudi, Budi, Nasheer, Eko Tegal, dan Ikwah Jama'ah Al Muqtashidien semua yang tidak bisa disebutkan, *You Are Is The Best....Keep Your Spirit Dakwah....Forever.*
7. Pak Dadan Rosana, pembimbing skripsi saya yang kedua...terima kasih atas motivasai dan wejangan-wejangannya selama ini, ternyata benar bahwa skripsi itu mudah.
8. Kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang secara moril dan materiil, support dan inspirasinya. Saya berdoa semoga Allah SWT memberikan kemudahan kepada mereka.

Sebagai penutup, harapan saya skripsi ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran, penambah wacana, dan refernsi bagi pihak lain. Saya sadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh itu, saran dan kritik yang membangun akan sangat saya harapkan, agar menambah kamnfaatan dimasa mendatang. Saya beristighfar kepada Allah SWT atas segala salah dan khilaf yang ada.

Wassalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuhu.



Hormat Saya,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Candra Ciptono Adi', written over the watermark.

Candra Ciptono Adi

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	iv
Pernyataan Bebas Plagiarisme	vi
Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Abstraksi	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Batasan Operasional	6
1.5. Tujuan Penelitian	11

1.6. Manfaat Penelitian	11
-------------------------------	----

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Arti Penting Pemasaran	13
2.2. Kekuatan Merek	15
2.3. Fokus pada Pelanggan	18
2.4. Hasil Penelitian Terdahulu	30
2.5. Hipotesis	31
2.6. Kerangka Berfikir	31

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum PT. Sinar Sosro	35
3.2. Metode Penelitian	49
3.2.1. Data yang Diperlukan	49
3.2.2. Variabel Penelitian	50
3.2.3. Populasi dan Sampel	51
3.2.4. Metode Pengumpulan Data	52
3.2.5. Metode Analisis Data	53

BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisa Kualitatif (Demografi Responden)	60
4.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Angket	64
4.3. Analisis Estimasi.....	70
4.3.1. Statistik Deskriptif	71

4.3.2. Analisis Regresi Berganda	73
4.3.3. Uji Signifikansi Koefisien Regresi	
dengan Uji t Statistik	75
4.3.4. Implementasi dari Hasil Analisis Regresi	78
4.3.5. Analisis Koefisien Korelasi Berganda	79
4.3.6. Uji Koefisien Korelasi Berganda	
dengan Uji F-Statistik	80
4.3.7. Analisis Koefisien Determinasi Parsial	82
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1.1. : Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.1.2. : Klasifikasi Responden berdasarkan Umur	62
4.1.3. : Klasifikasi Responden menurut Pendidikan	62
4.1.4. : Klasifikasi Responden menurut Pekerjaan	63
4.2.1. : Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	65
4.2.2. : Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Product Features</i>	66
4.2.3. : Rangkuman Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	67
4.3.1. : Hasil Statistik Deskriptif	71
4.3.2. : Hasil Korelasi Pearson	72
4.3.3. : Hasil Analisis Regresi Berganda	74
4.3.4. : Hasil Analisis Determinasi Berganda	79
4.3.5. : Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda dengan Uji F-Statistik ...	81
4.3.6. : Hasil Analisa Regresi Berganda	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. : Model Generik Proses Keputusan Beli	8.
2.1. : Model Perilaku Konsumen Menurut Kottler	15
2.2. : Tipe Perilaku Pembelian Konsumen	26
2.3. : Tiga Tingkatan Produk	29
2.4. : Kerangka Berfikir Penelitian	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I. Angket / Kuesioner Penelitian	60
II. Rekapitulasi Data Primer	64
III. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	74
IV. Hasil Uji Regresi dan Korelasi	93
V. Tabel t dan Tabel F Statistik	98



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kamaratih Tuban – Senapati Tuban kaget bukan kepalang mendapat penolakan Idayu, gadis tercantik dan juara tari tiga tahun berturut-turut se-Kabupaten Tuban. Secara spontan tangannya bertengger ke hulu keris dipinggangnya. Hatinya panas. Sang senapati, yang berkuasa atas hidup mati siapapun di Tuban, belum pernah mendapatkan penolakan seperti ini. Detik berikutnya, sebagaimana biasa terjadi pada setiap pembangkang, keris akan menembus tubuh mulus Idayu yang masih tersungkur di kakinya. Ribuan pasang mata, secara otomatis bersiap menyaksikan semburan darah dari tubuh cantik itu.

Pandangan Senapati menyapu wajah-wajah rakyat yang datang untuk menyaksikan pertandingan tari itu. Wajah-wajah itu seakan-akan memohon, “Jangan”. Senapati teringat nasehat raja-raja Majapahit dulu: “Kelanggengan kekuasaan seorang raja tergantung pada perbuatan baiknya di depan rakyat”.

Tangan Senapati urung mencabut keris, dan sambil tersenyum, ia beringsut ke singgasananya. Serta merta sorak-sorai membahana memenuhi angkasa: “Hidup Idayu, hidup Senapati, Hidup Tuban!”. Kuda-kuda meringkik, pemuda-pemuda menyanyikan lagu-lagu cinta.

Dalam kesendiriannya setelah peristiwa itu, Senapati selalu gelisah memikirkan apa yang membuat Idayu gadis pedalaman itu berani menolak pinangannya di depan rakyatnya. Selama ini gadis-gadis berlomba menjadi

selirnya. Impian terindah bagi para penari adalah menjadi selir. Memasuki lingkungan istana, bagi selir dan keluarganya, adalah seperti reinkarnasi: meninggalkan tubuh lama yang jelata, memperoleh tubuh baru yang terhormat.

Senopati lupa bahwa Idayu, tokoh rekaan Pramoedya Ananta Toer dalam novel *Arus Balik* (Bilson Simamora, 2003, Hal: ix - x), adalah manusia bebas yang memiliki mekanisme pengambilan keputusan sendiri. Dia tidak harus ikut pola pikir sang raja. Al Ries dan Laura Ries, dalam buku *22 Immutable Law of Branding* mengatakan bahwa menjadi berbeda, bahkan melawan arus, dapat menjadi sumber kekuatan merek. Idayu pun demikian. Keberaniannya melawan lamaran raja menjadikannya pahlawan kesetiaan cinta, sang kamaratih, bagi rakyat Tuban. Dia menjadi sosok nyata Shinta dalam kisah Ramayana yang rela mengambil resiko apapun untuk membuktikan kesetiaan kepada kekasihnya.

William D. Neal (1999), Senior Executive Officer Keith Crum, Sr. Statical Consultant SDR, inc dalam papernya menyatakan bahwa suatu merek mempunyai nilai. Total nilai suatu merek dari berbagai kategori produk dan jasa terdiri dari 3 komponen. Komponen Pertama, disebut "*the tangible product features*" yaitu komponen fisik yang dapat diidentifikasi bahkan ditiru oleh pesaingnya, spesifik pada produk dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen. Komponen kedua disebut sebagai nilai instrinsik yang diasosiasikan dengan nama merek seperti *image*, kepercayaan, performa yang konsisten (*the intangible*) dan lain sebagainya, yang semua itu mempengaruhi keputusan beli konsumen. Komponen ini dikenal dengan istilah *brand image* atau *brand equity*. Komponen ketiga adalah harga. Ketiga komponen tersebut, akan membentuk

suatu nilai merek yang berhubungan atau berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen

Pemilihan atau pembelian konsumen terhadap barang-barang bermerek didasarkan pada beberapa alasan yang pernah dikemukakan oleh Paul Temporal dalam bukunya *Branding In Asia*. Pertama, merek menciptakan pilihan, para konsumen memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk-produk bermerek daripada tentang produk jenis komoditas. Kedua, merek menyederhanakan keputusan. Kemasan bermerek membantu pengenalan produk yang tepat sehingga dapat mengambil keputusan pembelian. Ketiga dan yang berkaitan dengan konsumen, merek menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko. Sebagian besar konsumen lebih suka menghindari resiko dan produk yang tidak dikenal. Merek memberi mereka rasa aman, mengurangi rasa khawatir dan rasa takut. Maka, sangatlah penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen lewat mereknya, sehingga hal-hal yang dibutuhkan konsumen sudah tercakup semua dalam sebuah nama merek. Merek menawarkan jaminan mutu, begitu pula dengan produk minuman ringan, sebab ketika konsumen mengkonsumsinya, tidak hanya sekedar mengkonsumsi, akan tetapi juga memperhatikan kualitas, kesehatannya, ke higienisannya, kehalalan, dan manfaat dari produk minuman tersebut.

Ketika berfikir tentang persoalan produk minuman ringan, dibenaknya terbayang berbagai kekhawatiran, mulai dari ketersediaannya, kehalalannya, pengolahan atau proses pembuatannya, dan efek pada kesehatan. Pada kondisi tersebut, merek yang mencerminkan kualitas produk yang tinggi, sangatlah

membantu konsumen dalam menentukan keputusan beli. Dengan adanya *brand equity* yang kuat pada suatu produk, semakin kuat pula daya tarik di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut terus menerus sehingga membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Namun demikian, masih diperlukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk-produk minuman yang berperan sebagai *buyer* sekaligus *end user*. Benarkah merek dimana di dalamnya terdapat komponen *brand image* dan *product features* menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih atau membeli produk minuman yang akan ia konsumsi sendiri.

Seiring dengan hal tersebut, “Teh Botol Sosro” sebagai salah satu produk perusahaan minuman teh yang pertama di Indonesia dan pertama di Dunia, selalu melakukan inovasi-inovasi dalam rangka menjaga *brand awareness* yang melekat dihati masyarakat Indonesia. Sebuah perusahaan dengan *core product* teh ini, berusaha untuk terus menjadi leader dikelasnya dengan menjaga kualitas, kehalalan, ke higienisan proses pembuatan hingga tetap menjaga citra sebagai teh yang bercita rasa khas masyarakat Indonesia. Perusahaan Teh Botol sosro ini bukan hanya sebagai “jago kandang”, akan tetapi sudah melebarkan sayapnya hingga keluar negeri.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan memfokuskan pada komponen-komponen seperti *brand image* dan *product features* yang mempengaruhi keputusan beli konsumen.

Penelitian ini mengambil judul, “**Analisis Pengaruh Brand Image dan Product Features Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro**” (Studi Kasus di Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta).

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

- 1.2.1. Apakah ada pengaruh *brand image* dan *product features* terhadap keputusan beli konsumen pada produk minuman Teh Botol Sosro di Yogyakarta?.
- 1.2.2. Komponen manakah yang memiliki pengaruh lebih dominan diantara komponen brand image dan product features terhadap keputusan beli konsumen pada produk Teh Botol Sosro?.

1.3. Batasan Masalah

- 1.3.1. Objek yang diteliti adalah *brand image* dan *product features* terhadap keputusan beli konsumen pada produk minuman Teh Botol Sosro di Yogyakarta.
- 1.3.2. Subjek penelitian adalah konsumen yang telah menggunakan produk minuman Teh Botol Sosro.
- 1.3.3. Wilayah Penelitian adalah Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya konsumen yang bermukim di Wilayah Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.
- 1.3.4. Produk yang akan diteliti adalah produk minuman ringan Teh Botol Sosro dalam kemasan botol .

1.4. Batasan Operasional

1.4.1. Komponen *Brand Image*

Brand Image adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk itu, namun bukan merupakan bagian fisik dari produk itu sendiri. Komponen ini lebih bersifat *intangible*, tidak dapat dirasakan secara fisik dan akan memberikan kepuasan yang sifatnya psikologis. Sub Komponen *brand image* yang mempengaruhi keputusan beli konsumen adalah sebagai berikut :

- 1.4.1.1. *Awareness*, yaitu kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.
- 1.4.1.2. *Asosiasi*, yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek atau bagaimana konsumen memberikan makna terhadap produk.
- 1.4.1.3. *Trust* (Kepercayaan), yaitu keyakinan seorang konsumen terhadap kredibilitas atau reputasi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan.

1.4.2. Komponen *Produk Features*

Product Features adalah komposisi fisik produk itu sendiri (Bilson Simamora, 2002 hal: 32) yang dapat memberikan *tangible benefit* (manfaat langsung) kepada konsumen dan kepuasan fungsional. Sub Komponen *Produk Features* adalah sebagai berikut

:

- 1.4.2.1. *Features* (Karakteristik produk), yaitu aspek performance yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 1.4.2.2. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemungkinan suatu produk mampu menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 1.4.2.3. *Comformance* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 1.4.2.4. *Durability* (Ketahanan), yaitu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 1.4.2.5. *Serviceability* (Pelayanan), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan, juga ketersediaan barang di pasar dan kemudahan mendapatkannya.
- 1.4.2.6. *Performance* (Kinerja), yaitu aspek fungsional produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

1.4.3. Komponen Keputusan Pembelian

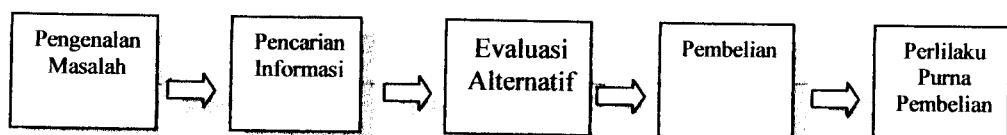
“PELANGGAN, siapakah engkau? Bila engkau seorang gadis, aku akan menikahimu. Bila pemuda, aku angkat engkau jadi saudara. Atau, kau menjadi orang tuaku, kalau umurmu sudah tua.

Kalau tidak, jadi apakupun, asal jangan jadi musuhku. Janganlah tinggalkan aku”.

Puisi diatas dikarang sebuah perusahaan kepada pelanggannya. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan itu merasa, hubungan dengan pelangganlah yang menentukan umur dan pertumbuhannya. Perusahaan sadar akan mati muda kalau ditinggal pelanggan, juga merasa akan tetap *kate* (kecil) kalau tidak mesra dengan pelanggan.

Kalau ditelusuri, perusahaanlah yang harus aktif dalam proses mempertahankan pelanggan. Sementara itu, pelanggan berada pada posisi sebagai pengambil keputusan. Dengan kata lain, “*kartu truf*” ada di tangan pelanggan. Jadi hubungan perusahaan dan pelanggannya adalah soal pengambilan keputusan pelanggan. Oleh karena itu, agar proses mempertahankan pelanggan berhasil, perusahaan perlu mengetahui proses pengambilan keputusan pada pelanggan.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh *Shett, Mittal dan Newman 1999*, juga oleh *Peter dan Olson 1999*, (Bilson Simamora, 2003, Hal : 15) antara lain :



Gambar 1.1 Model Generik Proses Keputusan Beli
Sumber. (Bilson Simamora, 2003, Hal : 15)

1.4.3.1. Pengenalan Kebutuhan

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

1.4.3.2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi mengenal dua tingkat yang berbeda, yaitu *perhatian yang meningkat*, yang ditandai dengan pencarian info yang sedang-sedang saja dan *pencarian informasi secara aktif* yang dilakukan dengan mencari informasi ke segala sumber.

1.4.3.3. Evaluasi Alternatif

Untuk membuat keputusan terakhir, konsumen memproses informasi tentang pilihan merek. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut

produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Konsumen juga dianggap memiliki *fungsi utilitas*, yaitu bagaimana mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Kemudian konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

1.4.3.4. Keputusan Pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun demikian, dua faktor lain dapat mencampuri maksud membeli dengan keputusan membeli. Pertama adalah sikap orang lain. Seberapa jauh pihak lain akan mengurangi alternatif-alternatif lain yang disukai tergantung pada intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Bila konsumen hampir sampai tiba pada keputusan untuk membeli maka ada faktor yang kedua yaitu faktor situasi yang tidak terduga mungkin muncul dan mengubah,

menangguhkan, atau membatalkan keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap resiko.

1.4.3.5. Perilaku Sesudah Pembelian

Studi perilaku tidak berhenti setelah transaksi selesai. Perusahaan perlu melakukan monitoring tingkat kepuasan konsumen. Jika konsumen puas, mereka akan kembali dan merekomendasikan pada yang lain. Informasi yang mereka lakukan akan memiliki persuasi yang lebih besar dibanding iklan. Jika konsumen tidak puas, mereka tidak mau melakukan pembelian ulang bahkan merreka akan merekomendasikan pada konsumen yang lain untuk tidak melakukan pembelian. Ketidak puasan terjadi karena konsumen tidak mengkonsumsi produk secara benar, mengingat informasi cara pakai tidak disertakan secara jelas. Ini semua penting untuk mengembangkan program pengembangan produk dan komunikasi pemasarannya.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini antara lain :

- 1.5.1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image* dan *product fetures* dengan minat membeli produk minuman Teh Botol Sosro

pada konsumen yang diwujudkan dalam keputusan pembelian dan penggunaan produk tersebut.

1.5.2. Untuk mengetahui komponen apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan beli produk Teh Botol Sosro pada konsumen di Yogyakarta.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini harapan besar dapat memberi manfaat kepada penulis, perusahaan, maupun pihak lain.

1.6.1. Bagi Penulis

Penulisan dapat menambah wawasan, pengetahuan tentang perilaku, pengalaman perbandingan apa yang telah penulis dapatkan di bangku kuliah (secara teoritis) dengan kenyataan di lapangan.

1.6.2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai sumber dasar pertimbangan dalam pengambilan kebijakan atau keputusan untuk pengelolaan perusahaan dimasa kini dan masa mendatang.

1.6.3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai sumber data atau informasi untuk penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Arti Penting Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam usahanya agar dapat melangsungkan kehidupan perusahaan tersebut, selain itu dalam rangka memperluas pasar dan terus berkembang untuk mendapatkan laba yang diharapkan, yang semua itu merupakan tujuan bisnis dari suatu perusahaan.

Dalam menjalankan aktivitasnya atau usaha bisnis perusahaan, pemasaran memegang peranan yang strategis disamping fungsi lainnya. Perusahaan yang berorientasi pada kepuasan konsumen menjadikan fungsi pemasarannya sebagai ujung tombak kegiatannya, karena pemasaran merupakan fungsi perusahaan yang mengidentifikasi lingkungan bisnis, kebutuhan dan keinginan konsumen, menjalankan segmentasi, menentukan target pasar dan *positioning* sehingga nantinya produk yang dihasilkan benar-benar dinikmati oleh konsumen. Dengan kata lain pemasaran perusahaan harus dapat membuat produk barang atau jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini akan mengakibatkan adanya kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Dan selanjutnya akan menjadi pelanggan setia.

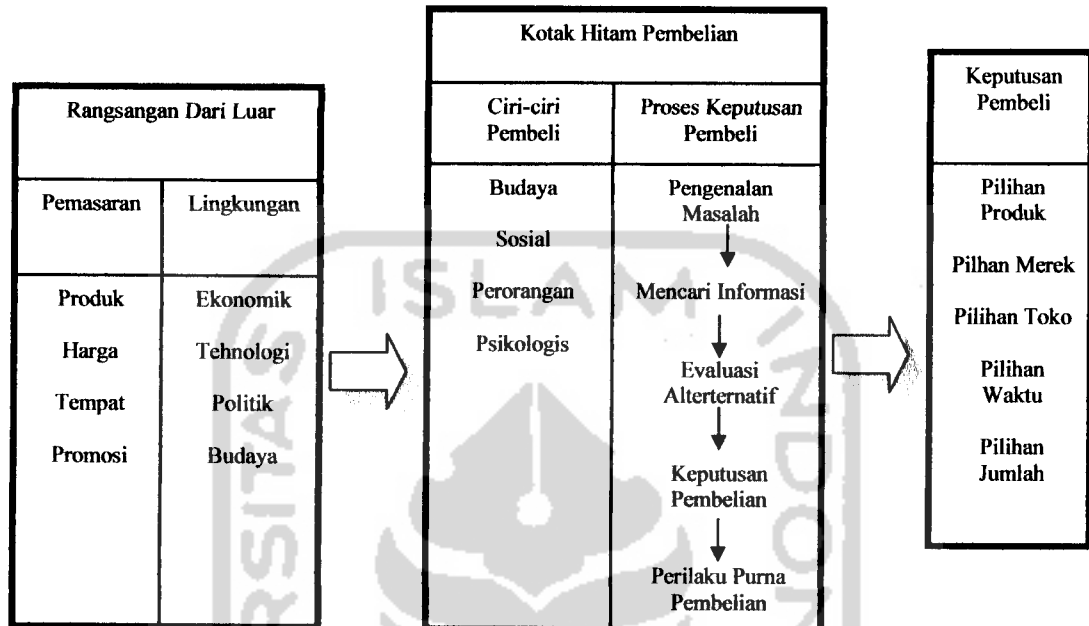
Pengertian pemasaran didefinisikan sebagai suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan penjual dan pembeli (Basu Swasta, 1984, hal : 6), sedangkan dalam pengertian lain, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan

dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Wiliam J. Stanton, 1985).

AFTA sudah di depan mata. Para pelaku bisnis pun memasuki era baru persaingan yang tidak semata-mata membutuhkan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga kebijaksanaan untuk memenangkan keputusan konsumen. Pemahaman mengenai merek dan pemasarannya sangatlah penting dalam pemahaman masyarakat industrial yang moderen. Merek-merek memenuhi kebutuhan konsumen akan produk, yang memberi fungsi jelas secara konsisten, dan menawarkan sesuatu yang lain daripada yang lain pada situasi persaingan terbuka. Pemasaran berawal dari pengertian kebutuhan konsumen secara fungsional dan psikologikal. Mereka mengemas itu semua ke dalam sebuah merek, dan mengkonsumsinya di pasar.

Dalam melakukan hal tersebut, pemasaran berperan untuk menjembatani antara kemungkinan-kemungkinan ragam produksi yang tercipta secara luar biasa oleh moderennya tehnologi, dengan ragam kebutuhan konsumen yang didorong oleh moderennya standar kehidupan yang tajam, juga industri pelayanan. Dibalik itu semua, ada sesuatu yang disebut dengan pandangan baru strategi bisnis. Pertumbuhan bisnis tampaknya ditentukan oleh sistem manajemen yang efisien. Perusahaan mulai menyadari bahwa merek adalah kunci utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan antara

perusahaan dan konsumen makin dipandang sebagai titik utama strategi kelangsungan hidup suatu perusahaan.



