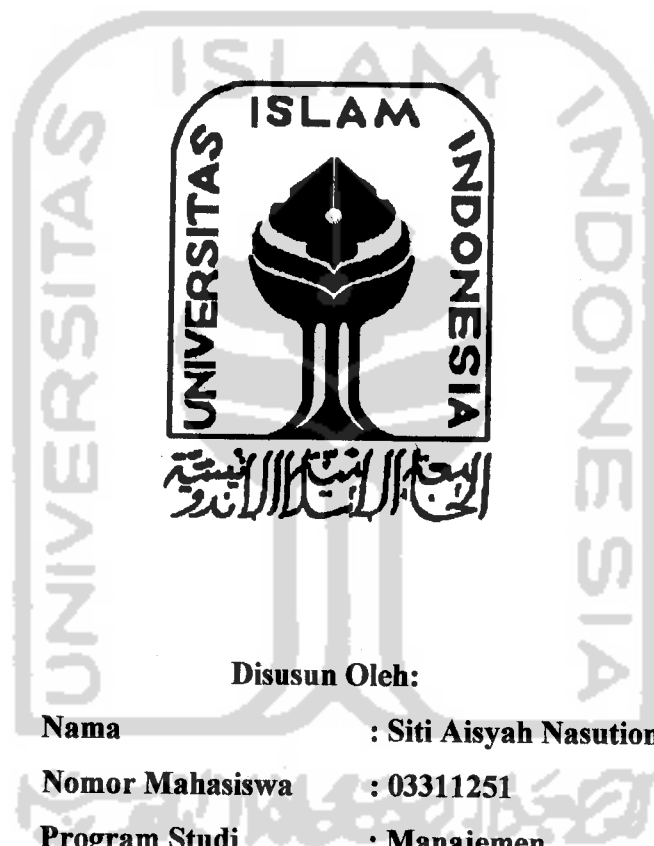


**Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Minuman Isotonik Pocari Sweat Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Siti Aisyah Nasution

Nomor Mahasiswa : 03311251

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2007

**Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Minuman Isotonik Pocari Sweat Studi Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 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 : Siti Aisyah Nasution

Nomor Mahasiswa : 03311251

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2007

HALAMAN PENGESAHAN

**Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman
Isotonik Pocari Sweat Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia Yogyakarta**

Nama : Siti Aisyah Nasution
Nomor Mahasiswa : 03311251
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 5 April 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



DRS. H. Murwanto Sigit. MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL


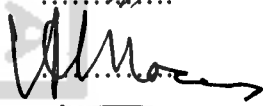
**Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Minuman Pocari Sweat Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta**

Disusun Oleh: **SITI AISYAH NASUTION**
Nomor mahasiswa: 03311251

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Mei 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA


.....


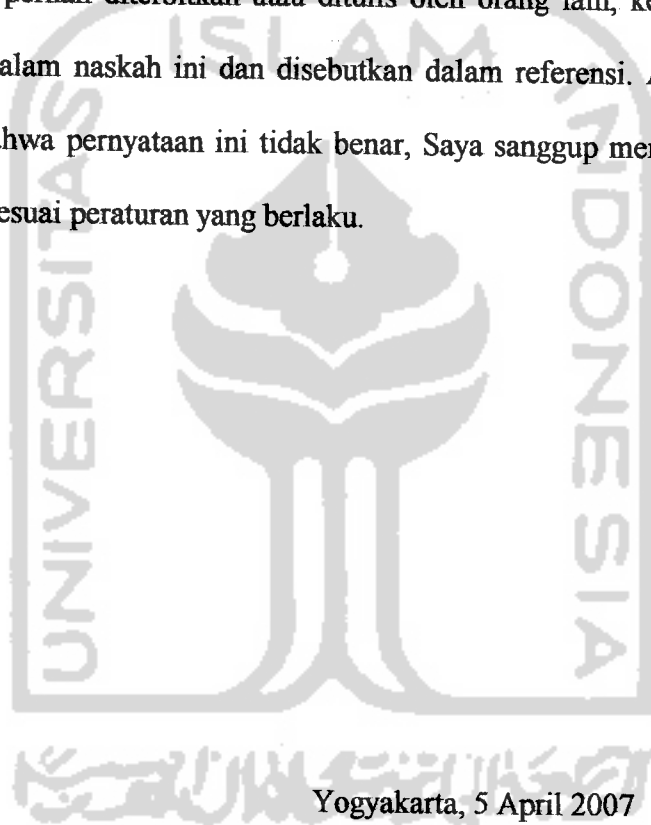
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan Saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah diterbitkan atau ditulis 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.