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Sumber (Bilson Simamora 2003 hal: 31)

2.2. Kekuatan Merek

Pada saat membeli produk, seseorang cenderung membeli mereknya, sehingga merek bagi sebuah merek tidaklah hanya sekedar nama, desain, simbol, atau tanda semata. Konsumen atau pelanggan memandang merek sebagai bagian intrinsik dari produk yang bersangkutan dan pemberian merek dapat menambah nilai produk tersebut. Jadi keputusan pemberian merek merupakan aspek penting dalam strategi produk.

Dalam dunia merek, dikenal beberapa istilah antara lain (Marwan Asri, 1995, hal : 232) :

1. Merek (*Brand*) : sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain maupun kombinasi dari semua itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa pesaing.
2. Nama Merek (*Brand Name*) : bagian dari suatu merek yang dapat dilafalkan atau diucapkan.
3. Merek Dagang (*Trade Mark*) : bagian dari suatu merek yang mendapat perlindungan hukum karena mampu memperoleh hak secara eksklusif. Sebuah merek dagang melindungi hak eksklusif penjual untuk menggunakan merek dan atau tanda merek.
4. Hak Cipta : Hak sah eksklusif untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual bahan dan bentuk tulisan, musik atau karya seni. Dalam rangka menjadi "*the real service company*", perusahaan tidak hanya menawarkan produk-produknya yang bersifat *tangible*, namun juga harus dapat mengasikkan *intangible product* berupa nilai merek, citra dan persepsi di benak konsumen. Sebagian pembeli melihat pemberian merek sebagai suatu alat yang digunakan oleh penjual untuk menaikkan harga produk, tetapi ada pula sebagian besar pembeli menginginkan pemberian merek karena hal ini memberikan keuntungan diantaranya :

1. Keuntungan Merek bagi Pembeli, yaitu sebagai berikut :

- Mempermudah pembeli mengenal barang yang diinginkan.

- Pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang-barang yang bermerek.
- Melindungi konsumen karena dari merek barang dapat diketahui perusahaan.
- Barang-barang yang bermerek cenderung ditingkatkan kualitasnya karena perusahaan yang memiliki merek akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya.

2. Keuntungan merek bagi penjual adalah sebagai berikut :

- Membantu program periklanan dan peragaan perusahaan.
- Meningkatkan pengawasan terhadap barang yang dijual.
- Memperluas pangsa pasar.
- Membangun citra perusahaan.
- Membantu segmentasi produk.
- Mempermudah perluasan bauran produk.
- Merupakan perlindungan hukum terhadap sifat khas produk.

Demikianlah digambarkan bagaimana sebuah “merek” bekerja dengan berbagai komponennya. Seperti yang diungkapkan di atas, kekuatan merek semakin penting artinya terutama pada produk-produk komoditas atau yang menjadi kebutuhan vital sehari-hari. Frekuensi konsumsi yang sangat tinggi mencerminkan potensi pasar yang sangat besar sekali yang menjanjikan keuntungan yang besar pula. Dan tentu akan banyak produsen yang berlomba-

lomba mengisi pasar tersebut dengan produknya dan segala kemampuannya sehingga konsumen akan dihadapkan banyak sekali pilihan. Maka sebuah produk harus mampu menyatakan diri kepada konsumennya memiliki *intangibile slide*-nya yaitu berupa merek yang dapat diterjemahkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dari produk itu kemudian membuatnya memilih produk tersebut.

2.3. Fokus pada Pelanggan

Suatu alasan utama keberadaan satu produk adalah konsumen. Setiap perusahaan hidup dari pelanggannya. Dengan demikian kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas setiap perusahaan. Berfokus pada pelanggan melalui usaha memahami kebutuhan, keinginan dan harapan merupakan kunci memenangkan persaingan global.

2.3.1. Konsep Mengenai Pelanggan

Kata pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia, mulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dan perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang memproduksi barang di bidang jasa, sangat mengerti betul apa arti pelanggan. Tetapi apakah mereka memiliki persepsi yang sama terhadap pelanggan?

Perbedaan persepsi terhadap pelanggan dapat mengakibatkan perbedaan dalam memberikan pelayanan.

Zulian Yamit (2002), dalam bukunya menyebutkan ada 3 jenis pelanggan yaitu :

1. Pelanggan Internal (*Internal Customer*), adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun persediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi.
2. Pelanggan Perantara (*Intermediate Customer*), adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau pelanggan.
3. Pelanggan Eksternal (*External Customer*), adalah pembeli atau pemakai akhir yang sering kita sebut sebagai pelanggan yang nyata (*real customer*).

2.3.2. Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Tidak ada gunanya menghasilkan produk barang ataupun jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan atau mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharap pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa dan untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat memberikan kepuasan konsumen yang tinggi kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hal yang

dipandang sebelah mata, karena pelanggan adalah bagian esensial bagi eksistensi sebuah perusahaan dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh persaingan ini.

Untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, diperlukan pemahaman tentang apa yang diinginkan konsumen dan mengembangkan komitmen setiap orang yang berada dalam organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Adapun kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain : (David W Cravens, 1999, hal : 8)

1. Sistem Pengiriman, guna memindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis, biasanya meliputi saluran distribusi daripada pemasok, pabrikan dan para perantara untuk dapat memuaskan pelanggan. Jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu, terkoordinir, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan serta keinginan konsumen.
2. Performa Produk atau Jasa, keberhasilan produsen mobil Jepang dalam menguasai pasar karena mutu produk yang tinggi dan menjadikannya menduduki posisi atas dalam penjualan dan kepuasan konsumen.
3. Citra atau Merek Perusahaan, yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut pandang yang positif. Terbentuknya

citra atau merek (brand image) dan nilai merek (brand equity) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang dikonsumsinya. Walaupun tidak terlihat sebagai harta dalam laporan keuangan perusahaan, nilai yang terbentuk dari merek atas nama tersebut merupakan aktiva utama perusahaan.

4. Hubungan Harga – Nilai, pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Mereka dipromosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai harganya. Di lain pihak, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah diantara merek-merek dimana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.

5. Kinerja atau Prestasi Karyawan, kinerja dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses penemuan kepuasan konsumen. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik dalam hal-hal yang menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan. Bisnis telah menemukan bahwa kesadaran akan keinginan konsumen dan pelatihan karyawan membantu mereka untuk memenuhi tanggung jawab mereka.

6. Persaingan, kelemahan dan kekuatan pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Atribut produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang bervariasi diantara kelas-kelas konsumen. Maka pengenalan konsumen yang memiliki kebutuhan yang hampir sama sangat membantu analisis kepuasan konsumen

Kepuasan hendaknya dibandingkan dengan performa sebelumnya, industri patok duga (*benchmark*) dan atau performa pesaing utama. Jadi faktor utama yang harus dilakukan untuk membentuk fokus kepada pelanggan adalah perusahaan harus menempatkan karyawan untuk melakukan tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi fokus strategi, sehingga perusahaan harus memiliki sistem pengukuran strategik. Sistem pengukuran harus diintegrasikan dengan barometer kepuasan pelanggan dan persepsi harapan pelanggan.

2.3.3. Kepuasan dan Profitabilitas

Hubungan antara pelanggan dan profitabilitas sangatlah erat. Studi yang menunjukkan hal ini terutama sepanjang tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an sangat banyak. Secara logikapun, para pelaku bisnis juga dengan mudah meyakini adanya hubungan

dua hal ini. Pelanggan yang puas cenderung loyal, tingkat loyalitas inilah yang bertanggung jawab terhadap tingkat profitabilitas. Pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak, mereka juga cenderung mudah melakukan pembelian *cross selling* atau *add on selling*. Otomatis pendapatan perusahaan juga akan bertambah dengan mempunyai pelanggan yang loyal.

Pelanggan yang loyal, juga cenderung tidak sensitif terhadap harga. Karena itu perusahaan akan memperoleh margin yang lebih baik. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, iklan dan program promosi menjadi lebih efisien. Pelanggan yang loyal, juga akan melakukan *word of mouth* yang positif, jadi pada akhirnya, pelanggan yang loyal meningkatkan pendapatan, tingkat margin yang lebih tinggi dan efisien dalam biaya pemasaran, pastilah perusahaan akan menikmati profitabilitas yang lebih tinggi.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dan harapan serta persepsi terhadap kinerja suatu merek setelah pelanggan menggunakan atau mendapatkan pelayanan. Di lain pihak, loyalitas adalah fungsi kepuasan pelanggan dan faktor lain. Jadi pelanggan yang puas tidak 100% akan loyal karena adanya faktor-faktor lain. Namun masih benar bahwa pelanggan yang puas cenderung loyal terhadap sebuah merek.

Hasil ICSI (*Indonesian Customer Satisfaction Index*) 2001 menunjukkan bahwa merek yang paling memuaskan atau merek yang memperoleh penghargaan ICISA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) ternyata memiliki 5% - 20% lebih tinggi dibanding tingkat loyalitas rata-rata industri tersebut. (Swa Sembada, No.17/XVII/23 Agustus – 5 September 2001)

2.3.4. Proses Keputusan Beli

Para pemasar sangat perlu mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian serta peran apa saja yang dimainkan. Untuk beberapa produk, sangatlah mudah mengidentifikasi siapa yang menentukan keputusan pembelian. Laki-laki memilih sendiri jenis sepatu yang akan dipakainya. Wanita juga menentukan sendiri merek celana dalamnya. Namun untuk mengambil keputusan dalam pembelian rumah baru atau tempat tinggal baru, banyak orang yang akan terlibat dan faktor yang mempengaruhinya.

Orang mungkin akan memainkan salah satu dari beberapa peran dalam keputusan pembelian, menurut Philip Kotler (1994, hal : 168) antara lain :

1. Pemrakasa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyarankan atau memikirkan gagasan atau ide membeli produk atau jasa tertentu.

2. Orang yang Mempengaruhi (*influencer*) yaitu seseorang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

2.3.5. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen berbeda-beda menurut jenis keputusan pembelian. Keputusan kompleks mungkin melibatkan partisipasi lebih banyak dan kebebasan pembeli menurut Kottler dan Amstrong (2001, hal : 219)

Gambar berikut menunjukkan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembelian dan derajat perbedaan diantara merek.

		Keterlibatan	
		Tinggi	Rendah
Perbedaan Merek	Banyak	Complex Buying Behavior	Variety Seeking Buying Behavior
	Sedikit	Dissonance Reducing Buying Behavior	Habitual Buying Behavior

Gambar 2.2 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Sumber : Henry Assael (Bilson Simamora, 2003 hal : 25)

1. Perilaku membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*).

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks manakala sangat terlibat dalam pembelian dan merasa adanya perbedaan yang berarti diantara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat apabila produk tersebut mahal, beresiko, jarang dibeli, dan terlalu swa-ekspresif. Biasanya, konsumen harus belajar tentang kategori produk.

Pembelian harus melalui proses belajar pertama mengembangkan keyakinan terhadap produk, kemudian sikap dan selanjutnya membuat pembelian yang bijaksana.

2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidak Cocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*).

Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko tetapi terdapat

sedikit perbedaan diantara merek-merek. Setelah pembelian konsumen mungkin ketidak cocokan purna beli kalau mereka mengetahui kerugian tertentu dari membeli produk merek tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek-merek yang dibeli.

3. Perilaku Membeli yang Merupakan Kebiasaan *Habitual Buying Behavior*).

Terjadi pada saat keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek yang berarti. Kalaupun konsumen membeli produk dengan merek yang sama itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan atau loyalitas yang kuat terhadap produk tersebut. Konsumen tidak secara eksetensif mencari informasi tentang merek yang akan dibeli, mengevaluasi karakteristik merek dan membuat pertimbangan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

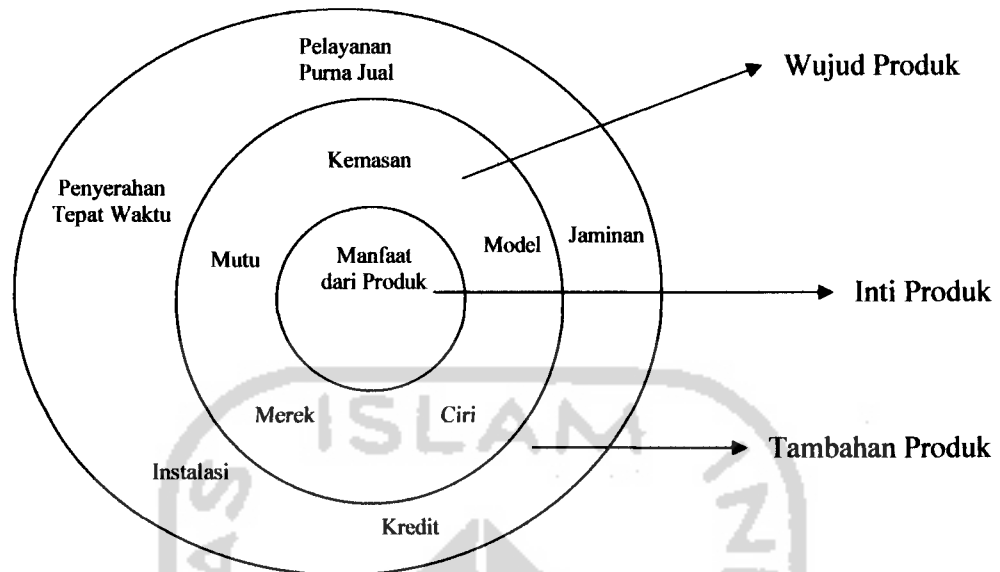
4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi *Variety Seeking Buying Behavior*).

Yaitu ketika keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi cukup mereasakan perbedaan merek. dalam kondisi semacam ini konsumen sering melakukan penggantian merek karena merasa bosan atau betul-betul ingin mencoba sesuatu yang berbeda bukan karena ketidak puasannya.

2.3.6. Hakekat Produk Perusahaan

Pada dasarnya produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Philip Kotler, 1987, hal : 11). Dalam menghubungkan suatu produk perencana, produk dibagi menjadi tiga tingkatan.

1. Produk inti (*Core Product*), merupakan jawaban atas pertanyaan, “Apakah yang sebenarnya dibeli oleh konsumen?”. Membeli produk, fungsinya, atau membeli merek!. Setiap produk sesungguhnya merupakan kemas dari suatu servis pemecahan masalah. Selain itu perusahaan harus menyingkap kebutuhan yang tersembunyi dibalik setiap produk dan menjual manfaat bukan ciri-ciri.



Gambar. 2.3 Tiga Tingkatan Produk

Sumber : Kotler, Dasar-dasar Pemasaran 1995

2. Produk berwujud, perencanaan produk harus mengubah produk inti menjadi produk berwujud. Produk berwujud dapat memiliki sampai lima karakteristik antara lain; tingkat mutu, ciri, mode, merek dan kemasan.
3. *Product Features*, yaitu tambahan manfaat dan fungsi produk yang ditawarkan. Keberhasilan IBM adalah menyadari bahwa konsumen lebih tertarik pada pemecahan masalah, bukan pada perangkat keras. Para pelanggan menginginkan petunjuk pemakaian (kinerja), program perangkat lunak tahan lama (*features*), penyusunan program (*reliability*), perbaikan kerusakan yang cepat, garansi (*serviceability*), dan sebagainya. IBM menjual sistem tidak sekedar komputer.

Augmentasi produk mendorong pemasar untuk memperhatikan sistem konsumsi secara menyeluruh. Augmentasi produk dimaksudkan sebagai cara seorang pembeli suatu produk melaksanakan semua tugas yang dicobanya untuk diselesaikan kalau menggunakan produk tersebut

Menurut Levit (Philip Kotler, 1987, hal : 12), persaingan masa kini bukanlah diantara apa yang mereka tambahkan pada keluaran pabriknya dalam bentuk kemasan, servis, iklan, petunjuk bagi pelanggan pembelian syarat penyerahan barang, pergudangan, dan hal-hal lain yang bernilai bagi konsumen.

2.4. Hasil Penelitian Terdahulu

Muhammad Natsir (2001) meneliti tentang Pengaruh Brand Image, Product Features, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Susu Bayi Nutricia. Penelitian ini menyimpulkan adanya hubungan yang sangat signifikan antara komponen *brand image*, *product features*, dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa komponen yang paling dominan berpengaruh terhadap pembelian produk susu bayi Nutricia adalah komponen *product features* atau dimensi fisik produk, sedangkan posisi berikutnya adalah harga dan *brand image*.

Ana Maulina (2004), dalam penelitiannya tentang Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Product Features* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pemutih Pond's, menyimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara komponen *brand image* dan *product fetures* terhadap keputusan pemebelian produk pemutih Pond's, sedangkan komponen yang paing berpengaruh terhadap keputusan beli adalah komponen *brand image*, disusul oleh komponen *produk fetures*.

2.5. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

- 1.8.1. Adanya pengaruh yang positif atau signifikan antara komponen *brand image* dan *product features* terhadap keputusan beli konsumen yang berperan sebagai *buyer* sekaligus *end usser*.
- 1.8.2. Komponen *brand image* merupakan komponen yang paling dominan mempengaruhi keputusan beli konsumen dibandingkan komponen *product features*.

2.6. Kerangka Berfikir

Dalam menentukan suatu pilihan terhasap produk yang akan dikonsumsi, seseorang mendasarkan keputusannya pada beberapa pertimbangan. Pertimbangan-pertimbanga itu antara lain :

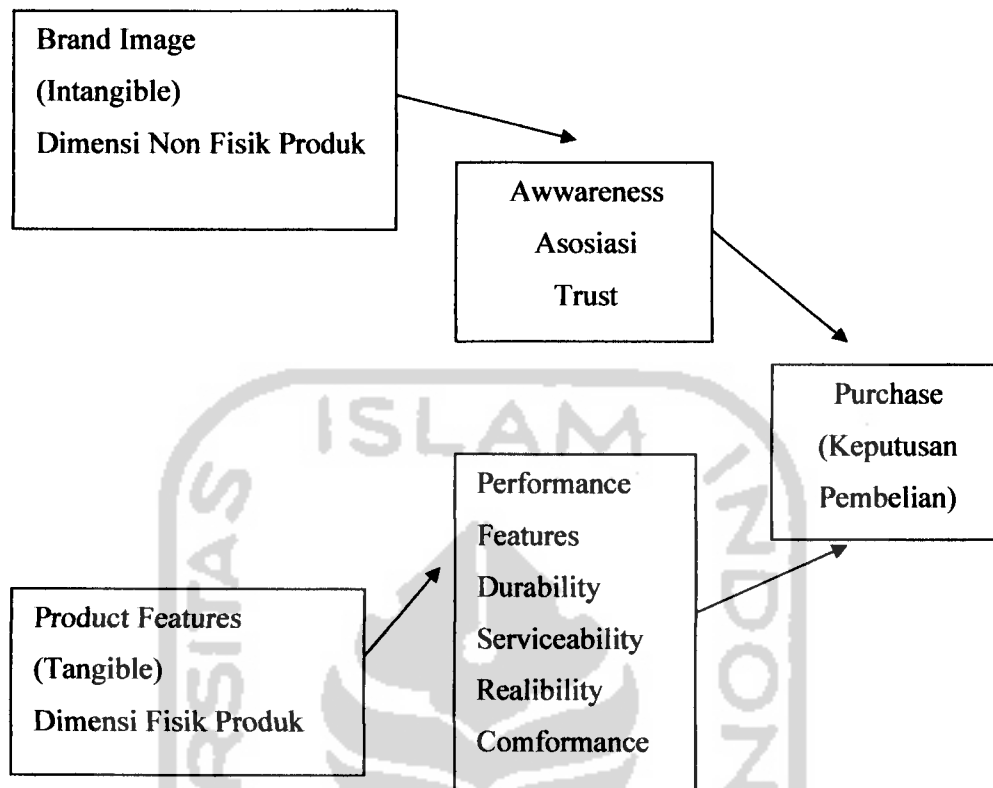
Brand Image yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan produk itu, namun bukan merupakan bagian fisik dari produk itu sendiri. Komponen ini lebih bersifat *intangible*, tidak dapat dirasakan secara fisik dan akan memberikan kepuasan yang sifatnya psikologis. Sub Komponen *brand image* yang mempengaruhi keputusan beli konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Awareness*, yaitu kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.
2. *Asosiasi*, yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek atau bagaimana konsumen memberikan makna terhadap produk.
3. *Trust* (Kepercayaan), yaitu keyakinan seorang konsumen terhadap kredibilitas atau reputasi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan. Yang tercipta di benak konsumen yang sengaja diciptakan oleh perusahaan, harapan konsumen terhadap suatu produk untuk dapat memuaskan kebutuhannya, dan berbagai pertimbangan lain yang bersifat psikologis atau *intangible*.

Disamping pertimbangan yang disebutkan di atas, ada pertimbangan lain seperti *Product Features*. *Product Features* yaitu komposisi fisik produk itu sendiri (Bilson Simamora, 2002, hal : 32) yang dapat memberikan *tangible benefit* (manfaat langsung) kepada konsumen dan kepuasan fungsional. Sub Komponen *Produk Features* adalah sebagai berikut :

1. *Features* (Karakteristik produk), yaitu aspek performance yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
2. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemungkinan suatu produk mampu menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
3. *Comformance* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
4. *Durability* (Ketahanan), yaitu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
5. *Serviceability* (Pelayanan), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan, juga ketersediaan barang di pasar dan kemudahan mendapatkannya.
6. *Performance* (Kinerja), yaitu aspek fungsional produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Dimana sifat sub komponen yang disebutkan di atas mempunyai sifat lebih nyata atau tangible dan dirasakan oleh panca indera. Pertimbangan-pertimbangan yang sudah dijelaskan diatas tersebut akan mempengaruhi perilaku keputusan beli konsumen terhadap suatu produk.



Gambar.2.4. Kerangka Berfikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum PT. Sinar Sosro

3.1.1. Sejarah Teh Botol Sosro

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

Pada tahun 1965, *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* yang sudah terkenal didaerah Jawa mulai diperkenalkan di Jakarta. Pada waktu itu, teknik mempromosikan *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* di Jakarta dinamakan strategi Promosi *Cicip Rasa* dimana secara rutin beberapa staf yang dikoordinir oleh Bapak Soetjipto Sosrodjojo mendatangi tempat-tempat keramaian dengan menggunakan mobil dan alat-alat propaganda seperti memutar lagu-lagu untuk menarik perhatian dan mengumpulkan penonton.