Penulis,

Siti Aisyah Nasution

ABSTRAKSI

Didalam bidang pemasaran Perilaku konsumen merupakan hal yang kompleks dan diperlukan berbagai cara yang tepat untuk menanganinya. Konsumen merupakan aset bagi perusahaan dan memberikan kepuasan kepada mereka menjadi suatu keharusan yang tidak bisa ditawar lagi. Informasi mengenai apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi sangat berarti bagi perusahaan

Penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari sweat studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk minuman isotonik Pocari sweat dan untuk mengetahui atribut yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk yang bersangkutan.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dan atribut apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Objek yang diteliti adalah produk minuman isotonik pocari sweat dan atribut produk yang diteliti meliputi : Harga, kemasan, rasa, manfaat dan citra / image. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuisisioner atau angket yang diberikan secara langsung kepada konsumen yang pernah mengkonsumsi produk tersebut. Selain data primer penulis juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui buku – buku referensi , literatur maupun artikel yang erat hubungannya dengan penelitian ini. Pengujian statistik dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan taraf signifikansi 5 %. Dalam mengambil keputusan dilakukan dengan pengujian berdasarkan uji t dan uji F

Hasil dari penelitian ini menunjukkan , berdasarkan uji t dan uji F diketahui bahwa atribut produk minuman isotonik yang dipilih secara bersama – sama dan secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk minuman Pocari sweat. Sedangkan atribut manfaat mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang tiada terkira saya panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan karunia dan kuasaNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Tujuan umum dalam penulisan skripsi adalah dalam rangka mengamalkan berbagai ilmu yang telah didapatkan dalam kurun waktu pendidikan dan untuk memenuhi syarat menempuh ujian akhir guna mendapat gelar strata-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam penulisan ini saya memilih topik yang tidak jauh berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya hanya saja objek dan metode yang semoga saja lebih lengkap dan sempurna, saya memilih judul penelitian ini untuk mengetahui atribut apa yang paling dominan dan sejauh apa atribut produk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk minuman isotonik, merek Pocari Sweat. Dengan studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia saya berharap bahwa mahasiswa mampu menjadi responden dalam penelitian yang cukup mewakili konsumen pada karakteristik tertentu.

Saya tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya apabila tanpa dukungan, kritikan dan saran dari orang-orang yang begitu saya hormati dan cintai, merekalah yang selama ini tidak pernah bosan untuk selalu memotivasi saya. Sudah menjadi kewajiban saya untuk memberikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung membantu dalam menyelesaikan skripsi ini,

1. Drs. Asmai Ishak M.Bus. P.hD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Zaenal Arifin M.Si, sebagai ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Drs. H. Murwanto Sigit MBA, sebagai pembimbing skripsi yang selama ini begitu banyak mendukung pengerjaan skripsi ini maupun berbagai aspek kehidupan yang banyak lahir melalui cerita panjang.

4. Dra. Hj. Suhartini M.Si, sebagai Dosen pembimbing akademik. Walaupun belum pernah berinteraksi secara personal tetapi kata – kata dan semangatnya selalu mampu memotivasi saya untuk melakukan banyak hal dengan lebih baik.
5. Papa, Ibu dan Ummi yang selalu sabar menunggu selesainya pekerjaan, mendengarkan dari semua keluhan sampai keputusan dan tidak pernah berhenti mendukung secara moril dan materil hingga saya menjadi tenang dan percaya diri dalam menyelesaikan tanggung jawab ini.
6. Kau, Dia dan Mereka (My Sisters, Ma & De. My Best Friend Na & Fe) dan yang secara sadar atau tidak sadar begitu banyak memberikan semangat melalui cerita, tangis, tawa dan kebersamaan yang tidak akan pernah hilang dalam hitungan waktu. Sangat cukup semua itu membuat saya yakin untuk menyelesaikan tanggung jawab ini dengan maksimal.
7. serta semua orang yang pernah kenal, dekat bahkan jengkel dengan keberadaan saya, karena kalian semua lah saya dapat menjadi manusia yang jauh lebih baik lagi dari waktu kewaktu, semoga saja.