Setelah berhasil mengumpulkan penonton cukup banyak, penonton yang ada tersebut dibagikan secara cuma-cuma contoh *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* (Sekarang disebut teknik

Sampling). Setelah itu, staf yang ada juga mendemokan cara menyeduh *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* untuk kemudian dibagikan agar dapat dicicipi langsung oleh penonton sehingga mereka yakin bahwa ramuan *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* adalah Teh yang memiliki mutu dan kualitas yang baik. Teknik merebus Teh langsung di tempat keramaian itu ternyata membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga menimbulkan kendala. Penonton yang sudah berkumpul menjadi tidak sabar dan banyak yang meninggalkan arena demo sebelum sempat mencicipi seduhan teh tersebut. Untuk menanggulangi kendala tersebut maka sebelum dibawa ke tempat keramaian, *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* diseduh terlebih dahulu di kantor dan dimasukkan ke dalam panci untuk kemudian dibawa dengan kendaraan menuju tempat-tempat keramaian untuk dipromosikan.

Namun ternyata teknik yang kedua ini juga masih mengalami kendala, yaitu air teh yang dibawa dalam panci banyak yang tertumpah sewaktu dalam perjalanan karena kondisi kendaraan dan jalan-jalan di Jakarta pada saat itu belum sebaik sekarang. Akhirnya ditempuh cara lain, yaitu air teh yang telah diseduh di kantor kemudian ditaruh didalam botol-botol bekas limun/kecap yang telah dibersihkan terlebih dahulu untuk selanjutnya dibawa ketempat tempat kegiatan promosi *Cicip Rasa*

berlangsung. Ternyata cara yang ketiga ini berjalan baik dan terus di pakai selama bertahun tahun.

Teh Botol SOSRO Setelah bertahun-tahun dilakukan teknik promosi *Cicip Rasa*, akhirnya pada tahun 1969 muncul gagasan menjual air teh siap minum dalam kemasan botol dengan merek *Teh Botol Sosro*. Merek tersebut dipakai untuk mendompleng merek Teh seduh *Cap Botol* yang sudah lebih dulu populer dan mengambil bagian dari nama belakang keluarga Sosrodjojo. Untuk kemunculan desain botol pertama, adalah pada tahun 1970 dan desain botol tidak berubah, lebih dari 2 tahun. Untuk desain botol kedua yaitu pada tahun 1972 juga bertahan sampai dengan 2 tahun. Dan pada tahun 1974, dengan didirikan **PT. Sinar Sosro** di kawasan Ujung Menteng (waktu itu masuk wilayah Bekasi, tetapi sekarang masuk wilayah Jakarta), maka desain botol *Teh Botol Sosro* berubah dan bertahan sampai sekarang. Pabrik tersebut, merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan pertama di Dunia.

3.1.2. Pendiri Perusahaan The Botol Sosro (PT. Sinar Sosro)

Jika kita melihat kembali ke awal tentang sejarah bermulanya usaha keluarga Sosro di Slawi, maka kita juga harus mengenal siapa pendiri awal bisnis sosro ini. Beliau adalah **Bapak Sosrodjojo** (alm). Dan disebut juga sebagai *generasi ke-I* dengan

lokasi pemasaran masih berkisar di daerah sekitar Slawi dan Tegal - Jawa Tengah dan berdomisili di Kota Slawi.

Kemudian bisnis yang semakin berkembang ini diteruskan oleh beberapa putra dari Bapak Sosrodjojo, yang disebut sebagai generasi ke - 2 yaitu:

1. Bapak Soemarsono Sosrodjojo (alm).
2. Bapak Soegiharto Sosrodjojo.
3. Bapak Soetjipto Sosrodjojo.
4. Bapak Surjanto Sosrodjojo.

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

3.1.3. *Filosofi SOSRO*

Sejak Generasi - I, Keluarga SOSRO memiliki satu filosofi yang mulia dan selalu diterapkan pada setiap aktivitas bisnisnya. Filosofi tersebut adalah " **NIAT BAIK**". NIAT BAIK ini dijabarkan kepada produk-produk yang dihasilkan (yang pada saat

itu Teh Botol Sosro), yaitu bahwa produk-produk SOSRO **tidak membahayakan kesehatan**. Tidak membahayakan kesehatan dapat dijabarkan kembali bahwa produk SOSRO tidak menggunakan bahan pengawet, tidak menggunakan pemanis buatan dan tidak menggunakan zat pewarna. NIAT BAIK ini juga diterapkan pada proses produksi SOSRO sehingga proses produksi yang dilakukan aman bagi lingkungan. Dengan demikian setiap produk SOSRO dapat dikonsumsi segala usia sepanjang hari.

Bahan baku *Teh SOSRO* dipilih hanya dari pucuk daun *Teh* terpilih dan terbaik, yang dipetik dari perkebunan milik sendiri. Untuk Produk *Teh Botol SOSRO* misalnya, bahan baku yang digunakan adalah daun *Teh Hijau* terbaik kualitas Peko yang dicampur dengan bunga melati (atau lebih dikenal dengan Jasmine Tea), dan campuran gula pasir terbaik yang memiliki standar warna, rasa dan ukuran yang dikontrol ketat. Adapun pengolahannya, dengan menggunakan mesin paling modern dari Jerman yang dilakukan untuk menghasilkan produk terbaik dengan standar kualitas terjaga.

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

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

2. **Di Tasikmalaya** dengan luas 732 hektar dengan ketinggian 800 s/d 950 meter diatas permukaan laut.
3. **Di Cianjur** dengan luas 400 hektar dengan ketinggian 1.000 s/d 1.250 meter diatas permukaan laut.

3.1.4. **Pabrik SOSRO**

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

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

3.1.5. **Kemasan Produk SOSRO dan Peta Distribusi Nasional – Internasional.**

SOSRO, Saat ini sudah memiliki beberapa aneka jenis produk dan kemasan dari Teh Seduh, Teh Celup, Teh Siap Minum sampai Teh Siap Minum Bercita rasa Buah. Karena mendapat dukungan dari sistem distribusi yang

canggih, maka produk – produk SOSRO berhasil menjangkau konsumen diseluruh pelosok propinsi di Indonesia. Menghadapi era globalisasi, SOSRO sudah siap berekspansi ke pasar internasional karena produk – produknya memenuhi kualitas internasional. Dan dengan mempersiapkan jaringan Internasional seperti negara-negara ASEAN, Australia dan Wilayah Timur Tengah sebagai tujuan ekspor produk SOSRO.

3.1.6. *Sertifikasi Produk*

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

dibangun, sehingga air yang dibuang aman untuk lingkungan.

3.1.7. Distribusi Teh Botol Sosro

❖ Distribusi Teh Botol Sosro & Fruit Tea Sosro untuk wilayah Nasional

Wilayah	Alamat	Telephone	Fax
(Wilayah Jakarta dan Sekitarnya)	.Jl. Raya Bekasi km. 30 Kelurahan Medan Satria Bekasi 17132.	62-21-8840855 (hunting)	. 62-21-8843320
(Wilayah Jawa Barat I)	Jl. Soekarno Hatta 325 Bandung 40235.	62-22-5203924	62-22-5207336
(Wilayah Jawa Barat II)	Jl. Merdeka km. 2 no. 125 cimone Tangerang 15114	62-21-5523512 62-21-5523601 62-21-5523488	62-21-5523678
(Wilayah Jawa Tengah)	Jl. Siliwangi no. 642 Semarang 50148.	62-24-601480 62-24-601481	62-24-602738
(Wilayah Jawa Timur)	Jl. Letjen Sutoyo no. 49-51 Waru - Sidoarjo 61256.	62-31-8543237 (hunting)	62-31-8532997
(Wilayah Bali – Nusa Tenggara)	Jl. Raya Puputan no. 106 Kuta - Bali.	62-361-223546	62-361-229344
(Wilayah Sumatera - Batam)	Jl. Kolonel Yos Sudarso km. 6, 9 Tanjung Mulia –	62-61-616298 62-61-621704 62-778-454204	62-61-621704 . 62-778-454204

	Medan 20241.		
(Wilayah Kalimantan Timur)	Jl. H. Adam Malik no. 11 RT 20/ RW 07 Karang Asem Samarinda.	62-541-272670	62-541-272670
(Wilayah Kalimantan Barat)	Jl. Gusti Hamzah 37 (d/h Pancasila) Pontianak.	62-561-6392	
(Wilayah Sulawesi Selatan)	G. Bulu Saraung 6 no. 16 A Ujung Pandang 9011.	62-411-320789	62-411-318829
(Wilayah Sulawesi Utara)	Jl. BW Lapien V no. 91 Manado	62-431-859337	62-431-859337

❖ **Distribusi Teh Celup Sosro untuk wilayah Nasional**

Wilayah	Alamat	Telephone	Fax
DKI Jakarta, Bogor, Sukabumi, Tangerang, Serang.	Jl. Bulevar Raya Blok CN 2 No. 12 Kelapa Gading Jakarta 14240	62-21-4515729 62-21-4515735	62-21-6511951
	Jl. Agung Timur IV Blok O2 Kav. 18- 19 Sunter Podomoro 14350	62-21-6512277 62-21-6512323 62-21-6505106 62-21-6505271	
	Jl. Mayjen Sutoyo	62-283-91000	
Slawi, Brebes,	Jl. Mayjen Sutoyo	62-283-91000	62-283-91560

Pemalang, Kadipaten, Rajagaluh, Cirebon, Pekalongan.	No.28 Slawi - Tegal 62411		
Yogyakarta, Sleman, Tempel, Muntilan, Wates, Bantul, Wonosari, Prambanan, Klaten, Jatinom, Pedan.	Jl. Mangkuyudan No. 58 Yogyakarta 55143	62-274-371621	62-274-371621
Kebumen, Sumpiuh, Gombong, Kutowinangun, Prembun, Sempor, Wadaslintang, Kutoarjo, Purworejo.	Jl. Cendrawasih No. 11 Taman Winangun Kebumen	62-287-81167	62-287-81167
Semarang, Kaliwungu, Ungaran, Ambarawa, Bandungan, Salatiga, Demak, Kudus, Pati.	Jl. Mintojiwo Dalam No. 18 Semarang	62-24-7620436	62-24-7620436
Solo, Boyolali,	Jl. Punggawan	62-271-716435	62-271-716435

Kertosuro, Sukoharjo, Purwodadi.	No.29 Solo		
Magelang, Wonosobo, Banjarnegara, Temanggung, Parakan.	Jl. Sutopo No. 12 Magelang	62-293-66262	62-293-66262
Purwokerto, Majenang, Wangon, Cilacap, Sidareja.	Jl. Patriot No. 30 Purwokerto 53142	62-281-35122	62-281-35122
Pamanukan, Subang, Pegaden, Ciasem, Sukamandi, Cisalak, Hauergeulis.	Jl. Veteran 45 & 53 Pamanukan - Subang 41254	62-260-551671	62-260-551671
Bandung, Sumedang, Dayeuhkolot, Majalaya, Cicalengka, Ujungberung, Padalarang, Cimahi, Batujajar, Cisarua, Lembang, Cijeurah, Sindangkerta.	Jl. Sumedang No. 8 Bandung 40271	62-22-708448	62-22-708448
Karawang,	Jl. Suroto Kunto	62-267-402567	62-267-402567

Rangkasdenglok, Cikarang, Cibarusah, Sukatani, Lemah abang, Purwakarta, Cikampek, Cilamaya, Cikalong, Telagasari.	No. 22 Karawang 41313		
Jatibarang, Indramayu, Lohbener, Karangampel, Arja winangun, Jatiwangi.	Jl. Raya Sleman No. 6 Jatibarang 45281	62-234-31602	62-234-31602
Tasikmalaya, Garut, Ciamis, Pangandaran.	Jl. R.S. Umum No. 30 Tasikmalaya	62-265-334308	62-265-334308
Medan, Deliserdang, Simalungun, Asahan, L. Batu, Tapanuli, Langkat.	Jl. Kapten Soemarsono No. 40 Medan - Helveia 20452	62-61-8450187	62-61-8450187
Palembang, Jambi, Prabumulih, Kayuagung, Bengkulu, Lubuk Linggau.	Jl. Segaran No. 209 A 15 Illir Palembang 30124	62-711-351968	62-711-351968

❖ **Distribusi Teh Botol Sosro & Fruit Tea Sosro untuk wilayah**

Internasional

Wilayah	Alamat	Telephone	Fax
State of Queensland, State of New South Wales, State of Victoria, State of South Australia, State of Tasmania.	PONTIAC TRADING CO PTY LTD Unit 3 & 4, 2 Burrows Rd South St. Peters, NSW 2044 Sydney – Australia	602-9-5195255	602-9-5198993
State of Western Australia, State of Northern Territory, State of Christmas and Cocos Islands.	CITYMART ORIENTAL MERCHANT 133 Murray Street Perth, Western Australia 6000	618-9-3258083	618-9-2215551
Vietnam	Ben Thanh Inc. (Sunimex) 71-79 Dong Khoist., 1st Dist. Hochiminh City Vietnam	848-8296646	848-8222941
Brunei Darussalam	KINGSTON BEVERAGE &	673-2-447849	673-2-427912

	CREAMERY SDN BHD Lot No. 3-6, Beribi Industrial Complex Jalan Gadong BE 1118 Negara Brunei Darussalam		
State of California, USA	EMPIRE INTERNATIONAL 1351 E. Chief Privado Ontario, CALIFORNIA 91761 Phone : 909 923 8588 Fax : 909 947 6888		

❖ **Kantor Perwakilan Exsport Sosro**

Singapore

**GOLDEN NATURAL BEVERAGES PTE
LTD**

5001 Beach Road #04-19

Golden Mile Complex Singapore 199588

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Data Yang Diperlukan

1. Data Primer

Merupakan data yang diperlukan secara langsung dari sumbernya yang diambil dan dicatat oleh peneliti. Data primer dapat diperoleh dengan berbagai cara. Metode pengumpulan data dibagi kedalam dua kelompok besar, yaitu metode bertanya dan metode observasi. Yang termasuk kedalam kelompok bertanya adalah wawancara langsung, wawancara lewat telepon, dan mengirim daftar pertanyaan melalui pos. Sedangkan yang termasuk kedalam kelompok observasi adalah pencatatan hasil pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu seperti alat ukur.

Pada metode bertanya terjadi interaksi dan komunikasi antara pewawancara dan responden. Tetapi pada metode observasi tidak terjadi interaksi dan komunikasi antara pewawancara dan responden. Metode bertanya (*Questioning*) lebih banyak digunakan jika dibandingkan dengan metode observasi.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang bukan diusahakan oleh peneliti sendiri, melainkan data yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal mengambilnya. Sumber data sekunder lain :

➤ Sumber internal data sekunder

Data sekunder yang tersedia di dalam perusahaan dapat diperoleh dengan waktu, tenaga dan biaya yang sedikit. Data internal bahkan sangat cocok dengan kebutuhan riset perusahaan. Sebagai contoh, data penjualan area, penyalur (dealer), outlet atau sales person yang dapat diketahui dari catatan yang ada di bagian penjualan.

➤ Sumber eksternal data sekunder

Data sekunder yang disediakan oleh instansi pemerintah, perusahaan riset, asosiasi industri dan perdagangan, dan lembaga penelitian nirlaba.

Dalam menentukan data yang akan digunakan, selain memperhatikan relevansi dan akurasi data juga perlu diperhatikan independensi sumber data. Data yang lebih independen lebih layak dipilih karena datanya tidak atau sedikit bias. Agar data sekunder dapat digunakan semaksimal mungkin maka data tersebut harus dikelola dengan baik.

3.2.2. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (X_1 dan X_2)

Yang dimaksudkan sebagai variabel independen yaitu variabel-variabel yang tidak tergantung atau terikat pada variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independennya yaitu *brand image*

(X_1) dan *product features* (X_2). Dimana variabel atau komponen brand image terdiri dari *Awareness, Asosiasi, dan Trust*. Sedangkan komponen dari *product features* adalah *Performance, Features, Reality, Comformance, Durability dan Serviceable*.

2. Variabel Dependen (Y)

Yaitu variabel yang terikat terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan beli konsumen (Y).

3.2.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Yaitu jumlah keseluruhan dari unit analisa atau satu-satuan atau individu yang karakteristiknya akan diduga. Dalam hal ini populasi penelitian adalah semua konsumen yang menggunakan produk minuman Teh Botol Sosro yang terdapat di wilayah Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

2. Sampel

Yaitu bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Dalam pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* (menurut istilah Prof. H. Hadari Nawawi) atau *Incidental Sample* (menurut istilah Prof. Drs. Sutrisno Hadi. MA. 1982) dimana data dikumpulkan dari individu-individu atau

kelompok-kelompok yang tidak sengaja ataupun yang secara sengaja dijumpai. Setelah jumlah data diperkirakan mencukupi, pengumpulan data dihentikan. Adapun karena keterbatasan tenaga, biaya, dan waktu, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.2.3. Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dilakukan didasari oleh beberapa hal (Husein Umar, 1996) antara lain adalah :

1. Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti.

2. Interview / wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan pihak yang berkompeten, yang berlandaskan pada tujuan penelitian.

3. Kuesioner (Angket)

Yaitu merupakan alat yang dipergunakan untuk untuk mengumpulkan dengan cara mengerjakan daftar pertanyaan berstruktur.

Dalam pengumpulan data dengan tehnik angket ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap pertanyaan dalam angket. Skala pengukuran angket ini

menggunakan Skala Linkert, responden menjawab pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dengan memberi tanda (V) pada alternatif jawaban yang telah disiapkan dengan empat kemungkinan yang tersedia. Kemudian jawaban tersebut dibuat skala dan diberi bobot nilai sehingga dapat diolah sebagai data kuantitatif. Yaitu bentuk-bentuk sikap seperti (Husein Umar, 1996, hal : 64) :

- | | | |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| Sangat setuju | diberi bobot nilai | : 4 (tinggi) |
| Setuju | diberi bobot nilai | : 3 (cukup tinggi) |
| Tidak setuju | diberi bobot nilai | : 2 (cukup) |
| Sangat tidak setuju | diberi bobot nilai | : 1 (rendah) |

4. Studi Kepustakaan

Yaitu mengumpulkan data dengan cara mencari dasar teori yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas dan diperoleh dari buku-buku maupun literature.

3.2.4. Metode Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis yang digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif, analisis kualitatif ini lebih bersifat deskriptif.

2. Analisis Kuantitatif

Digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang cukup signifikan atau tidak antara komponen nilai merek yaitu *brand image* dan *product fetures* terhadap keputusan beli konsumen yang bertindak sebagai *buyer* maupun *end user*.

Analisis Statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Analisis Regresi dan Korelasi

Digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas (X_1, X_2) dengan variabel terikat (Y).

Model regresi adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan beli konsumen yang berperan sebagai user maupun end user.

a = Konstanta (harga Y bila X = 0)

b_{1-2} = Angka arah atau koefisiensi yang menunjukkan angka peningkatan / penurunan variabel terikat didasarkan pada variabel bebas.

X_1 = Variabel *brand image*

X_2 = Variabel *product fetures*

Untuk memperoleh nilai koefisien korelasi, dapat digunakan persamaan normal sub (Sugiono, 1998, hal : 64)

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

1. Uji F

Dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen (X_1 dan X_2) secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y), dalam hubungannya untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap variabel *brand image* dan variabel *product features* secara keseluruhan.

Langkah-langkah pengujian :

1. Membuat Formulasi Hipotesis.

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %
3. Menentukan F-hitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{KRR}{KRS}$$

Dimana : F_h = Hasil uji F

KRR = Kuadrat Rerata Regresi

KRS = Kuadrat rerata Simpangan

4. Menguji Hipotesis

Jika signifikan $< 0,05$; maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Jika signifikan $> 0,05$; maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Atau Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$; maka H_a diterima dan H_o ditolak Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$; maka H_a ditolak dan H_o diterima.

3. Uji t

Dengan menggunakan program SPSS Versi 11.0 uji Parsial atau uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independen ($X_1;X_2$) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

1. Membuat formulasi hipotesis.

$H_o : b_1 = 0$ (hipotesis nihil). Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen($X_1;X_2$) dengan variabel dependen (Y).

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %
3. Menghitung nilai t statistik dengan rumus :

$$t_h = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$

Dimana ; t_h = nilai uji t

b_1 = koefisiensi regresi

S_{b_1} = Standar Error of Regression

4. Uji Hipotesis

Jika Signifikansi < 0,05 ; maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Jika Signifikansi > 0,05 ; maka H_a ditolak dan H_o diterima.

4. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Husein Umar, 1997, hal : 60).

Pengujian validitas dilakukan dengan tehnik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir ($X_1;X_2$) terhadap skor tota; instrumen (Y) dengan menggunakan rumus korelasi produk 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 antara skor butir (X1;X2) dengan skor butir (Y)

N = jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir (X)

$\sum y$ = jumlah skor butir (Y)

$\sum y^2$ = jumlah skor butir (X) kuadrat

Dalam estimasi validitas pada umumnya tidak dapat dituntut suatu koefisien yang tinggi sekali sebagaimana halnya dengan interpretasi koefisien reliabilitas. Koefisien validitas yang tidak begitu tinggi, katakanlah berada disekitar angka 0,50 maka akan lebih dapat diterima dan dianggap memuaskan daripada koefisien reliabilitas dengan angka yang sama. Namun apabila koefisien validitas ini kurang dari 0,30 maka dianggap tidak memuaskan atau tidak valid (Sayudin, Azwar. 2000. hal : 45)

5. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Husein, Umar. 1997. hal : 45). Rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha Cronbach* (α) karena butir pertanyaan menggunakan skala :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma l^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya pertanyaan atau butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

$\sum l^2$ = varians total

Perhitungan yang akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 11.0.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh *brand image* dan *product features* terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro. Dalam menganalisa data yang diperoleh dilapangan, digunakan beberapa alat analisis seperti Analisis Regresi dan Analisis Korelasi (Koefisien Determinasi). Dalam pengolahannya, digunakan program komputer seri statistik SPSS 11.0 for Windows. Penelitian tentang perilaku konsumen ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *product features* terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro. Serta pengaruh manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Data yang diperoleh di lapangan dengan menggunakan angket (kuesioner) dan wawancara langsung, dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan agar instrumen pengumpulan data dikatakan baik, yaitu validitas dan realibilitas angket yang akan disebarakan kepada responden untuk memperoleh data yang dapat dilihat pada uraian berikut.

4.1. Demografi Responden (Analisa Kualitatif)

Analisis data dalam skripsi ini menggunakan analisa kualitatif atas jawaban yang diberikan untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Analisa kualitatif digamabarkan untuk menguraikan karakteristik dari suatu keadaan dari obyek yang diteliti. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 orang,

yaitu konsumen produk Teh Botol Sosro di Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta.

Ada empat kategori yang merepresentasikan karakteristik demografi yang dilakukan terhadap 100 orang responden dalam penelitian ini, diantaranya: Jenis Kelamin, Pendidikan, Usia, dan Pekerjaan. Lebih jelas akan dipaparkan dalam tabel-tabel dibawah ini :

1. Jenis Kelamin Responden

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

Tabel 4.1.1. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN		
Kelompok	Jumlah Subyek	Prosentase
Pria	48	48%
Wanita	52	52%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.1.1. Di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Wanita yaitu sebanyak 52 orang (52 %) dan sisanya Laki-laki sebanyak 48 orang (48 %).

2. Umur Responden

Berdasarkan umur responden, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada table 4.1.2 di bawah ini :

Tabel 4.1.2 Umur Responden

USIA		
Kelompok	Jumlah Subyek	Prosentase
16-25	83	83 %
26-35	12	12 %
35 <	5	5 %
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.1.2 Di atas menunjukkan mayoritas sebagian besar responden yang berusia 16-25 tahun berjumlah 83 orang (83 %). Untuk usia 26-35 tahun berjumlah 12 orang (12 %). Untuk usia 36-keatas tahun berjumlah orang (5 %).

3. Pendidikan Responden

Berdasarkan pendidikan responden, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti tabel 4.1.3 dibawah :

Tabel 4.1.3. Pendidikan Responden

PENDIDIKAN		
Kelompok	Nomor Responden	Percentage
SD	0	0 %
SMP	0	0 %
SMA	12	12 %
Sarjana/Diploma /Pasca Sarjana	88	88 %
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.1.3. Di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden dalam penelitian ini berpendidikan sarjana yaitu

sebanyak 88 orang (88 %), Kemudian disusul dengan berpendidikan akhir SMA sebanyak 12orang (12 %) .

4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan responden, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti tabel 4.1.4 dibawah :

Tabel 4.1.4. Pekerjaan Responden

PEKERJAAN		
Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	91	91 %
Pegawai Negeri	0	0 %
Pegawai Swasta	3	3 %
Wiraswasta	5	5 %
Buruh	1	1 %
Lain-lain	0	0 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Tebel 4.1.4. Di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden dalam penelitian ini bekerja sebagai mahasiswa/ tidak bekerja sebanyak 91 orang (91 %)

Analisis kuantitatif biasanya digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara kongkret sehingga keputusan dapat diambil secara lebih pasti.

4.2. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Ketika metode angket atau kuesioner digunakan dalam pengumpulan data penelitian, maka angket yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Alat pengumpulan data yang dipakai, dalam hal ini adalah kuesioner, harus memiliki validitas yang tinggi sehingga data yang terkumpul benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur. Dalam bahasa terdapat konstitusi internal, bahwa dalam pernyataan – pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama.

Sedangkan uji reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuraaan diulang dua kali atau lebih.

Kalo kita menarik kesimpulan bahwa skor pada suatu pengukuran mencerminkan pengambilan keputusan pembelian, maka diperlukan informasi mengenai validitas dan realibilitas alat pengukur yang harus disampaikan. Berikut ini disajikan hasil pengukurannya.

4.2.1. Uji Validitas Angket Pernyataan Variabel Brand Image

Validitas angket pernyataan untuk variabel brand image dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total yang mewakili variabel *brand image* tersebut. Tehnik korelasi yang digunakan adalah Korelasi Product Moment Pearson karena data penelitian ini adalah bersifat kuantatif dan berskala Internal. Pengolahan

data dengan menggunakan program komputer SPSS 11.0 dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 4.2.1. Rangkuman Hasil Uji Validitas
Brand Image**

No.	Pertanyaan	Kategori	Perason Corellation	Significant (2-tailed)
1	1	Awareness	0,024	0,814
2	2	Awareness	0,636	0,000
3	3	Awareness	0,607	0,000
4	4	Awareness	0,511	0,000
5	1	Asosiasi	0,630	0,000
6	2	Asosiasi	0,603	0,000
7	3	Asosiasi	0,747	0,000
8	4	Asosiasi	0,651	0,000
9	1	Trust	0,611	0,000
10	2	Trust	0,465	0,000
11	3	Trust	0,535	0,000
12	4	Trust	0,535	0,000
13	5	Trust	0,568	0,000
14	6	Trust	0,679	0,000
15	7	Trust	0,408	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah (lihat lampiran Uji Validitas brand image)

Signifikansi korelasi tiap item pertanyaan dapat dilihat dari tanda **(flag significant correlation)* yang diberikan oleh SPSS 11.0, pada butir pertanyaan tiap pertanyaan terdapat tanda * yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan pada level 0,05 menunjukkan adanya korelasi yang signifikan pada level 0,01 atau taraf signifikansi 5 % dan memiliki

angka probabilitas seperti pada butir pertanyaan *awareness 2* sebesar 0,636. Tanda ** pada tiap butir pertanyaan menyatakan bahwa korelasinya berada pada level 0,01 atau taraf signifikansi 1 % yang berarti bahwa korelasinya sangat signifikan dan konsistensi dalam setiap pertanyaan-pertanyaan tersebut. Artinya semua pertanyaan mengukur aspek yang sama sehingga seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur tiap variabel *brand image*.

4.2.2. Uji Validitas Angket Pernyataan Variabel Product Features

Tabel 4.2.2. Rangkuman Hasil Uji Validitas
Product Features

No.	Pertanyaan	Kategori	Perason Corellation	Significant (2-tailed)
1	1	Performance	0,649	0,000
2	2	Performance	0,682	0,000
3	1	Features	0,530	0,000
4	2	Features	0,486	0,000
5	3	Features	0,473	0,000
6	1	Durability	0,553	0,000
7	2	Durability	0,502	0,000
8	3	Durability	0,628	0,000
9	1	Serviceability	0,465	0,000
10	2	Serviceability	0,380	0,000
11	3	Serviceability	0,452	0,000
12	1	Realibility	0,675	0,000
13	2	Realibility	0,533	0,000
14	3	Realibility	0,592	0,000

15	1	Comformance	0,665	0,000
16	2	Comformance	0,596	0,000
17	3	Comformance	0,551	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah (lihat lampiran Uji Validitas product features)

Signifikansi korelasi tiap item pertanyaan dapat dilihat dari tanda **(flag significant correlation)* yang diberikan oleh SPSS 11.0, pada butir pertanyaan tiap pertanyaan terdapat tanda * yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan pada level 0,05 menunjukkan adanya korelasi yang signifikan pada level 0,01 atau taraf signifikansi 5 % dan memiliki angka probabilitas seperti pada butir pertanyaan *performance 2* sebesar 0,682. Tanda ** pada tiap butir pertanyaan menyatakan bahwa korelasinya berada pada level 0,01 atau taraf signifikansi 1 % yang berarti bahwa korelasinya sangat signifikan dan konsistensi dalam setiap pertanyaan-pertanyaan tersebut. Artinya semua pertanyaan mengukur aspek yang sama sehingga seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur tiap variabel *product features*.

4.2.3. Uji Validitas Angket Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.2.3. Rangkuman Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Kategori	Perason Coreollation	Significant (2-tailed)
1	1	Keputusan Beli	0,681	0,000

2	2	Keputusan Beli	0,680	0,000
3	3	Keputusan Beli	0,672	0,000
4	4	Keputusan Beli	0,658	0,000
5	5	Keputusan Beli	0,541	0,000
6	6	Keputusan Beli	0,622	0,000
7	7	Keputusan Beli	0,443	0,000
8	8	Keputusan Beli	0,694	0,000
9	9	Keputusan Beli	0,537	0,000
10	10	Keputusan Beli	0,514	0,000
11	11	Keputusan Beli	0,478	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah (lihat lampiran Uji Validitas Keputusan pembelian

Signifikansi korelasi tiap item pertanyaan dapat dilihat dari tanda **(flag significant correlation)* yang diberikan oleh SPSS 11.0, pada butir pertanyaan tiap pertanyaan terdapat tanda * yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan pada level 0,05 menunjukkan adanya korelasi yang signifikan pada level 0,01 atau taraf signifikansi 5 % dan memiliki angka probabilitas seperti pada butir pertanyaan keputusan pembelian 2 sebesar 0,680. Tanda ** pada tiap butir pertanyaan menyatakan bahwa korelasinya berada pada level 0,01 atau taraf signifikansi 1 % yang berarti bahwa korelasinya sangat signifikan dan konsistensi dalam setiap pertanyaan-pertanyaan tersebut. Artinya semua pertanyaan mengukur aspek yang sama sehingga seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur tiap variabel keputusan pembelian.

4.2.4. Uji Reliabilitas Angket Pernyataan Variabel Brand Image

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur, didalamnya mengukur gejala-gejala yang sama atau menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode pengukuran realibilitas *Alpha Croanbach (a)* karena setiap butir pertanyaan menggunakan skala pengukuran interval.

Suatu instrumen dinyatakan realibel atau andal apabila memiliki nilai alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Nunally dalam Zenithml, Bery dan Para Suraman, 1996, hal : 18).

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 11.0 (lihat lampiran hasil uji realibilitas *brand image*) menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki koefisien sebesar 0,8377 artinya bahwa jawaban atas butir-butir pertanyaan variabel *Brand Image* adalah andal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

4.2.5. Uji Reliabilitas Angket Pernyataan Variabel Product Features

Pada hasil uji reliabilitas untuk variabel *product features* (lihat lampiran hasil uji realibilitas *product features*) diketahui bahwa variabel *product features* koefisien adalah sebesar 0,8142 artinya bahwa jawaban atas butir-butir pertanyaan variabel *Product features* adalah andal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

4.2.6. Uji Reliabilitas Angket Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Sedangkan pada hasil uji realibilitas untuk variabel keputusan pembelian (lihat lampiran hasil uji reliabilitas keputusan pembelian) diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memiliki koefisien sebesar 0,8578 artinya bahwa jawaban atas butir-butir pertanyaan variabel keputusan pembelian adalah andal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

4.3. Analisis Estimasi

Penjelasan berikut ini menguraikan hasil-hasil estimasi yang meliputi: penyajian hasil estimasi dan penyajian hasil pengaruh antar variabel terikat (*dependent variable*) dengan variabel bebas atau variabel penjelas (*explanatory variable*) secara statistik. Prosedur analisis yang dilakukan melalui pengujian variabel-variabel bebas secara parsial dan pengujian secara bersamaan atau serempak.

Hasil yang diperoleh dari penelitian setelah melalui tahap proses pengolahan data (hasil selengkapnya dapat dilihat dalam lampiran hasil olah data primer) diperoleh hasil yang kemudian dapat diimplemantasikan dalam analisis berikut ini.

4.3.1. Statistik Deskriptif

Dibawah ini menunjukkan nilai rata-rata standart deviasi data pada setiap variabel untuk mengetahui kecenderungan rata-rata skor jawaban reponden pada setiap variabel penelitian.

Tabel 4.3.1. Statistik Deskriptif

	Mean/Item	Standar Deviasi	N
Y	2,8682	0,33629	100
X ₁	2,8980	0,35800	100
X ₂	2,9235	0,31065	100

Sumber: Data primer yang diolah.

Skala pengukuran angket ini menggunakan Skala Linkert, responden menjawab pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dengan memberi tanda (V) pada alternatif jawaban yang telah disiapkan dengan empat kemungkinan yang tersedia. Kemudian jawaban tersebut dibuat skala dan diberi bobot nilai sehingga dapat diolah sebagai data kuantitatif.

Yaitu bentuk-bentuk sikap seperti (Husein Umar, 1996, hal : 64) :

- Sangat setuju diberi bobot nilai : 4 (tinggi)
- Setuju diberi bobot nilai : 3 (cukup tinggi)
- Tidak setuju diberi bobot nilai : 2 (cukup)
- Sangat tidak setuju diberi bobot nilai : 1 (rendah)

Di atas menunjukkan bahwa dari suatu skala yang berjarak 1 (rendah) dan 4 (tinggi), rata-rata nilai keputusan pembelian adalah 2,8682.

Hal ini berarti bahwa tingkat keputusan beli konsumen berada pada taraf lebih dari cukup.

Selanjutnya nilai rata-rata *brand image* konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro sebesar 2,8980, yang artinya bahwa tingkat *brand image* berada pada taraf lebih dari cukup dan sedikit lebih tinggi dibanding keputusan pembelian. Dan untuk variabel *Product Features* mempunyai nilai rata-rata yakni sebesar 2,9235, yang artinya berada lebih tinggi dibanding keputusan pembelian dan *brand image*, serta berada taraf yang lebih dari cukup.

Kemudian pada tabel Korelasi Person, dapat dihitung hubungan antara variabel independen yaitu variabel *brand image* (X_1) dan variabel *product features* (X_2) dengan variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y), ditunjukkan dengan angka koefisien korelasi. Besarnya hubungan variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel *brand image* (X_1) adalah 0,700, sedangkan besarnya hubungan antara variabel *product features* (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,774.

Tabel 4.3.2. Tabel Korelasi Pearson

		Keputusan Pembelian	Brand Image	Product Features
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	0,700	0,774
	Brand Image	0,700	1,000	0,711
	Product Features	0,774	0,711	1,000

Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	,	0,000	0,000
	Brand Image	0,000	,	0,000
	Product Features	0,000	0,000	,
N	Keputusan Pembelian	100	100	100
	Brand Image	100	100	100
	Product Features	100	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Secara teoritis karena korelasi antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel *product features* (X_2) adalah yang paling besar, maka variabel *product features* (X_2) adalah variabel yang paling kuat mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk Teh Botol Sosro, dibandingkan dengan variabel *brand image* (X_1). Tingkat signifikansi korelasi suatu sisi dari dari output yang diukur dari angka probabilitas menghasilkan angka 0,000 atau praktis 0. karena probabilitas jauh dibawah angka 0,05, maka korelasi diantara variabel keputusan pembelian, variabel *brand image* dan variabel *product features* adalah sangat nyata.

4.3.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda berfungsi untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara beberapa variabel independen dan variabel dependen pada persamaan regresi berganda.

Dari hasil pengolahan data primer menggunakan program SPSS 11,0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3.3. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,276	0,197		1,401	0,165
	Brand Image	0,284	0,081	0,303	3,517	0,001
	Product Features	0,605	0,093	0,559	6,489	0,000
$Y = 0,276 + 0,284 X_1 + 0,605 X_2$						

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dari hasil persamaan analisis Regresi Berganda diatas, dapat diketahui persamaan diambil kesimpulan mengenai beberapa hal yang akan dijelaskan sebagai berikut:

4.3.2.1. Makna Konstanta sebesar 0,276

Nilai konstanta yang positif menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk teh botol sosro cukup bagus tanpa dipengaruhi oleh *brand image* dan *product features* produk tersebut. Artinya apabila semua variabel penjelas adalah 0, maka nilai Y akan sama dengan nilai konstanta (dalam logaritma) sebesar = 0,276.

4.3.2.2. Makna Koefisien Regresi Variabel Brand Image

Besarnya koefisien regresi untuk variabel *brand image* adalah 0,284, angka ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan faktor *brand image* sebesar 1 % maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat pula sebesar 0,284 %. Variabel *Brand Image* memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk teh botol sosro

4.3.2.3. Makna Koefisien Regresi Variabel *Product Features*

Besarnya koefisien regresi untuk variabel *Product Features* adalah 0,605, angka ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan faktor *product features* sebesar 1 % maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat pula sebesar 0,605 %. Variabel *Product Features* memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk teh botol sosro

4.3.3. Uji Signifikansi Koefisien Regresi dengan Uji t Statistik

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian terhadap masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut:

4.3.3.1. Pengujian Variabel *Brand Image*

1. Hipotesis.

$H_0 : b_1 = 0$ = Koefisien Regresi secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X_1) dengan variabel dependen (Y).

$H_0 : b_1 \neq 0$ = Koefisien Regresi Signifikan secara parsial berpengaruh antara variabel independen (X_1) dengan variabel dependen (Y).

2. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan signifikansi sebesar 5 % .

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Angka Probabilitas $< 0,05$; maka H_a diterima

Angka Probabilitas $> 0,05$; maka H_a ditolak

3. Hasil olah data primer

Tabel dengan $df (n-1) = 99$, taraf signifikansi 5 % = 1,671

(lihat lampiran t-tabel)

t-hitung untuk variabel *brand image* adalah 3,157

t-hitung $>$ t-tabel : H_0 Ditolak

Probabilitas 0,284 $>$ 0,05 : H_0 Ditolak

4. Kesimpulan

H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y).

4.3.3.2. Pengujian Variabel *Product Features*

1. Hipotesis.

$H_0 : b_2 = 0$ = Koefisien Regresi secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X_2) dengan variabel dependen (Y).

$H_0 : b_2 \neq 0$ = Koefisien Regresi Signifikan secara parsial berpengaruh antara variabel independen (X_2) dengan variabel dependen (Y).

2. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan signifikansi sebesar 5 % .

Jika t hitung $<$ t tabel , maka H_0 diterima

Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak

Angka Probabilitas $<$ 0,05 ; maka H_a diterima

Angka Probabilitas $>$ 0,05 ; maka H_a ditolak

5. Hasil olah data primer

Tabel dengan $df (n-1) = 99$, taraf signifikansi 5 % = 1,671

(lihat lampiran t-tabel)

t -hitung untuk variabel *product fetures* adalah 6,489

t -hitung $>$ t -tabel : H_0 Ditolak

Probabilitas 0,605 $>$ 0,05 : H_0 Ditolak

6. Kesimpulan

H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Product Features* (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

4.3.4. Implementasi dari Hasil Analisis Regresi

4.3.4.1. Variabel *Brand Image*

Setelah melalui proses dan tahapan analisis secara statistik dengan alat analisis regresi dan uji-t statistik dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Image* (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y). Artinya dalam pengambilan keputusan pembelian produk minuman ringan teh botol sosro, seseorang sering kali dipengaruhi oleh citra sebuah merek atau *brand image* (Intangible)

4.3.4.2. Variabel *Product Features*

Dalam proses dan tahapan analisis secara statistik dengan alat analisis regresi dan uji-t statistik dapat diketahui juga bahwa variabel *Product Features* mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel *Product Features* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Artinya dalam pengambilan keputusan pembelian produk minuman ringan teh botol sosro, seseorang juga sering kali

dipengaruhi oleh *product features*, yaitu tampilan-tampilan fisik/tampilan fisik produk (*tangible*). *Product Features* menempati tempat pertama setelah *brand image* dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap produk teh botol sosro.

4.3.5. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien Korelasi berganda dipergunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh antara beberapa variabel penjelas (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel bergantung (Y). Koefisien Korelasi berganda untuk sampel diberi notasi R dengan nilai sebesar 0,803 (lihat lampiran Korelasi Berganda), sedangkan koefisien Korelasi diberi notasi R^2 dengan nilai sebesar 0,644 (lihat lampiran Korelasi berganda).

Table 4.3.4. Hasil Analisis Korelasi Berganda

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
Model					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0,803	0,644	0,637	,20268	0,644	87,778	2	97	0,000	1,787

a Predictors: (Constant), Product Features, Brand Image

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Besarnya angka koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa tingkat ketepatan hubungan fungsi tersebut adalah 0,644, hal ini berarti bahwa 64,4 % keputusan pembelian konsumen terhadap produk

minuman teh botol sosro dijelaskan oleh variabel *brand image* dan variabel *product features*. Jadi kedua variabel itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 64,4 % sedangkan sisanya ($100\% - 64,4\% = 35,6\%$) dijelaskan oleh faktor atau variabel lain, yaitu variabel harga.

Kemudian koefisien korelasi yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,803 yang berarti bahwa terdapat pengaruh diantara *Brand Image* dan *Product Features* terhadap Keputusan Pembelian adalah sangat kuat dan positif, sehingga setiap terjadi kenaikan koefisien brand image dan product fetures sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengolahan data menunjukkan angka *standard of error of the estimate* adalah sebesar 0,20268, angka ini lebih kecil dibanding standar deviasi keputusan pembelian sebesar 0,33629 (lihat lampiran hasil ststistik deskriptif). Hal ini berarti bahwa model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor Keputusan Pembelian.

4.3.6. Uji Koefisien Korelasi Berganda dengan Uji F-Statistik

Uji F-Statistik bertujuan untuk menguji apakah variabel *brand image* dan variabel *product features* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.3.5. Uji Koefisien Determinasi Berganda dengan Uji F-Statistik

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,212	2	3,606	87,778	0,000
	Residual	3,985	97	0,041		
	Total	11,196	99			

a Predictors: (Constant), Product Features, Brand Image

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Hipotesis.

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

2. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan signifikansi sebesar 5 % .

Jika signifikan < 0,05 ; maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika signifikan > 0,05 ; maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Jika F-hitung < F-tabel ; maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika F-hitung > F-tabel ; maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

3. Hasil olah data primer

Taraf signifikansi 5 % = 0,05

Numerator (jumlah variabel – 1) = 1

Denominator (jumlah kasus – jumlah variabel) = 97

Dari tabel diperoleh angka F tabel sebesar 3,97 (lihat lampiran tabel

F) Dari pengolahan data diperoleh angka F hitung sebesar 87,778 (lihat tabel lampiran diatas)

F-hitung > F-tabel : Ho Ditolak

Probabilitas 0,000 < 0,05 : Ho Ditolak

4. Kesimpulan

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel brand image dan variabel product features secara nyata atau signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa model regresi dapat dipakai sebagai untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen terhadap produk minuman ringan Teh Botol Sosro.

4.3.7. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis Koefisien Determinasi Parsial digunakan untuk mengetahui tinggi rendahnya derajat pengaruh masing-masing variabel prediktor secara terpisah dengan variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.3.6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Brand Image	0,700	0,336	0,213	0,495	2,020
	Product Features	0,774	0,550	0,393	0,495	2,020

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4.3.7.1. Korelasi antara Variabel Brand Image dan Keputusan Pembelian.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi parsial antara kedua variabel ini adalah sebesar 0,336 Jadi 33,6 % tingkat keputusan pembelian seorang konsumen terhadap keputusan pembelian produk minuman teh botol sosro dipengaruhi oleh citra merek (brand image) tersebut.

4.3.7.2. Korelasi antara Variabel Product Features dan Keputusan Pembelian.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi parsial antara kedua variabel ini adalah sebesar 0,550 Jadi 55 % tingkat keputusan pembelian seorang konsumen terhadap keputusan pembelian produk minuman teh botol sosro dipengaruhi oleh dimensi fisik produk (product features) tersebut. Dimensi ini secara parsial, lebih tinggi dibanding pengaruh prediktor-prediktor lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data tentang pengaruh brand image dan product features terhadap keputusan beli konsumen pada produk teh botol sosro, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisa regresi berganda mengenai pengaruh brand image dan product fetures terhadap keputusan pembelian produk minuman teh botol sosro, pada konsumen Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta, diperoleh nilai koefisien regresi berganda yang positif sebesar 0,284 untuk variabel brand image dan 0,605 untuk variabel product features. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif atau signifikan antara kedua variabel tersebut.
2. Kemudian dari hasil Analisis Koefisien Korelasi Determinasi dan Koefisien Berganda diperoleh nilai sebesar 0,664, jadi 64,4 % keputusan pembelian konsumen terhadap produk minuman teh botol sosro dipengaruhi oleh citra produk dan dimensi fisik produk secara bersamaan. Kuatnya pengaruh ini dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,803 atau 80,3 %.
3. Dari hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial diperoleh nilai sebesar 0,336 atau 33,6 % untuk variabel brand image, dan 0,550 atau 55 % untuk variabel product fetures. Hal ini menunjukkan

bahwa Product Features mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman teh botol sosro dibandingkan dengan brand image. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta lebih memilih dimensi fisik produk dalam mengambil keputusan pembelian teh botol sosro.

5.2. Saran

1. Mengingat hasil kesimpulan dari penelitian, bahwa brand image dan product features secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk teh botol sosro, maka PT. Sinar Sosro khususnya, perlu perhatian pada harapan-harapan konsumen akan manfaat suatu produk teh botol sosro dengan selalu dipantau agar setiap perubahan yang terjadi dikalangan masyarakat/konsumen dapat direspon dengan cepat.
2. Peningkatan dan pengembangan product features harus terus ditingkatkan mengingat variabel ini menempati urutan pertama di hati konsumen, sehingga akan mampu menjadi *brand awreness* yang dapat mendukung kekuatan merek sehingga teh botol tetap menjadi leader atau eksis didunia bisnis yang penuh persaingan global.
3. Mengingat persentase hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial diperoleh nilai sebesar 0,336 atau 33,6 % untuk variabel brand image, dan 0,550 atau 55 % untuk variabel product fetures , maka

perusahaan perlu meningkatkan dan menjaga brand images yang positif dan lebih kuat terhadap keputusan pembelian dari produk tersebut.

4. Bagi peneliti yang ingin meneruskan penelitian ini, mengingat besarnya angka koefisien determinasi berganda menunjukkan bahwa tingkat ketepatan hubungan fungsi tersebut adalah 0,644, yang hal ini berarti bahwa 64,4 % keputusan pembelian konsumen terhadap produk minuman teh botol sosro dijelaskan oleh variabel *brand image* dan variabel *product features*. Jadi kedua variabel itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 64,4 % sedangkan sisanya ($100 \% - 64,4 \% = 35,6 \%$), maka perlu dilakukan penelitian lanjutan yang lebih khusus dan lebih mendalam terhadap faktor 35,4 % lainnya yaitu variabel harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk teh botol sosro.

Daftar Pustaka

- A, Syaifuddin (2000). *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi 3. Yogyakarta. Pustaka Pelajar Offset.
- Aaker, David (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Agung, Yuliana. *Kepuasan dan Probabilitas*. Majalah Swa Sembada No. 17/XVII/23 Agustus – 5 September.
- Asri, Marwan (1991). *Marketing*. Edisi I. Cetakan ke-2. Yogyakarta : AMP YKPN.
- Arnold, David (1996). *Pedoman dalam Manajemen Merek*. Seri Manajemen Internasional. Surabaya : PT Kentindo Soho.
- Budiyuwono, Nugroho (1996). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*. Jilid 2. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Cravens, David W (1999). *Pemasaran Strategis*. Edisi 4. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Hadi, Sutrisno (1982), *Metodologi Research*. Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi, UGM.
- Irawan. Wijaya, Faried. Sujdoni. (1996). *Pemasaran : Prinsip dan Kasus*. Edisi 2. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Kertajaya, Hermawan (1996). *Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : Gramedia.

- Kotler, Philip. (1987). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, Pengendalian*. Edisi Kelima, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip (1994). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, Pengendalian*. Edisi Keenam, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. (1995). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kedua, Jilid I. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mustafa, Zaenal (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFU-UII.
- Maulina, Ana (2004). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Product Features terhadap Keputusan Pembelian Produk Pemutih POND'S*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Natsir, Muhammad (2001). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Product Features dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Sutrisno, Hadi (1982). *Metodologi Research*. Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Swastha, Basu (1984). *Asas-asas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty.
- Stanton, Wiliam J (1985). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta : Erlangga.

Simamora, Bilson (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Edisi Pertama.

Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

_____ (2003). *Aura Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiono (1998). *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : PT.

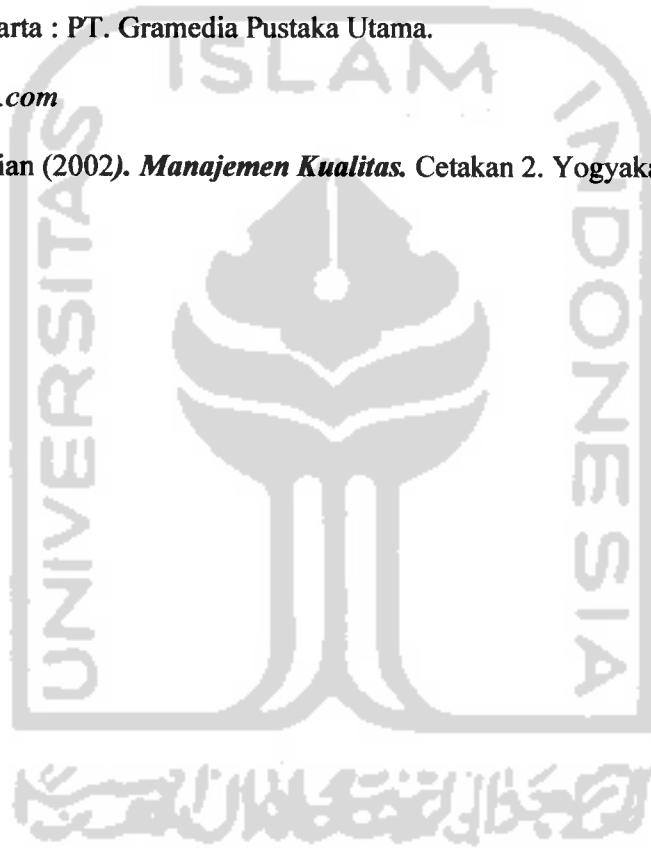
Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein (1997). *Studi Kelayakan Bisnis : Manajemen, Metode dan Kasus*.

Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

www.sosro.com

Yamit, Zulian (2002). *Manajemen Kualitas*. Cetakan 2. Yogyakarta : Ekonisia.





ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN

“ ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT FEATURES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

MINUMAN TEH BOTOL SOSRO “

(Studi kasus di Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta)”

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuhu.

Segala puji dan syukur hanya milik Allah SWT, Shalawat dan salam senantiasa tercurah pada Muhammad SAW.

Dengan segala kerendahan hati, kami mohon bantuan dan partisipasi dari Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan dalam angket ini dengan sebenar-benarnya., kesungguhan dan kejujuran. Jawaban dalam angket ini, merupakan bantuan yang sangat berarti bagi kami dalam mengumpulkan data untuk menyusun skripsi, untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-I di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Semua data ini hanya untuk bahan skripsi saja.

Atas kesediaan waktu dan bantuannya, kami mengucapkan banyak terima kasih.

Wa’alaikumussalam Warahmatullahi Wabarakaatuhu.

Hormat Kami,

Candra Ciptono Adi

JATI DIRI RESPONDEN

Nama :

Umur :Tahun.

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (coret yang tidak perlu)

Pendidikan : SD / SMP / SMA / Perguruan Tinggi (coret yang tidak perlu)

Pekerjaan : (pilih salah satu)

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai Negri
- c. Pegawai Swasta
- d. Buruh
- e. Lain-lain.....

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berikut ini terdapat sejumlah pertanyaan, bacalah dengan seksama, kemudian pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan diri saudara dengan memberi tanda (✓) pada salah satu kotak pilihan yang tersedia.

Contoh : Bila jawaban anda sesuai dengan pernyataan maka :

No.	Keterangan	SS	S	TS	STS
1	Saya mengenal dan mengetahui Produk Teh Botol Sosro		✓		

Alternatif pilihannya adalah :

SS : Sangat Setuju TS : Tidak setuju

S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban saudara adalah benar, karena itu pilihlah jawaban yang sesuai dengan kenyataan saudara

sendiri. Periksa kembali jawaban saudara, jangan samapi ada pertanyaan yang terlewatkan. Kerahasiaan identitas dan jawaban saudara dijamin oleh penulis. **SELAMAT MENGENAL !!!**

4	Saya <u>lebih segar</u> bila mengkonsumsi teh botol sosro					
---	---	--	--	--	--	--

C. Trust (kepercayaan).

No.	Keterangan	SS	S	TS	STS
1	Saya <u>yakin</u> kandungan teh dalam teh botol sosro sehat dan menyegarkan.				
2	Saya <u>yakin</u> Teh Botol Sosro Halal				
3	Saya <u>yakin</u> teh botol sosro teruji secara klinis dalam proses pembuatannya				
4	Saya <u>yakin</u> teh botol sosro terkenal				
5	Saya <u>yakin</u> teh botol sosro bermanfaat bagi tubuh				
6	Saya <u>enggan</u> mengkonsumsi produk sejenis selain teh botol sosro.				
7	<u>Keyakinan</u> saya berdasarkan <u>pengalaman pribadi</u> yang saya rasakan sendiri.				

D. Performance.

No.	Keterangan	SS	S	TS	STS
1	<u>Unsur-unsur</u> yang terdapat dalam teh botol sosro (tidak mengandung zat pewarna, pemanis, pengawet) <u>menjadi pertimbangan</u> saya mengkonsumsinya				

A. Awareness.

No.	Keterangan	SS	S	TS	STS
1	Saya <u>mengenal</u> dan <u>mengetahui</u> Produk Teh Botol Sosro				
2	Saya selalu <u>ingat</u> pada produk Teh Botol Sosro setiap akan beli minuman ringan teh.				
3	Saya lebih <u>kenal</u> teh botol sosro dibanding produk minuman teh lain				
4	Saya <u>tahu</u> produk teh botol sosro <u>sejak</u> pertama kali mengkonsumsinya.				

B. Asosiasi.

No.	Keterangan	SS	S	TS	STS
1	Teh Botol Sosro <u>cocok</u> untuk "lidah" orang Indonesia. (citarasa teh asli)				
2	Saya pernah coba <u>produk selain</u> teh botol sosro tapi merasa <u>tidak cocok</u>				
3	Teh botol sosro merupakan <u>pilihan utama</u> dalam memilih produk minuman teh botol.				

2	Saya tahu bahwa <u>kehasiatan dan fungsi</u> teh yang ada dalam teh botol sosro baik untuk kesehatan.					
---	---	--	--	--	--	--

E. Features.

No.	Keterangan	SS	S	TS	STS
1	Teh Botol Sosro dibuat dalam kemasan yang <u>memuat informasi</u> penting tentang batas kadaluarsa, kehalalan, berat isi.				
2	<u>Desain</u> kemasan teh botol sosro bagus.				
3	<u>Ukuran dan isi</u> produk teh botol sosro ideal.				

F. Durability.

No.	Keterangan	SS	S	TS	STS
1	<u>Kemasan</u> Teh Botol Sosro <u>tahan lama</u> / tidak mudah rusak.				
2	Produk Teh Botol Sosro <u>tidak butuh penyimpanan yang khusus</u> .				
3	Isi dan rasa Teh Botol Sosro tidak mudah berubah karena perubahan iklim atau cuaca.				

G. Serviceability.

No.	Keterangan	SS	S	TS	STS
1	Teh Botol Sosro <u>mudah dijumpai</u> di toko, super market, departemen store dan berbagai tempat lainnya.				
2	Teh botol sosro <u>mudah didapatkan</u> (tidak butuh persyaratan khusus)				
3	Pemahaman saya <u>bertambah</u> dengan adanya iklan / program yang diadakan teh botol sosro yang di peruntukan konsumennya.				

H. Reliability.

No.	Keterangan	SS	S	TS	STS
1	Teh Botol Sosro membuat <u>segar</u> suasana keakraban.				
2	Teh botol sosro dapat <u>mengobati</u> dahaga saya.				
3	Saya <u>kurang puas</u> apabila mengkonsumsi produk selain teh botol sosro.				

I. Conformances.

No.	Keterangan	SS	S	TS	STS
1	Teh Botol Sosro selalu <u>cocok / sesuai</u>				

2	dikonsumsi kapan saja dan dimana saja.					
3	Apapun makanannya, teh botol soso cocok sebagai teman pendampingnya.					
3	Saya <u>tidak</u> merasakan masalah / <u>efek</u> <u>negatif</u> dari mengonsumsi teh botol soso.					

J. Keputusan Beli.

No.	Keterangan	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli teh botol soso karena <u>terkenal</u> dan <u>Halal</u> (Trust)				
2	Saya membeli teh botol soso karena bercitarasa teh <u>asli</u> Indonesia (Asosiasi)				
3	Saya membeli teh botol soso karena mengetahuinya sejak pertam kali mengkonsumsinya. (Awareness)				
4	Saya membeli teh botol soso karena senang dan <u>pas</u> untuk segala suasana. (Comformance)				
5	Saya membeli teh botol soso karena <u>mudah diperoleh</u> (Serviceability)				
6	Saya membeli teh botol soso karena <u>awet</u> / tidak cepat kadaluwarsa (Durability)				

7	Saya membeli teh botol soso karena dapat <u>menghilangkan</u> dahaga (Reliability)				
8	Saya membeli teh botol soso karena <u>higienis</u> (tanpa bahan pengawet, pewarna, pemanis). (Performance)				
9	Saya membeli teh botol soso karena isi dan ukurannya sesuai kebutuhan. (Features)				
10	Saya membeli teh botol soso karena ada <u>info</u> tentang teh botol soso. (Serviceability)				
11	Saya membeli teh botol soso setelah <u>membandingkan</u> dengan produk lain yang sejenis. (Asosiasi)				

“ TERIMA KASIH ATAS BANTUANYA MENGENAI ANGGKET INI ”

**Rekapitulasi Data Primer Brand Image (Variabel X1)
Angket The Botol Sosro**

R	Brand Image															Σ	Mean						
	Awareness					Asosiasi					Trust												
	P1	P2	P3	P4	Σ	Mean	P1	P2	P3	P4	Σ	Mean	P1	P2	P3			P4	P5	P6	P7	Σ	Mean
1	4	3	3	3	13	3,25	3	3	1	3	3	10	2,5	3	4	3	3	2	3	21	3	44	2,9333
2	3	2	2	3	10	2,5	2	2	2	2	8	2	2	2	3	3	2	2	4	19	2,7143	37	2,4667
3	3	2	2	3	10	2,5	3	2	3	2	10	2,5	2	3	2	3	3	2	3	18	2,5714	38	2,5333
4	3	2	3	3	11	2,75	3	3	1	2	9	2,25	2	3	3	3	2	2	3	18	2,5714	38	2,5333
5	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	3,75	3	3	3	3	3	3	3	21	3	52	3,4667
6	3	1	1	4	9	2,25	3	2	1	1	7	1,75	2	3	3	3	2	1	2	16	2,2857	32	2,1333
7	4	1	4	2	11	2,75	3	2	2	2	9	2,25	3	3	3	3	3	1	3	19	2,7143	39	2,6
8	4	3	2	1	10	2,5	3	1	1	2	7	1,75	3	3	3	3	3	1	3	19	2,7143	36	2,4
9	4	3	3	3	13	3,25	3	2	2	2	9	2,25	2	3	3	3	2	2	3	18	2,5714	40	2,6667
10	4	2	3	4	13	3,25	3	2	2	2	9	2,25	3	3	3	3	3	2	3	20	2,8571	42	2,8
11	3	2	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	2	2	3	18	2,5714	41	2,7333
12	3	2	2	3	10	2,5	3	2	2	3	10	2,5	3	3	3	3	3	2	3	20	2,8571	40	2,6667
13	4	1	2	1	8	2	2	1	1	1	5	1,25	2	3	3	2	2	1	4	17	2,4286	30	2
14	3	3	2	4	12	3	4	2	2	2	10	2,5	3	3	3	3	4	2	3	22	3,1429	44	2,9333
15	4	3	2	3	12	3	3	1	2	2	8	2	2	2	3	3	4	3	2	20	2,8571	40	2,6667
16	4	3	4	3	14	3,5	3	2	3	2	10	2,5	3	4	3	4	3	1	3	24	3,4286	49	3,2667
17	4	3	4	3	14	3,5	4	1	4	2	11	2,75	3	4	3	4	3	2	2	17	2,4286	36	2,4
18	4	1	2	2	9	2,25	3	3	2	2	10	2,5	2	3	2	3	2	2	3	22	3,1429	46	3,0667
19	3	3	4	3	13	3,25	4	2	3	2	11	2,75	3	3	4	4	3	2	3	18	2,5714	42	2,8
20	4	3	3	3	13	3,25	3	2	3	3	11	2,75	2	3	3	3	3	2	3	20	2,8571	44	2,9333
21	4	4	1	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	2	2	4	3	2	18	2,5714	40	2,6667
22	3	3	3	3	12	3	3	2	2	2	10	2,5	2	3	3	3	3	2	2	26	3,7143	44	2,9333
23	4	1	4	2	11	2,75	3	1	1	2	7	1,75	4	4	4	4	4	2	3	20	2,8571	41	2,7333
24	3	2	3	3	11	2,75	3	2	2	2	10	2,5	3	3	3	3	3	2	3	22	3,1429	48	3,2
25	4	4	4	4	16	4	4	2	2	2	10	2,5	3	4	3	4	3	2	3	19	2,7143	44	2,9333
26	4	3	3	4	14	3,5	3	2	3	3	11	2,75	3	3	3	3	2	2	3	18	2,5714	40	2,6667
27	3	3	3	1	10	2,5	3	3	3	3	12	3	2	2	3	2	3	2	3	28	4	60	4
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	26	3,7143	53	3,5333
29	4	3	2	3	12	3	4	4	4	4	15	3,75	3	3	4	4	4	3	4	18	2,5714	38	2,5333
30	4	3	2	2	11	2,75	3	2	2	2	9	2,25	2	2	2	3	3	1	4	18	2,5714	38	2,5333

31	4	2	3	4	13	3,25	3	1	2	2	8	2	3	4	3	3	2	1	2	18	2,5714	39	2,6
32	4	3	3	3	13	3,25	3	4	2	3	12	3	3	3	4	4	3	2	3	22	3,1429	47	3,1333
33	4	3	3	4	14	3,5	4	1	2	2	9	2,25	3	4	4	4	3	1	3	22	3,1429	45	3
34	3	2	3	3	11	2,75	3	2	2	3	10	2,5	3	3	3	3	2	3	3	20	2,8571	41	2,7333
35	4	2	2	3	11	2,75	3	1	2	3	9	2,25	3	3	3	3	2	2	3	20	2,8571	40	2,6667
36	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	13	3,25	4	4	4	4	3	3	3	24	3,4286	49	3,2667
37	3	3	3	3	12	3	3	2	2	3	11	2,75	3	3	3	3	2	2	3	20	2,8571	43	2,8667
38	3	2	3	3	11	2,75	3	2	2	2	9	2,25	2	3	3	4	3	2	3	20	2,8571	40	2,6667
39	3	2	3	3	11	2,75	3	2	3	3	11	2,75	3	3	3	4	3	2	3	21	3	43	2,8667
40	4	2	2	2	10	2,5	2	2	2	1	7	1,75	2	2	2	2	1	1	2	14	2	31	2,0667
41	4	4	3	3	14	3,5	3	3	3	3	12	3	4	3	4	4	3	3	3	24	3,4286	50	3,3333
42	4	2	3	3	12	3	3	2	2	3	10	2,5	3	4	4	3	3	3	3	23	3,2857	45	3
43	3	3	4	4	14	3,5	4	3	3	4	14	3,5	3	4	4	4	3	3	3	23	3,2857	51	3,4
44	4	4	4	3	15	3,75	4	4	4	3	15	3,75	3	3	3	3	3	3	21	3	3	51	3,4
45	4	2	2	2	10	2,5	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	2	2	3	20	2,8571	42	2,8
46	4	2	2	2	10	2,5	3	2	2	2	9	2,25	2	3	3	3	2	2	2	17	2,4286	36	2,4
47	4	2	3	2	11	2,75	3	1	2	2	8	2	3	3	3	3	2	2	3	20	2,8571	39	2,6
48	3	2	3	3	11	2,75	3	2	2	2	9	2,25	2	3	3	3	1	1	3	18	2,5714	38	2,5333
49	4	4	1	4	13	3,25	4	1	1	1	7	1,75	3	3	3	3	3	1	4	20	2,8571	40	2,6667
50	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	14	3,5	3	3	3	4	3	3	3	22	3,1429	52	3,4667
51	4	3	2	3	12	3	3	2	2	3	10	2,5	3	3	3	3	2	2	3	20	2,8571	42	2,8
52	3	3	3	3	12	3	3	2	3	2	10	2,5	3	3	3	3	3	3	3	21	3	43	2,8667
53	4	2	2	3	11	2,75	3	2	2	2	9	2,25	3	3	3	3	2	2	19	2,7143	39	2,6	
54	4	3	2	3	12	3	3	2	2	3	10	2,5	3	3	3	3	2	2	18	2,5714	40	2,6667	
55	3	4	4	3	14	3,5	4	2	2	3	11	2,75	3	3	4	4	2	2	20	2,8571	45	3	
56	3	3	3	3	12	3	3	2	2	3	10	2,5	3	3	3	3	2	2	3	20	2,8571	42	2,8
57	4	2	2	3	11	2,75	3	2	2	2	9	2,25	3	3	3	3	2	2	20	2,8571	40	2,6667	
58	4	4	4	4	16	4	4	2	2	2	10	2,5	2	3	4	4	2	2	20	2,8571	46	3,0667	
59	4	4	4	4	16	4	4	2	3	2	11	2,75	3	3	3	3	2	2	20	2,8571	47	3,1333	
60	4	3	3	3	13	3,25	4	2	2	2	10	2,5	3	4	4	4	1	3	22	3,1429	45	3	
61	3	2	3	3	11	2,75	3	2	2	3	10	2,5	3	3	3	3	2	2	19	2,7143	40	2,6667	
62	4	3	3	3	13	3,25	3	2	3	3	11	2,75	3	3	3	3	2	2	19	2,7143	43	2,8667	
63	3	2	3	2	10	2,5	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	3	2	3	20	2,8571	43	2,8667	
64	3	2	2	3	10	2,5	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	43	2,8667
65	4	2	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	2	2	20	2,8571	44	2,9333	
66	3	4	4	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	59	3,9333

67	3	2	3	3	3	11	2,75	3	2	2	3	10	2,5	2	3	3	3	3	2	2	17	2,4286	38	2,5333
68	4	2	2	2	2	10	2,5	3	2	2	3	10	2,5	3	3	3	3	3	3	2	20	2,8571	40	2,8667
69	4	3	4	3	2	14	3,5	3	2	3	3	11	2,75	3	3	3	3	3	3	2	20	2,8571	45	3
70	4	4	2	2	2	12	3	4	2	2	2	10	2,5	3	3	3	3	3	3	2	21	3	43	2,8667
71	3	2	3	2	3	10	2,5	3	3	2	2	10	2,5	3	3	3	3	3	3	2	20	2,8571	40	2,8667
72	4	3	3	2	3	12	3	3	3	2	2	10	2,5	3	3	3	3	3	3	1	19	2,7143	41	2,7333
73	4	3	4	3	2	14	3,5	3	2	3	2	10	2,5	3	3	3	3	3	3	2	20	2,8571	44	2,9333
74	4	4	2	3	1	13	3,25	3	1	2	1	7	1,75	3	4	4	3	3	3	1	21	3	41	2,7333
75	3	4	3	2	1	12	3	3	1	2	2	8	2	3	3	3	3	3	2	2	18	2,5714	38	2,5333
76	4	3	3	3	2	13	3,25	3	2	2	3	10	2,5	3	3	3	3	3	3	2	20	2,8571	43	2,8667
77	4	3	3	4	2	14	3,5	3	2	3	2	10	2,5	4	4	3	3	3	2	22	3,1429	46	3,0667	
78	4	2	2	2	3	10	2,5	4	3	2	2	11	2,75	3	4	4	3	3	2	22	3,1429	43	2,8667	
79	4	2	2	2	2	10	2,5	4	3	2	2	11	2,75	3	4	4	3	3	2	22	3,1429	43	2,8667	
80	4	2	2	2	2	10	2,5	3	2	2	3	10	2,5	4	4	4	4	4	2	25	3,5714	45	3	
81	4	3	4	4	4	15	3,75	4	4	3	3	14	3,5	3	3	3	3	3	3	22	3,1429	51	3,4	
82	4	4	4	3	3	15	3,75	4	3	3	3	13	3,25	3	4	4	4	4	3	24	3,4286	52	3,4667	
83	4	3	3	3	2	13	3,25	3	2	3	2	10	2,5	3	4	4	4	4	3	24	3,4286	47	3,1333	
84	3	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	13	3,25	4	3	3	3	3	4	23	3,2857	48	3,2	
85	3	3	3	3	4	12	3	4	4	3	3	14	3,5	3	3	4	4	4	2	22	3,1429	48	3,2	
86	3	3	3	3	4	12	3	4	4	4	3	15	3,75	3	3	4	3	3	3	23	3,2857	50	3,3333	
87	3	2	2	3	2	10	2,5	3	2	2	3	10	2,5	4	4	3	3	4	4	25	3,5714	45	3	
88	3	2	2	3	3	10	2,5	3	2	3	3	11	2,75	3	3	3	3	3	2	20	2,8571	41	2,7333	
89	3	4	4	4	4	15	3,75	3	4	4	3	14	3,5	3	3	4	4	4	3	24	3,4286	53	3,5333	
90	3	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	4	23	3,2857	48	3,2	
91	3	3	2	3	2	11	2,75	3	2	2	3	10	2,5	3	3	3	3	3	2	20	2,8571	41	2,7333	
92	3	3	3	3	3	12	3	3	4	4	3	14	3,5	3	3	3	3	3	3	21	3	47	3,1333	
93	4	3	3	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3	3	2	2	2	2	3	18	2,5714	43	2,8667	
94	3	3	4	3	2	13	3,25	3	2	3	3	11	2,75	3	3	3	3	3	4	22	3,1429	46	3,0667	
95	3	3	3	3	4	12	3	4	4	3	4	15	3,75	3	3	3	3	3	4	21	3	48	3,2	
96	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	21	3	45	3	
97	4	2	2	3	1	11	2,75	3	1	1	1	6	1,5	3	2	3	3	2	1	17	2,4286	34	2,6667	
98	4	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	3,75	4	4	4	4	4	3	26	3,7143	57	3,8	
99	4	2	3	3	2	12	3	3	2	2	2	9	2,25	3	4	4	4	3	2	23	3,2857	44	2,9333	
100	3	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	11	2,75	3	3	3	3	3	2	20	2,8571	43	2,8667	
Σ	359	275	287	296	324	1217	304,25	324	233	250	258	1065	266,25	292	319	317	324	289	219	305	2065	295	4347	1449

Angket The Botol Sosro

R	Product Features												Σ	Mean											
	Performance			Durability			Serviceability			Reliability					Comformance										
	P1	P2	Σ	Mean	P1	P2	P3	Σ	Mean	P1	P2	P3			Σ	Mean	P1	P2	P3	Σ	Mean				
1	3	3	6	3	3	3	9	3	4	3	3	10	3,333	3	3	2	8	2,667	3	4	3	10	3,333	52	3,059
2	3	2	5	2,5	3	2	3	9	4	4	3	11	3,667	2	2	2	6	2	2	2	3	7	2,333	46	2,706
3	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	2	3	2	7	2,333	2	3	3	8	2,667	48	2,824
4	3	2	5	2,5	3	3	2	8	4	3	3	10	3,333	3	2	2	7	2,333	3	2	3	8	2,667	47	2,765
5	3	3	6	3	3	3	9	3	4	4	4	12	4	3	4	4	11	3,667	4	3	3	10	3,333	58	3,412
6	2	2	4	2	2	2	6	2	3	3	3	9	3	2	3	2	7	2,333	2	1	1	4	1,333	41	2,412
7	2	2	4	2	3	2	3	8	4	2	3	9	3	3	3	1	6	2	2	2	3	7	2,333	42	2,471
8	2	3	5	2,5	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	1	6	2	2	3	3	8	2,667	48	2,824
9	2	2	4	2	3	2	7	2,333	3	3	2	8	2,667	4	4	2	10	3,333	2	2	3	7	2,333	45	2,647
10	2	3	5	2,5	3	3	2	8	2,667	3	3	3	9	3	3	2	9	3	2	3	3	8	2,667	46	2,706
11	3	3	6	3	2	3	2	7	2,333	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	49	2,982
12	2	3	5	2,5	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	2	8	2,667	2	3	3	8	2,667	48	2,824
13	2	2	4	2	3	2	7	2,333	3	3	2	8	2,667	3	3	1	7	1,667	2	3	3	8	2,667	39	2,294
14	4	3	7	3,5	4	3	3	10	3,333	4	4	4	12	4	3	2	9	3	2	4	4	11	3,667	57	3,353
15	2	3	5	2,5	2	2	6	2	3	2	2	7	2,333	4	4	4	12	4	3	2	4	9	3	46	2,706
16	2	3	5	2,5	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	3	11	3,667	2	4	2	10	3,333	52	3,059
17	3	3	6	3	3	2	3	8	2,667	3	3	3	9	3	3	2	8	2,667	2	3	3	8	2,667	49	2,882
18	1	3	4	2	1	3	7	2,333	3	2	2	7	2,333	3	3	4	10	3,333	2	3	3	8	2,667	43	2,529
19	2	3	5	2,5	3	2	8	2,667	4	3	3	10	3,333	4	4	4	12	4	3	3	3	9	3	52	3,059
20	2	2	4	2	3	2	7	2,333	3	3	3	9	3	3	3	2	8	2,667	3	2	3	8	2,667	46	2,706
21	2	2	4	2	3	2	7	2,333	3	2	2	7	2,333	4	3	2	9	3	2	4	3	9	3	44	2,588
22	3	3	6	3	4	3	2	9	3	2	3	8	2,667	3	3	3	9	3	2	3	3	9	3	49	2,882
23	4	4	8	4	4	3	2	9	3	4	4	10	3,333	4	4	4	12	4	4	4	4	10	3,333	59	3,471
24	3	2	5	2,5	3	2	7	2,333	3	3	3	9	3	3	3	2	8	2,667	2	2	3	7	2,333	44	2,588
25	3	3	6	3	3	3	3	9	3	4	2	3	9	3	3	2	8	2,667	3	3	3	9	3	51	3
26	3	2	5	2,5	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	3	11	3,667	3	3	3	9	3	51	3
27	2	2	4	2	3	3	2	7	2,333	3	2	2	7	2,333	3	3	9	3	2	2	2	7	2,333	45	2,647
28	4	4	8	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	67	3,941
29	1	3	4	2	3	3	1	7	2,333	2	2	1	5	1,667	3	3	9	3	1	3	2	6	2	39	2,294
30	3	3	6	3	2	2	2	6	2	3	3	3	9	3	3	2	7	2,333	2	3	3	8	2,667	45	2,647
31	2	2	4	2	3	2	3	8	2,667	3	2	2	7	2,333	4	4	12	4	2	3	2	7	2,333	44	2,588

70	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	12	4	3	4	2	9	3	2	3	4	9	3	54	3,176	
71	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	3	3	3	2	2	8	2,667	3	3	3	9	3	50	2,941	
72	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	11	3,667	3	3	2	2	8	2,667	3	2	3	8	2,667	49	2,882
73	3	3	6	3	3	3	3	3	8	2,667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	3	3	3	2	2	8	2,667	3	3	3	9	3	49	2,882	
74	3	3	6	3	3	3	3	3	6	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	11	3,667	3	3	2	2	8	2,667	3	4	4	11	3,667	51	3	
75	2	3	5	2,5	3	2	2	2	7	2,333	2	3	3	3	3	3	3	3	3	9	3	3	3	2	2	8	2,667	3	3	3	9	3	46	2,706	
76	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3	51	3		
77	3	3	6	3	3	3	3	2	8	2,667	3	3	3	3	3	3	2	2	2	9	3	3	2	2	7	2,333	3	3	2	8	2,667	47	2,765		
78	3	3	6	3	4	3	3	3	10	3,333	3	3	3	3	3	3	4	4	4	11	3,667	3	3	4	4	10	3,333	3	3	3	9	3	55	3,235	
79	3	3	6	3	4	3	3	3	10	3,333	3	3	3	3	3	3	4	4	4	11	3,667	3	3	3	3	10	3,333	3	3	3	10	3,333	55	3,235	
80	4	3	7	3,5	3	3	3	2	7	2,333	3	3	3	3	3	3	4	4	4	12	4	3	3	3	3	10	3,333	4	3	3	10	3,333	55	3,235	
81	4	3	7	3,5	3	4	3	2	9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	12	4	3	3	2	2	8	2,667	3	3	3	9	3	54	3,176	
82	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	12	4	3	3	3	3	10	3,333	3	3	3	9	3	53	3,118	
83	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	12	4	3	3	3	3	10	3,333	3	3	3	9	3	55	3,235	
84	3	4	7	3,5	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	10	3,333	4	3	3	2	8	2,667	3	3	3	9	3	51	3	
85	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	11	3,667	3	3	3	3	8	2,667	3	3	3	9	3	52	3,059	
86	3	3	6	3	3	3	3	3	10	3,333	3	3	3	3	3	3	4	4	4	10	3,333	3	3	3	3	8	2,667	3	3	3	9	3	53	3,118	
87	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	9	3	3	2	2	7	2,333	3	3	3	9	3	49	2,882		
88	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	10	3,333	2	2	2	2	6	2	3	2	3	8	2,667	53	3,118	
89	4	3	7	3,5	4	3	4	3	11	3,667	4	4	4	4	4	4	4	4	3	11	3,667	4	3	3	3	11	3,667	4	3	3	10	3,333	61	3,588	
90	4	3	7	3,5	4	3	4	3	11	3,667	4	4	4	4	4	4	4	4	3	10	3,333	3	2	2	2	7	2,333	3	2	3	8	2,667	48	2,824	
91	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	10	3,333	3	3	3	3	9	3	3	4	10	3,333	57	3,353		
92	3	3	6	3	4	3	4	3	11	3,667	4	3	3	3	3	3	4	4	4	8	2,667	2	3	3	3	8	2,667	3	3	3	9	3	47	2,765	
93	3	3	6	3	3	3	2	3	8	2,667	3	2	3	3	3	3	3	3	3	10	3,333	3	3	3	3	9	3	3	4	11	3,667	54	3,176		
94	3	3	6	3	4	3	3	3	10	3,333	3	2	3	3	3	3	4	4	4	10	3,333	3	3	3	2	8	2,667	3	3	3	9	3	51	3	
95	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	10	3,333	3	3	3	2	8	2,667	3	3	3	9	3	51	3	
96	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3	51	3		
97	3	2	5	2,5	3	3	3	2	6	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	8	2,667	1	2	1	4	1,333	2	1	3	6	2	38	2,235		
98	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3	51	3		
99	3	3	6	3	3	3	3	2	8	2,667	3	3	3	3	3	4	4	4	3	11	3,667	3	4	2	2	9	3	3	2	4	9	3	52	3,059	
100	3	3	6	3	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	3	3	3	3	2	8	2,667	3	3	3	9	3	50	2,941		
Σ	286	287	573	286,5	314	279	282	875	291,7	308	282	289	879	293	342	336	309	987	329	266	303	230	799	266,3	280	276	301	857	285,67	4970	828,3				

R	Keputusan Beli											Σ	Mean
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11		
54	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	30	2,72727
55	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	30	2,72727
56	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	31	2,81818
57	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	27	2,45455
58	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	28	2,54545
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3
60	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	29	2,63636
61	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	30	2,72727
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32	2,90909
63	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	33	3
64	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	2,90909
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4
67	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	31	2,81818
68	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	28	2,54545
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3
70	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	2	36	3,27273
71	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	31	2,81818
72	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	30	2,72727
73	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	32	2,90909
74	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	1	32	2,90909
75	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	27	2,45455
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3
77	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	37	3,36364
78	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	35	3,18182
79	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	35	3,18182
80	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	32	2,90909
81	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	36	3,27273
82	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	37	3,36364
83	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	34	3,09091
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3
85	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34	3,09091
86	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	35	3,18182
87	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	37	3,36364
88	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32	2,90909
89	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	32	2,90909
90	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	39	3,54545
91	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	28	2,54545
92	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	39	3,54545
93	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	30	2,72727
94	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	31	2,81818
95	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	33	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3
97	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	27	2,45455
98	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	3,18182
99	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	38	3,45455
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32	2,90909
Σ	295	297	282	273	313	283	297	295	275	282	263	3155	286,818

Correlations

		Awareness.1	Awareness.2	Awareness.3	Awareness.4
.1	Pearson Correlation	1	,093	-,035	-,048
	Sig. (2-tailed)		,356	,733	,634
	N	100	100	100	100
.2	Pearson Correlation	,093	1	,371**	,407**
	Sig. (2-tailed)	,356		,000	,000
	N	100	100	100	100
s.3	Pearson Correlation	-,035	,371**	1	,323**
	Sig. (2-tailed)	,733	,000		,001
	N	100	100	100	100
s.4	Pearson Correlation	-,048	,407**	,323**	1
	Sig. (2-tailed)	,634	,000	,001	
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,035	,472**	,340**	,351**
	Sig. (2-tailed)	,732	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	-,200*	,259**	,257**	,157
	Sig. (2-tailed)	,046	,009	,010	,120
	N	100	100	100	100
1	Pearson Correlation	-,119	,470**	,474**	,320**
	Sig. (2-tailed)	,238	,000	,000	,001
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-,259**	,313**	,363**	,246*
	Sig. (2-tailed)	,009	,002	,000	,014
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,067	,257**	,243*	,212*
	Sig. (2-tailed)	,509	,010	,015	,034
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,193	,091	,265**	,194
	Sig. (2-tailed)	,054	,367	,008	,053
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,078	,174	,255*	,189
	Sig. (2-tailed)	,438	,084	,010	,060
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,117	,373**	,314**	,322**
	Sig. (2-tailed)	,245	,000	,001	,001
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-,018	,179	,104	,117
	Sig. (2-tailed)	,856	,075	,305	,247
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-,256*	,331**	,340**	,252*
	Sig. (2-tailed)	,010	,001	,001	,011
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,043	,252*	,171	,064
	Sig. (2-tailed)	,672	,011	,089	,527
	N	100	100	100	100
age	Pearson Correlation	,024	,636**	,607**	,511**
	Sig. (2-tailed)	,814	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100

Correlations

75

		Asosiasi.1	Asosiasi.2	Asosiasi.3	Asosiasi.4	Trust.1
.1	Pearson Correlation	,035	-,200*	-,119	-,259**	,067
	Sig. (2-tailed)	,732	,046	,238	,009	,509
	N	100	100	100	100	100
.2	Pearson Correlation	,472**	,259**	,470**	,313**	,257**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000	,002	,010
	N	100	100	100	100	100
.3	Pearson Correlation	,340**	,257**	,474**	,363**	,243*
	Sig. (2-tailed)	,001	,010	,000	,000	,015
	N	100	100	100	100	100
.4	Pearson Correlation	,351**	,157	,320**	,246*	,212*
	Sig. (2-tailed)	,000	,120	,001	,014	,034
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	1	,332**	,344**	,227*	,308**
	Sig. (2-tailed)	,	,001	,000	,023	,002
	N	100	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	,332**	1	,597**	,576**	,192
	Sig. (2-tailed)	,001	,	,000	,000	,056
	N	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	,344**	,597**	1	,612**	,324**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000	,001
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,227*	,576**	,612**	1	,413**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,000	,	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,308**	,192	,324**	,413**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,056	,001	,000	,
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,340**	-,029	,142	,109	,437**
	Sig. (2-tailed)	,001	,772	,158	,280	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,394**	,191	,140	,166	,462**
	Sig. (2-tailed)	,000	,057	,164	,099	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,422**	,167	,212*	,115	,230*
	Sig. (2-tailed)	,000	,097	,035	,257	,021
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,383**	,281**	,312**	,303**	,580**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,002	,002	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,235*	,552**	,650**	,662**	,406**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,237*	,148	,222*	,058	,208*
	Sig. (2-tailed)	,018	,141	,026	,564	,038
	N	100	100	100	100	100
age	Pearson Correlation	,630**	,603**	,747**	,651**	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

		Trust.2	Trust.3	Trust.4	Trust.5	Trust.6
.1	Pearson Correlation	,193	,078	,117	-,018	-,256*
	Sig. (2-tailed)	,054	,438	,245	,856	,010
	N	100	100	100	100	100
.2	Pearson Correlation	,091	,174	,373**	,179	,331**
	Sig. (2-tailed)	,367	,084	,000	,075	,001
	N	100	100	100	100	100
.3	Pearson Correlation	,265**	,255*	,314**	,104	,340**
	Sig. (2-tailed)	,008	,010	,001	,305	,001
	N	100	100	100	100	100
.4	Pearson Correlation	,194	,189	,322**	,117	,252*
	Sig. (2-tailed)	,053	,060	,001	,247	,011
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,340**	,394**	,422**	,383**	,235*
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,019
	N	100	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	-,029	,191	,167	,281**	,552**
	Sig. (2-tailed)	,772	,057	,097	,005	,000
	N	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	,142	,140	,212*	,312**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,158	,164	,035	,002	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,109	,166	,115	,303**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,280	,099	,257	,002	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,437**	,462**	,230*	,580**	,406**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,021	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	1	,612**	,340**	,390**	,174
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,001	,000	,084
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,612**	1	,434**	,377**	,155
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000	,125
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,340**	,434**	1	,383**	,151
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,	,000	,133
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,390**	,377**	,383**	1	,318**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,	,001
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,174	,155	,151	,318**	1
	Sig. (2-tailed)	,084	,125	,133	,001	,
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,162	,321**	,196	,340**	,221*
	Sig. (2-tailed)	,108	,001	,051	,001	,027
	N	100	100	100	100	100
age	Pearson Correlation	,465**	,535**	,535**	,568**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

		Trust.7	Brand Image
.1	Pearson Correlation	,043	,024
	Sig. (2-tailed)	,672	,814
	N	100	100
.2	Pearson Correlation	,252*	,636**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000
	N	100	100
.3	Pearson Correlation	,171	,607**
	Sig. (2-tailed)	,089	,000
	N	100	100
.4	Pearson Correlation	,064	,511**
	Sig. (2-tailed)	,527	,000
	N	100	100
1	Pearson Correlation	,237*	,630**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000
	N	100	100
2	Pearson Correlation	,148	,603**
	Sig. (2-tailed)	,141	,000
	N	100	100
3	Pearson Correlation	,222*	,747**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000
	N	100	100
4	Pearson Correlation	,058	,651**
	Sig. (2-tailed)	,564	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,208*	,611**
	Sig. (2-tailed)	,038	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,162	,465**
	Sig. (2-tailed)	,108	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,321**	,535**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,196	,535**
	Sig. (2-tailed)	,051	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,340**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,221*	,679**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	1	,405**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	100	100
age	Pearson Correlation	,405**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	100	100

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

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

ity

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

ABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

y Coefficients

; = 100,0

N of Items = 15

,8377

ions



		Performan ce.1	Performan ce.2	Features.1	Features.2	Features.3
ce.1	Pearson Correlation	1	,497**	,463**	,247*	,299**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,013	,002
	N	100	100	100	100	100
ce.2	Pearson Correlation	,497**	1	,277**	,413**	,228*
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,005	,000	,023
	N	100	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	,463**	,277**	1	,340**	,275**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,	,001	,006
	N	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	,247*	,413**	,340**	1	,487**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,001	,	,000
	N	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	,299**	,228*	,275**	,487**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,023	,006	,000	,
	N	100	100	100	100	100
.1	Pearson Correlation	,318**	,290**	,112	,180	,407**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,267	,073	,000
	N	100	100	100	100	100
.2	Pearson Correlation	,397**	,257**	,311**	,189	,208*
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,002	,060	,038
	N	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	,543**	,309**	,330**	,294**	,358**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,001	,003	,000
	N	100	100	100	100	100
ibility.1	Pearson Correlation	,156	,061	,243*	,032	,119
	Sig. (2-tailed)	,121	,545	,015	,750	,238
	N	100	100	100	100	100
ibility.2	Pearson Correlation	,084	,111	,116	-,095	,016
	Sig. (2-tailed)	,524	,272	,251	,349	,876
	N	100	100	100	100	100
ibility.3	Pearson Correlation	,119	,298**	,060	,167	,076
	Sig. (2-tailed)	,240	,003	,553	,096	,451
	N	100	100	100	100	100
y.1	Pearson Correlation	,439**	,487**	,214*	,308**	,183
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,033	,002	,068
	N	100	100	100	100	100
ty.2	Pearson Correlation	,235*	,348**	,298**	,063	,084
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,003	,531	,406
	N	100	100	100	100	100
.3	Pearson Correlation	,270**	,403**	,241*	,253*	,217*
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,016	,011	,030
	N	100	100	100	100	100
ance.1	Pearson Correlation	,454**	,407**	,252*	,213*	,293**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	,034	,003
	N	100	100	100	100	100
ance.2	Pearson Correlation	,265**	,551**	,227*	,335**	,148
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,023	,001	,143
	N	100	100	100	100	100
ance.3	Pearson Correlation	,298**	,460**	,294**	,138	,033
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,003	,171	,745
	N	100	100	100	100	100

		Performan ce.1	Performan ce.2	Features.1	Features.2	Features.3
atures	Pearson Correlation	,649**	,682**	,530**	,486**	,473**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100



Correlations

81

		Durability.1	Durability.2	Durability.3	Serviceability.1	Serviceability.2
ce.1	Pearson Correlation	,318**	,397**	,543**	,156	,064
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,121	,524
	N	100	100	100	100	100
ce.2	Pearson Correlation	,290**	,257**	,309**	,061	,111
	Sig. (2-tailed)	,003	,010	,002	,545	,272
	N	100	100	100	100	100
1	Pearson Correlation	,112	,311**	,330**	,243*	,116
	Sig. (2-tailed)	,267	,002	,001	,015	,251
	N	100	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	,180	,189	,294**	,032	-,095
	Sig. (2-tailed)	,073	,060	,003	,750	,349
	N	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	,407**	,208*	,358**	,119	,016
	Sig. (2-tailed)	,000	,038	,000	,238	,876
	N	100	100	100	100	100
.1	Pearson Correlation	1	,313**	,386**	,187	,124
	Sig. (2-tailed)	,	,002	,000	,063	,220
	N	100	100	100	100	100
.2	Pearson Correlation	,313**	1	,368**	,097	,055
	Sig. (2-tailed)	,002	,	,000	,338	,586
	N	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	,386**	,368**	1	,144	,116
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,152	,248
	N	100	100	100	100	100
ility.1	Pearson Correlation	,187	,097	,144	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,063	,338	,152	,	,000
	N	100	100	100	100	100
ility.2	Pearson Correlation	,124	,055	,116	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,220	,586	,248	,000	,
	N	100	100	100	100	100
bility.3	Pearson Correlation	,220*	,185	,173	,365**	,414**
	Sig. (2-tailed)	,028	,066	,085	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y.1	Pearson Correlation	,311**	,237*	,358**	,303**	,266**
	Sig. (2-tailed)	,002	,018	,000	,002	,008
	N	100	100	100	100	100
ty.2	Pearson Correlation	,269**	,244*	,289**	,274**	,277**
	Sig. (2-tailed)	,007	,014	,004	,006	,005
	N	100	100	100	100	100
.3	Pearson Correlation	,323**	,324**	,256*	,096	,062
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,010	,340	,543
	N	100	100	100	100	100
ance.1	Pearson Correlation	,285**	,190	,402**	,322**	,272**
	Sig. (2-tailed)	,004	,058	,000	,001	,006
	N	100	100	100	100	100
ance.2	Pearson Correlation	,248*	,255*	,322**	,162	,052
	Sig. (2-tailed)	,013	,010	,001	,107	,610
	N	100	100	100	100	100
ance.3	Pearson Correlation	,266**	,100	,303**	,260**	,191
	Sig. (2-tailed)	,008	,321	,002	,009	,058
	N	100	100	100	100	100

		Durability.1	Durability.2	Durability.3	Serviceability.1	Serviceability.2
atures	Pearson Correlation	,553**	,502**	,628**	,465**	,380**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100



Correlations

83

		Serviceability.3	Realibility.1	Realibility.2	Realibility.3	Comformance.1
e.1	Pearson Correlation	,119	,439**	,235*	,270**	,454**
	Sig. (2-tailed)	,240	,000	,019	,007	,000
	N	100	100	100	100	100
e.2	Pearson Correlation	,298**	,487**	,348**	,403**	,407**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
1	Pearson Correlation	,060	,214*	,298**	,241*	,252*
	Sig. (2-tailed)	,553	,033	,003	,016	,011
	N	100	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	,167	,308**	,063	,253*	,213*
	Sig. (2-tailed)	,096	,002	,531	,011	,034
	N	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	,076	,183	,084	,217*	,293**
	Sig. (2-tailed)	,451	,068	,406	,030	,003
	N	100	100	100	100	100
.1	Pearson Correlation	,220*	,311**	,269**	,323**	,285**
	Sig. (2-tailed)	,028	,002	,007	,001	,004
	N	100	100	100	100	100
.2	Pearson Correlation	,185	,237*	,244*	,324**	,190
	Sig. (2-tailed)	,066	,018	,014	,001	,058
	N	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	,173	,358**	,289**	,256*	,402**
	Sig. (2-tailed)	,085	,000	,004	,010	,000
	N	100	100	100	100	100
ibility.1	Pearson Correlation	,365**	,303**	,274**	,096	,322**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,006	,340	,001
	N	100	100	100	100	100
ibility.2	Pearson Correlation	,414**	,266**	,277**	,062	,272**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,005	,543	,006
	N	100	100	100	100	100
ibility.3	Pearson Correlation	1	,286**	,238*	,180	,193
	Sig. (2-tailed)	,	,004	,017	,073	,054
	N	100	100	100	100	100
ty.1	Pearson Correlation	,286**	1	,227*	,411**	,494**
	Sig. (2-tailed)	,004	,	,023	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
ty.2	Pearson Correlation	,238*	,227*	1	,311**	,288**
	Sig. (2-tailed)	,017	,023	,	,002	,004
	N	100	100	100	100	100
.3	Pearson Correlation	,180	,411**	,311**	1	,476**
	Sig. (2-tailed)	,073	,000	,002	,	,000
	N	100	100	100	100	100
ance.1	Pearson Correlation	,193	,494**	,288**	,476**	1
	Sig. (2-tailed)	,054	,000	,004	,000	,
	N	100	100	100	100	100
ance.2	Pearson Correlation	,143	,403**	,307**	,313**	,393**
	Sig. (2-tailed)	,155	,000	,002	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
ance.3	Pearson Correlation	,206*	,336**	,372**	,230*	,294**
	Sig. (2-tailed)	,040	,001	,000	,022	,003
	N	100	100	100	100	100

		Serviceability.3	Realibility.1	Realibility.2	Realibility.3	Comformance.1
atures	Pearson Correlation	,452**	,675**	,533**	,592**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100



Correlations

		Comformance.2	Comformance.3	Product Features
e.1	Pearson Correlation	,265**	,298**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,008	,003	,000
	N	100	100	100
e.2	Pearson Correlation	,551**	,460**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100
1	Pearson Correlation	,227*	,294**	,530**
	Sig. (2-tailed)	,023	,003	,000
	N	100	100	100
2	Pearson Correlation	,335**	,138	,486**
	Sig. (2-tailed)	,001	,171	,000
	N	100	100	100
3	Pearson Correlation	,148	,033	,473**
	Sig. (2-tailed)	,143	,745	,000
	N	100	100	100
.1	Pearson Correlation	,248*	,266**	,553**
	Sig. (2-tailed)	,013	,008	,000
	N	100	100	100
.2	Pearson Correlation	,255*	,100	,502**
	Sig. (2-tailed)	,010	,321	,000
	N	100	100	100
3	Pearson Correlation	,322**	,303**	,628**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000
	N	100	100	100
ibility.1	Pearson Correlation	,162	,260**	,465**
	Sig. (2-tailed)	,107	,009	,000
	N	100	100	100
ibility.2	Pearson Correlation	,052	,191	,380**
	Sig. (2-tailed)	,610	,058	,000
	N	100	100	100
ibility.3	Pearson Correlation	,143	,206*	,452**
	Sig. (2-tailed)	,155	,040	,000
	N	100	100	100
ty.1	Pearson Correlation	,403**	,336**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000
	N	100	100	100
ty.2	Pearson Correlation	,307**	,372**	,533**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000
	N	100	100	100
.3	Pearson Correlation	,313**	,230*	,592**
	Sig. (2-tailed)	,001	,022	,000
	N	100	100	100
ance.1	Pearson Correlation	,393**	,294**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000
	N	100	100	100
ance.2	Pearson Correlation	1	,406**	,596**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	100	100	100
ance.3	Pearson Correlation	,406**	1	,551**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	100	100	100

		Comforma nce.2	Comforma nce.3	Product Features
atures	Pearson Correlation	,596**	,551**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	100	100	100

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

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

ity

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



ABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

y Coefficients

= 100,0

N of Items = 17

,8578

ions

Correlations

	KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	
Pearson Correlation	1	,626**	,422**	,342**	,434**	
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,626**	1	,444**	,335**	,241*	
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,016	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,422**	,444**	1	,369**	,370**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,342**	,335**	,369**	1	,196	
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,051	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,434**	,241*	,370**	,196	1	
Sig. (2-tailed)	,000	,016	,000	,051		
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,389**	,368**	,185	,402**	,418**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,066	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,159	,248*	,364**	,205*	,250*	
Sig. (2-tailed)	,115	,013	,000	,041	,012	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,359**	,431**	,449**	,364**	,375**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,217*	,376**	,340**	,299**	,169	
Sig. (2-tailed)	,030	,000	,001	,003	,094	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,298**	,160	,216*	,290**	,248*	
Sig. (2-tailed)	,003	,111	,031	,003	,013	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,221*	,204*	,193	,331**	,069	
Sig. (2-tailed)	,027	,041	,054	,001	,493	
N	100	100	100	100	100	
n Pembelian	Pearson Correlation	,681**	,680**	,672**	,658**	,541**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

	KP.6	KP.7	KP.8	KP.9	KP.10	
Pearson Correlation	,389**	,159	,359**	,217*	,298**	
Sig. (2-tailed)	,000	,115	,000	,030	,003	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,368**	,248*	,431**	,376**	,160	
Sig. (2-tailed)	,000	,013	,000	,000	,111	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,185	,364**	,449**	,340**	,216*	
Sig. (2-tailed)	,066	,000	,000	,001	,031	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,402**	,205*	,364**	,299**	,290**	
Sig. (2-tailed)	,000	,041	,000	,003	,003	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,418**	,250*	,375**	,169	,248*	
Sig. (2-tailed)	,000	,012	,000	,094	,013	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	1	,163	,447**	,272**	,253*	
Sig. (2-tailed)	,	,105	,000	,006	,011	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,163	1	,308**	,167	,092	
Sig. (2-tailed)	,105	,	,002	,097	,364	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,447**	,308**	1	,260**	,248*	
Sig. (2-tailed)	,000	,002	,	,009	,013	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,272**	,167	,260**	1	,271**	
Sig. (2-tailed)	,006	,097	,009	,	,006	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,253*	,092	,248*	,271**	1	
Sig. (2-tailed)	,011	,364	,013	,006	,	
N	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation	,232*	,027	,321**	,072	,319**	
Sig. (2-tailed)	,020	,787	,001	,474	,001	
N	100	100	100	100	100	
an Pembelian	Pearson Correlation	,622**	,443**	,694**	,537**	,514**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

	KP.11	Keputusan Pembelian
Pearson Correlation	,221*	,681**
Sig. (2-tailed)	,027	,000
N	100	100
Pearson Correlation	,204*	,680**
Sig. (2-tailed)	,041	,000
N	100	100
Pearson Correlation	,193	,672**
Sig. (2-tailed)	,054	,000
N	100	100
Pearson Correlation	,331**	,658**
Sig. (2-tailed)	,001	,000
N	100	100
Pearson Correlation	,069	,541**
Sig. (2-tailed)	,493	,000
N	100	100
Pearson Correlation	,232*	,622**
Sig. (2-tailed)	,020	,000
N	100	100
Pearson Correlation	,027	,443**
Sig. (2-tailed)	,787	,000
N	100	100
Pearson Correlation	,321**	,694**
Sig. (2-tailed)	,001	,000
N	100	100
Pearson Correlation	,072	,537**
Sig. (2-tailed)	,474	,000
N	100	100
Pearson Correlation	,319**	,514**
Sig. (2-tailed)	,001	,000
N	100	100
Pearson Correlation	1	,478**
Sig. (2-tailed)	,	,000
N	100	100
an Pembelian	Pearson Correlation	,478**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

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

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

ity

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

ABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

ity Coefficients

es = 100,0

N of Items = 11

,8142

tion

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
n Pembelian	2,8682	,33629	100
age	2,8980	,35800	100
eatures	2,9235	,31065	100

Correlations

		Keputusan Pembelian	Brand Image	Product Features
Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,700	,774
	Brand Image	,700	1,000	,711
	Product Features	,774	,711	1,000
led)	Keputusan Pembelian	,000	,000	,000
	Brand Image	,000	,000	,000
	Product Features	,000	,000	,000
	Keputusan Pembelian	100	100	100
	Brand Image	100	100	100
	Product Features	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Variables Entered	Variables Removed	Method
Product Features, Brand _a Image		Enter

Requested variables entered.

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,803 ^a	,644	,637	,20268

Change Statistics				
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
,644	87,778	2	97	,000

Factors: (Constant), Product Features, Brand Image

ANOVA^b

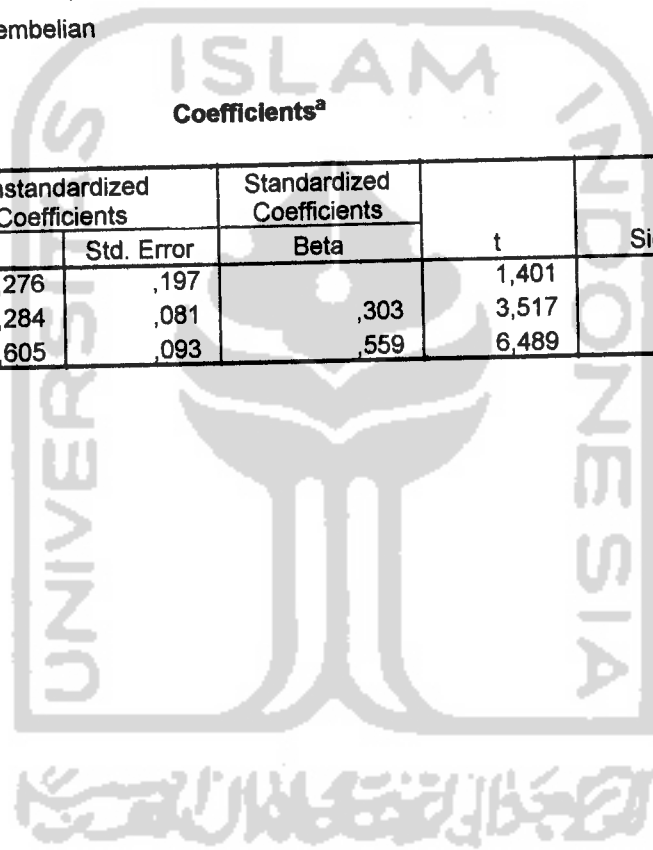
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7,212	2	3,606	87,778	,000 ^a
Residual	3,985	97	,041		
Total	11,196	99			

Factors: (Constant), Product Features, Brand Image

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,276	,197		1,401	,165
Brand Image	,284	,081	,303	3,517	,001
Product Features	,605	,093	,559	6,489	,000



	95% Confidence Interval for B		Correlations		
	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-,115	,667			
Brand Image	,124	,445	,700	,336	,213
Product Features	,420	,790	,774	,550	,393



	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Image	,495	2,020
Product Features	,495	2,020

ndent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

		Product Features	Brand Image
Correlations	Product Features	1,000	-,711
	Brand Image	-,711	1,000
Covariances	Product Features	8,686E-03	-5,356E-03
	Brand Image	-5,356E-03	6,540E-03

ndent Variable: Keputusan Pembelian

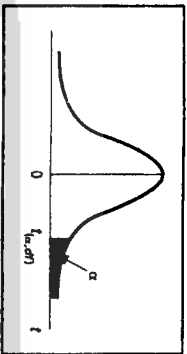
Collinearity Diagnostics^a

Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
			(Constant)	Brand Image	Product Features
1	2,989	1,000	,00	,00	,00
2	7,710E-03	19,688	,84	,33	,03
3	3,534E-03	29,080	,15	,67	,97

ndent Variable: Keputusan Pembelian

t Distribution

For a particular number of degrees of freedom, entry represents the critical value of *t* corresponding to a specified upper tail area α



Degrees of Freedom	Upper Tail Areas				
	.25	.10	.05	.01	.005
1	1.0000	3.0777	6.3138	12.7062	31.8207
2	0.8165	1.0606	2.9200	4.3027	6.9646
3	0.7649	1.0377	2.3534	3.1824	4.5407
4	0.7407	1.5332	2.1318	2.7764	3.7469
5	0.7267	1.4799	2.0150	2.5706	3.3649
6	0.7176	1.4398	1.9412	2.4469	3.1427
7	0.7111	1.4149	1.8946	2.3646	2.9980
8	0.7064	1.3968	1.8595	2.3060	2.8965
9	0.7027	1.3830	1.8331	2.2622	2.8214
10	0.6998	1.3722	1.8125	2.2281	2.7638
11	0.6974	1.3634	1.7959	2.2010	2.7181
12	0.6955	1.3562	1.7823	2.1788	2.6810
13	0.6940	1.3502	1.7709	2.1604	2.6505
14	0.6924	1.3450	1.7613	2.1448	2.6245
15	0.6912	1.3406	1.7531	2.1315	2.6025
16	0.6901	1.3368	1.7459	2.1199	2.5835
17	0.6892	1.3334	1.7396	2.1098	2.5669
18	0.6884	1.3304	1.7341	2.1009	2.5524
19	0.6876	1.3277	1.7291	2.0930	2.5395
20	0.6870	1.3253	1.7247	2.0860	2.5280
21	0.6864	1.3232	1.7207	2.0796	2.5177
22	0.6858	1.3212	1.7171	2.0739	2.5083
23	0.6853	1.3195	1.7139	2.0687	2.4999
24	0.6848	1.3178	1.7109	2.0639	2.4922
25	0.6844	1.3163	1.7081	2.0595	2.4851
26	0.6840	1.3150	1.7056	2.0555	2.4786
27	0.6837	1.3137	1.7033	2.0518	2.4727
28	0.6834	1.3125	1.7011	2.0484	2.4671
29	0.6830	1.3114	1.6991	2.0452	2.4620
30	0.6828	1.3104	1.6973	2.0423	2.4573
31	0.6825	1.3095	1.6955	2.0395	2.4528
32	0.6822	1.3086	1.6939	2.0369	2.4487
33	0.6820	1.3077	1.6924	2.0345	2.4448
34	0.6818	1.3070	1.6909	2.0322	2.4411

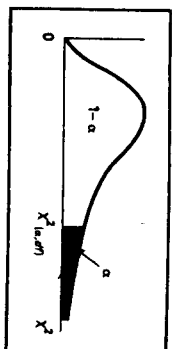
Degrees of Freedom	Upper Tail Areas				
	.25	.10	.05	.025	.01
38	0.6810	1.3042	1.6860	2.0244	2.4286
39	0.6808	1.3036	1.6849	2.0227	2.4258
40	0.6807	1.3031	1.6839	2.0211	2.4233
41	0.6805	1.3025	1.6829	2.0195	2.4208
42	0.6804	1.3020	1.6820	2.0181	2.4185
43	0.6802	1.3016	1.6811	2.0167	2.4163
44	0.6801	1.3011	1.6802	2.0154	2.4141
45	0.6800	1.3006	1.6794	2.0141	2.4121
46	0.6799	1.3002	1.6787	2.0129	2.4102
47	0.6797	1.2998	1.6779	2.0117	2.4083
48	0.6796	1.2994	1.6772	2.0106	2.4066
49	0.6795	1.2991	1.6766	2.0096	2.4049
50	0.6794	1.2987	1.6759	2.0086	2.4033
51	0.6793	1.2984	1.6753	2.0076	2.4017
52	0.6792	1.2980	1.6747	2.0066	2.4002
53	0.6791	1.2977	1.6741	2.0057	2.3988
54	0.6791	1.2974	1.6736	2.0049	2.3974
55	0.6790	1.2971	1.6730	2.0040	2.3961
56	0.6789	1.2969	1.6725	2.0032	2.3948
57	0.6788	1.2966	1.6720	2.0025	2.3936
58	0.6787	1.2963	1.6716	2.0017	2.3924
59	0.6787	1.2961	1.6711	2.0010	2.3912
60	0.6786	1.2958	1.6706	2.0003	2.3901
61	0.6785	1.2956	1.6702	1.9996	2.3890
62	0.6785	1.2954	1.6698	1.9990	2.3880
63	0.6784	1.2951	1.6694	1.9983	2.3870
64	0.6783	1.2949	1.6690	1.9977	2.3860
65	0.6783	1.2947	1.6686	1.9971	2.3851
66	0.6782	1.2945	1.6683	1.9966	2.3842
67	0.6782	1.2943	1.6679	1.9960	2.3833
68	0.6781	1.2941	1.6676	1.9955	2.3824
69	0.6781	1.2939	1.6672	1.9949	2.3816
70	0.6780	1.2938	1.6669	1.9944	2.3808
71	0.6780	1.2936	1.6666	1.9939	2.3800
72	0.6779	1.2934	1.6663	1.9935	2.3793
73	0.6779	1.2933	1.6660	1.9930	2.3785
74	0.6778	1.2931	1.6657	1.9925	2.3778
75	0.6778	1.2929	1.6654	1.9921	2.3771
76	0.6777	1.2928	1.6652	1.9917	2.3764
77	0.6777	1.2926	1.6649	1.9913	2.3758
78	0.6776	1.2925	1.6646	1.9908	2.3751
79	0.6776	1.2925	1.6646	1.9908	2.3751

Upper Tail Area

Degrees of Freedom	Upper Tail Area				
	.25	.10	.05	.025	.01
83	0.6775	1.2918	1.6634	1.9890	2.3721
84	0.6774	1.2917	1.6632	1.9886	2.3716
85	0.6774	1.2916	1.6630	1.9883	2.3710
86	0.6774	1.2915	1.6628	1.9879	2.3705
87	0.6773	1.2914	1.6626	1.9876	2.3700
88	0.6773	1.2912	1.6624	1.9873	2.3695
89	0.6773	1.2911	1.6622	1.9870	2.3690
90	0.6772	1.2910	1.6620	1.9867	2.3685
91	0.6772	1.2909	1.6618	1.9864	2.3680
92	0.6772	1.2908	1.6616	1.9861	2.3676
93	0.6771	1.2907	1.6614	1.9858	2.3671
94	0.6771	1.2906	1.6612	1.9855	2.3667
95	0.6771	1.2905	1.6611	1.9853	2.3662
96	0.6771	1.2904	1.6609	1.9850	2.3658
97	0.6770	1.2902	1.6607	1.9847	2.3654
98	0.6770	1.2902	1.6606	1.9845	2.3650
99	0.6770	1.2902	1.6604	1.9842	2.3646
100	0.6770	1.2901	1.6602	1.9840	2.3642
110	0.6767	1.2893	1.6588	1.9818	2.3607
120	0.6765	1.2886	1.6577	1.9799	2.3578
130	0.6764	1.2881	1.6567	1.9784	2.3554
140	0.6762	1.2876	1.6558	1.9771	2.3533
150	0.6761	1.2872	1.6551	1.9759	2.3515
∞	0.6745	1.2816	1.6449	1.9600	2.3263

Chi-Square Distribution

For a particular number of degrees of freedom, entry represents the critical value of χ^2 corresponding to a specified upper tail area, α



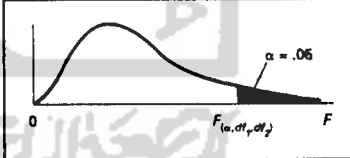
Upper Tail Areas (α)

Degrees of Freedom	Upper Tail Areas (α)									
	.995	.99	.975	.95	.90	.75	.25	.10	.05	.01
1			0.001	0.004	0.016	0.102	1.323	2.706	3.841	5.024
2			0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	0.575	2.773	4.605
3			0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	1.213	4.108	6.251
4			0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.973	3.385	7.779
5			0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	2.675	6.626	9.236
6			0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	3.455	7.841	10.645
7			0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	4.255	9.037	12.017
8			1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	5.071	10.219	13.362
9			1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	5.899	11.389	14.684
10			2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	6.737	12.549	15.987
11			2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	7.584	13.701	17.275
12			3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	8.438	14.845	18.549
13			3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	9.299	15.984	19.812
14			4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	10.165	17.117	21.064
15			4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	11.037	18.245	22.307
16			5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	11.912	19.369	23.542
17			5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	12.792	20.489	24.769
18			6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	13.675	21.605	25.989
19			6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	14.562	22.718	27.204
20			7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	15.452	23.828	28.412
21			8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	16.344	24.935	29.615
22			8.643	9.542	10.962	12.338	14.042	17.240	26.039	30.813
23			9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	18.137	27.141	32.007
24			9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	19.037	28.241	33.196
25			10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	19.939	29.339	34.382
26			11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	20.843	30.435	35.563
27			11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	21.749	31.528	36.741
28			12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	22.657	32.620	37.916
29			13.121	14.257	16.047	17.708	19.768	23.567	33.711	39.087
30			13.787	14.954	16.791	18.493	20.599	24.478	34.800	40.256

Upper Tail Areas (α)

Degrees of Freedom	.995	.99	.975	.95	.90	.75	.25	.10	.05	.025	.01	.005
31	14.458	15.655	17.539	19.281	21.434	25.990	35.887	41.422	44.985	48.212	52.191	55.003
32	15.134	16.362	18.291	20.072	22.271	26.804	36.973	42.585	46.194	49.480	53.486	56.328
33	15.815	17.074	19.047	20.867	23.110	27.719	38.058	43.765	47.400	50.725	54.716	57.648
34	16.501	17.789	19.806	21.664	23.932	28.536	39.141	44.903	48.602	51.966	56.061	58.964
35	17.192	18.509	20.569	22.465	24.797	29.054	40.223	46.059	49.802	53.203	57.342	60.275
36	17.887	19.233	21.336	23.269	25.643	29.973	41.304	47.212	50.998	54.437	58.619	61.581
37	18.586	19.960	22.106	24.075	26.497	30.891	42.381	48.401	52.197	55.668	59.897	62.881
38	19.289	20.691	22.878	24.884	27.341	31.811	43.462	49.511	53.384	56.886	61.167	64.181
39	19.996	21.426	23.654	25.695	28.196	32.732	44.539	50.660	54.572	58.124	62.428	65.476
40	20.707	22.164	24.433	26.509	29.051	33.660	45.616	51.805	55.758	59.342	63.619	66.766
41	21.421	22.906	25.215	27.326	29.907	34.585	46.692	52.949	56.942	60.561	64.900	68.053
42	22.138	23.650	25.999	28.144	30.765	35.510	47.766	54.090	58.124	61.777	66.206	69.336
43	22.859	24.398	26.785	28.965	31.625	36.436	48.840	55.230	59.304	62.990	67.459	70.616
44	23.584	25.148	27.575	29.787	32.487	37.361	49.911	56.369	60.481	64.201	68.710	71.893
45	24.311	25.901	28.366	30.612	33.350	38.291	50.985	57.505	61.656	65.410	69.957	73.166
46	25.041	26.657	29.160	31.439	34.215	39.220	52.056	58.641	62.810	66.617	71.201	74.437
47	25.775	27.416	29.954	32.268	35.081	40.149	53.127	59.774	64.001	67.821	72.443	75.704
48	26.511	28.177	30.755	33.098	35.949	41.079	54.196	60.907	65.171	69.023	73.683	76.969
49	27.249	28.941	31.555	33.920	36.818	42.010	55.265	62.038	66.339	70.222	74.919	78.231
50	27.991	29.707	32.357	34.764	37.689	42.942	56.334	63.167	67.505	71.420	76.154	79.490
51	28.735	30.475	33.162	35.600	38.560	43.874	57.401	64.295	68.669	72.616	77.386	80.747
52	29.481	31.246	33.968	36.437	39.433	44.808	58.468	65.422	69.832	73.810	78.616	82.001
53	30.230	32.018	34.776	37.276	40.308	45.741	59.534	66.548	70.993	75.002	79.843	83.253
54	30.981	32.793	35.586	38.116	41.183	46.676	60.600	67.673	72.153	76.192	81.069	84.502
55	31.735	33.570	36.398	38.958	42.060	47.610	61.665	68.796	73.311	77.380	82.292	85.749
56	32.490	34.350	37.212	39.801	42.937	48.546	62.729	69.919	74.468	78.567	83.513	86.994
57	33.248	35.131	38.027	40.646	43.816	49.482	63.793	71.040	75.624	79.752	84.733	88.236
58	34.008	35.913	38.844	41.492	44.696	50.419	64.857	72.160	76.778	80.936	85.950	89.477
59	34.770	36.698	39.662	42.339	45.577	51.356	65.919	73.279	77.931	82.117	87.166	90.715
60	35.534	37.485	40.482	43.188	46.459	52.294	66.981	74.397	79.082	83.298	88.379	91.952

For larger values of degrees of freedom (DF) the expression $t = \sqrt{12} \cdot \frac{z - \sqrt{2DF}}{\sqrt{DF}}$ may be used and the resulting upper tail area can be obtained from the table of the standardized normal distribution.

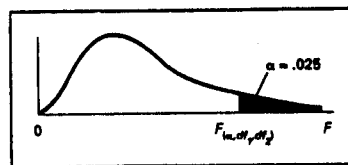


For a particular combination of numerator and denominator degrees of freedom, entry represents the critical values of F corresponding to a specified upper tail area α .

F Distribution

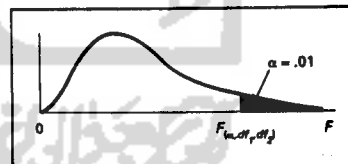
nominator df_2	Numerator df_1																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2	234.0	236.8	238.9	240.5	241.9	243.9	245.9	248.0	249.1	250.1	251.1	252.2	253.3	254.3
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.41	19.43	19.45	19.46	19.46	19.47	19.48	19.49	19.50
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.82	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.36
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.62	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.12	2.07	2.03	1.98	1.93	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.17	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.99	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.15	2.07	1.99	1.95	1.90	1.85	1.80	1.75	1.69
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.13	2.06	1.97	1.93	1.88	1.84	1.79	1.73	1.67
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.12	2.04	1.96	1.91	1.87	1.82	1.77	1.71	1.65
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.10	2.03	1.94	1.90	1.85	1.81	1.75	1.70	1.64
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50	1.43	1.35	1.25
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22	1.00

(continued)



Denominator df ₂	Numerator df ₁																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	647.8	799.5	864.2	899.6	921.8	937.1	948.2	956.7	963.3	968.6	976.7	984.9	993.1	997.2	1001	1006	1010	1014	1018
2	38.51	39.00	39.17	39.25	39.30	39.33	39.36	39.37	39.39	39.40	39.41	39.43	39.45	39.46	39.46	39.47	39.48	39.49	39.50
3	17.44	16.04	15.44	15.10	14.88	14.73	14.62	14.54	14.47	14.42	14.34	14.25	14.17	14.12	14.08	14.04	13.99	13.95	13.90
4	12.22	10.65	9.98	9.60	9.36	9.20	9.07	8.98	8.90	8.84	8.75	8.66	8.56	8.51	8.46	8.41	8.36	8.31	8.26
5	10.01	8.43	7.76	7.39	7.15	6.98	6.85	6.76	6.68	6.62	6.52	6.43	6.33	6.28	6.23	6.18	6.12	6.07	6.02
6	8.81	7.26	6.60	6.23	5.99	5.82	5.70	5.60	5.52	5.46	5.37	5.27	5.17	5.12	5.07	5.01	4.96	4.90	4.85
7	8.07	6.54	5.89	5.52	5.29	5.12	4.99	4.90	4.82	4.76	4.67	4.57	4.47	4.42	4.36	4.31	4.25	4.20	4.14
8	7.57	6.06	5.42	5.05	4.82	4.65	4.53	4.43	4.36	4.30	4.20	4.10	4.00	3.95	3.89	3.84	3.78	3.73	3.67
9	7.21	5.71	5.08	4.72	4.48	4.32	4.20	4.10	4.03	3.96	3.87	3.77	3.67	3.61	3.56	3.51	3.45	3.39	3.33
10	6.94	5.46	4.83	4.47	4.24	4.07	3.95	3.85	3.78	3.72	3.62	3.52	3.42	3.37	3.31	3.26	3.20	3.14	3.08
11	6.72	5.26	4.63	4.28	4.04	3.88	3.76	3.66	3.59	3.53	3.43	3.33	3.23	3.17	3.12	3.06	3.00	2.94	2.88
12	6.55	5.10	4.47	4.12	3.89	3.73	3.61	3.51	3.44	3.37	3.28	3.18	3.07	3.02	2.96	2.91	2.85	2.79	2.72
13	6.41	4.97	4.35	4.00	3.77	3.60	3.48	3.39	3.31	3.25	3.15	3.05	2.95	2.89	2.84	2.78	2.72	2.66	2.60
14	6.30	4.86	4.24	3.89	3.66	3.50	3.38	3.29	3.21	3.15	3.05	2.95	2.84	2.79	2.73	2.67	2.61	2.55	2.49
15	6.20	4.77	4.15	3.80	3.58	3.41	3.29	3.20	3.12	3.06	2.96	2.86	2.76	2.70	2.64	2.59	2.52	2.46	2.40
16	6.12	4.69	4.08	3.73	3.50	3.34	3.22	3.13	3.05	2.99	2.89	2.79	2.68	2.63	2.57	2.51	2.45	2.38	2.32
17	6.04	4.62	4.01	3.66	3.44	3.28	3.16	3.06	2.98	2.92	2.82	2.72	2.62	2.56	2.50	2.44	2.38	2.32	2.25
18	5.98	4.56	3.95	3.61	3.38	3.22	3.10	3.01	2.93	2.87	2.77	2.67	2.56	2.50	2.44	2.38	2.32	2.26	2.19
19	5.92	4.51	3.90	3.56	3.33	3.17	3.05	2.96	2.88	2.82	2.72	2.62	2.51	2.45	2.39	2.33	2.27	2.20	2.13
20	5.87	4.46	3.86	3.51	3.29	3.13	3.01	2.91	2.84	2.77	2.68	2.57	2.46	2.41	2.35	2.29	2.22	2.16	2.09
21	5.83	4.42	3.82	3.48	3.25	3.09	2.97	2.87	2.80	2.73	2.64	2.53	2.42	2.37	2.31	2.25	2.18	2.11	2.04
22	5.79	4.38	3.78	3.44	3.22	3.05	2.93	2.84	2.76	2.70	2.60	2.50	2.39	2.33	2.27	2.21	2.14	2.08	2.00
23	5.75	4.35	3.75	3.41	3.18	3.02	2.90	2.81	2.73	2.67	2.57	2.47	2.36	2.30	2.24	2.18	2.11	2.04	1.97
24	5.72	4.32	3.72	3.38	3.15	2.99	2.87	2.78	2.70	2.64	2.54	2.44	2.33	2.27	2.21	2.15	2.08	2.01	1.94
25	5.69	4.29	3.69	3.35	3.13	2.97	2.85	2.75	2.68	2.61	2.51	2.41	2.30	2.24	2.18	2.12	2.05	1.98	1.91
26	5.66	4.27	3.67	3.33	3.10	2.94	2.82	2.73	2.65	2.59	2.49	2.39	2.28	2.22	2.16	2.09	2.03	1.95	1.88
27	5.63	4.24	3.65	3.31	3.08	2.92	2.80	2.71	2.63	2.57	2.47	2.36	2.25	2.19	2.13	2.07	2.00	1.93	1.85
28	5.61	4.22	3.63	3.29	3.06	2.90	2.78	2.69	2.61	2.55	2.45	2.34	2.23	2.17	2.11	2.05	1.98	1.91	1.83
29	5.59	4.20	3.61	3.27	3.04	2.88	2.76	2.67	2.59	2.53	2.43	2.32	2.21	2.15	2.09	2.03	1.96	1.89	1.81
30	5.57	4.18	3.59	3.25	3.03	2.87	2.75	2.65	2.57	2.51	2.41	2.31	2.20	2.14	2.07	2.01	1.94	1.87	1.79
40	5.42	4.05	3.46	3.13	2.90	2.74	2.62	2.53	2.45	2.39	2.29	2.18	2.07	2.01	1.94	1.88	1.80	1.72	1.64
60	5.29	3.93	3.34	3.01	2.79	2.63	2.51	2.41	2.33	2.27	2.17	2.06	1.94	1.88	1.82	1.74	1.67	1.58	1.48
120	5.15	3.80	3.23	2.89	2.67	2.52	2.39	2.30	2.22	2.16	2.05	1.94	1.82	1.76	1.69	1.61	1.53	1.43	1.31
∞	5.02	3.69	3.12	2.79	2.57	2.41	2.29	2.19	2.11	2.05	1.94	1.83	1.71	1.64	1.57	1.48	1.39	1.27	1.00

(continued)



Denominator df ₂	Numerator df ₁																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	4052	4999.5	5403	5625	5764	5859	5928	5982	6022	6056	6106	6157	6209	6235	6261	6287	6313	6339	6366
2	98.50	99.00	99.17	99.25	99.30	99.33	99.36	99.37	99.39	99.40	99.42	99.43	99.45	99.46	99.47	99.48	99.49	99.49	99.50
3	34.12	30.82	29.46	28.71	28.24	27.91	27.67	27.49	27.35	27.23	27.05	26.87	26.69	26.60	26.50	26.41	26.32	26.22	26.13
4	21.20	18.00	16.69	15.98	15.52	15.21	14.98	14.80	14.66	14.55	14.37	14.20	14.02	13.93	13.84	13.75	13.65	13.56	13.46
5	16.26	13.27	12.06	11.39	10.97	10.67	10.46	10.29	10.16	10.05	9.89	9.72	9.55	9.47	9.38	9.29	9.20	9.11	9.02
6	13.75	10.92	9.78	9.15	8.75	8.47	8.26	8.10	7.98	7.87	7.72	7.56	7.40	7.31	7.23	7.14	7.06	6.97	6.88
7	12.25	9.55	8.45	7.85	7.46	7.19	6.99	6.84	6.72	6.62	6.47	6.31	6.16	6.07	5.99	5.91	5.82	5.74	5.65
8	11.26	8.65	7.59	7.01	6.63	6.37	6.18	6.03	5.91	5.81	5.67	5.52	5.36	5.28	5.20	5.12	5.03	4.95	4.86
9	10.56	8.02	6.99	6.42	6.06	5.80	5.61	5.47	5.35	5.26	5.11	4.96	4.81	4.73	4.65	4.57	4.48	4.40	4.31
10	10.04	7.56	6.55	5.99	5.64	5.39	5.20	5.06	4.94	4.85	4.71	4.56	4.41	4.33	4.25	4.17	4.08	4.00	3.91
11	9.65	7.21	6.22	5.67	5.32	5.07	4.89	4.74	4.63	4.54	4.40	4.25	4.10	4.02	3.94	3.86	3.78	3.69	3.60
12	9.33	6.93	5.95	5.41	5.06	4.82	4.64	4.50	4.39	4.30	4.16	4.01	3.86	3.78	3.70	3.62	3.54	3.45	3.36
13	9.07	6.70	5.74	5.21	4.86	4.62	4.44	4.30	4.19	4.10	3.96	3.82	3.66	3.59	3.51	3.43	3.34	3.25	3.17
14	8.86	6.51	5.56	5.04	4.69	4.46	4.28	4.14	4.03	3.94	3.80	3.66	3.51	3.43	3.35	3.27	3.18	3.09	3.00
15	8.68	6.36	5.42	4.89	4.56	4.32	4.14	4.00	3.89	3.80	3.67	3.52	3.37	3.29	3.21	3.13	3.05	2.96	2.87
16	8.53	6.23	5.29	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.78	3.69	3.55	3.41	3.26	3.18	3.10	3.02	2.93	2.84	2.75
17	8.40	6.11	5.18	4.67	4.34	4.10	3.93	3.79	3.68	3.59	3.46	3.31	3.16	3.08	3.00	2.92	2.83	2.75	2.65
18	8.29	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.84	3.71	3.60	3.51	3.37	3.23	3.08	3.00	2.92	2.84	2.75	2.66	2.57
19	8.18	5.93	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.30	3.15	3.00	2.92	2.84	2.76	2.67	2.58	2.49
20	8.10	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.70	3.56	3.46	3.37	3.23	3.09	2.94	2.86	2.78	2.69	2.61	2.52	2.42
21	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.64	3.51	3.40	3.31	3.17	3.03	2.88	2.80	2.72	2.64	2.55	2.46	2.36
22	7.95	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.45	3.35	3.26	3.12	2.98	2.83	2.75	2.67	2.58	2.50	2.40	2.31
23	7.88	5.66	4.76	4.26	3.94	3.71	3.54	3.41	3.30	3.21	3.07	2.93	2.78	2.70	2.62	2.54	2.45	2.35	2.26
24	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.36	3.26	3.17	3.03	2.89	2.74	2.66	2.58	2.49	2.40	2.31	2.21
25	7.77	5.57	4.68	4.18	3.85	3.63	3.46	3.32	3.22	3.13	2.99	2.85	2.70	2.62	2.54	2.45	2.36	2.27	2.17
26	7.72	5.53	4.64	4.14	3.82	3.59	3.42	3.29	3.18	3.09	2.96	2.81	2.66	2.58	2.50	2.42	2.33	2.23	2.13
27	7.68	5.49	4.60	4.11	3.78	3.56	3.39	3.26	3.15	3.06	2.93	2.78	2.63	2.55	2.47	2.38	2.29	2.20	2.10
28	7.64	5.45	4.57	4.07	3.75	3.53	3.36	3.23	3.12	3.03	2.90	2.75	2.60	2.52	2.44	2.35	2.26	2.17	2.06
29	7.60	5.42	4.54	4.04	3.73	3.50	3.33	3.20	3.09	3.00	2.87	2.73	2.57	2.49	2.41	2.33	2.23	2.14	2.03
30	7.5																		