Harapan saya skripsi ini dapat berguna bagi banyak pihak sehingga mampu memberikan kontribusi pada penelitian – penelitian selanjutnya dan bagi pihak lain yang membutuhkan berbagai informasi yang terkait dengan penelitian. Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat dekat dengan kekurangan dan keterbatasan sehingga penulis sering kali membuat kesalahan. Oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk menjadikan skripsi ini lebih baik lagi kemudian hari.

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul skripsi	i
Halaman Pernyataan bebas Plagiarisme	ii
Halaman pengesahan Skripsi	iii
Halaman pengesahan ujian	iv
Abstraksi	v
Kata pengantar	vii
Daftar isi	ix
Daftar Tabel	xii
Bab I PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang masalah	1
1.2. Rumusan masalah	6
1.3. Batasan masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat penelitian	8
Bab II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian terdahulu	9
2.2. Pengertian Pemasaran	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11

2.2.3. Konsep Pemasaran	12
2.3. Karakteristik Produk	14
2.4. Pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian konsumen	16
2.5. Model Perilaku Konsumen	19
2.6. Perilaku Konsumen	21
2.7. Sikap	23
2.8. Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	24
2.9. Hipotesis Penelitian	29
 Bab III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Populasi	30
3.3. Sampel	31
3.4. Variabel Penelitian	33
3.5. Definisi Operasional	35
3.6. Kondisi Empirik Minuman Isotonik Pocari Sweat	35
3.7. Metode Pengumpulan Data	36
3.8. Pengujian Validitas dan Reabilitas	37
3.9. Tehnik Analisis Data	38
 Bab IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Pengujian Instrumen Penelitian	42
4.1.1. Hasil Uji Validitas	43

4.1.2. Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Kemasan)	44
4.2. Analisis Deskriptif	45
4.2.1. Karakteristik Responden	46
4.2.2. Persepsi Konsumen terhadap atribut produk Pocari Sweat	48
4.3. Analisis Statistik	52
4.3.1. Hasil Regresi Linear Berganda	53
4.3.2. Analisis Korelasi Berganda	55
4.3.3. Analisis Korelasi Parsial	57
4.4. Pembahasan dan Implikasi	63
 Bab V KASIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran	70



DAFTAR TABEL

- I Rekapitulasi Data Penelitian 100 Responden
- II Tabel Korelasi Pearson Product Moment pada α 5%
- III Tabel F pada α 5%
- IV Tabel Distribusi t pada α 5%
- V Frequency Table



DAFTAR LAMPIRAN

I Hasil Uji Validits dan Reliabilitas

II Persamaan Regresi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis saat ini dirasakan semakin pesat sehingga menimbulkan berbagai permasalahan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran. Hal ini telah mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin besar dan ketat diantara para pengusaha yang menghasilkan produk sejenis dalam merebut dan menguasai daerah pemasaran. Dalam hal ini perusahaan berusaha untuk selalu menarik minat konsumen agar mau membeli produknya secara terus menerus. Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang industri yang sama telah mengakibatkan semakin sempitnya peluang pasar yang akan diperoleh.

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen pada dasarnya adalah untuk mengetahui bagaimana konsumen memberikan sikap atau tanggapan dari berbagai rangsangan pemasaran yang diatur oleh perusahaan. Melalui pemahaman tersebut perusahaan dapat mengetahui bagaimana konsumen bertindak dalam situasi pembelian, dengan begitu perusahaan mampu menciptakan strategi yang tepat dibidang pengembangan produk, penetapan harga, promosi maupun distribusinya.

Produk dapat dirumuskan sebagai sekumpulan atribut berwujud ataupun tidak yang didalamnya tercakup warna, harga, variasi produk, kemasan, prestige dan lain sebagainya yang mungkin diterima oleh konsumen atau

pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhannya (Sunardji Daromi dan Sri Harjanti Santoso, 1992) dengan demikian atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk tertentu. Sebab untuk melakukan pembelian konsumen akan bereaksi terhadap produk tersebut dengan semua atribut yang melekat didalamnya.

Yogyakarta merupakan kota pendidikan dengan jumlah penduduk yang terus bertambah dan berkembang. Tidak heran apabila semakin banyak masyarakat pendatang yang tinggal atau menetap dalam kurun waktu tertentu. Termasuk didalamnya mahasiswa yang merupakan sebagian besar dari penduduk Yogyakarta. Karena saat ini arus informasi dari berbagai media begitu mudah diterima oleh seluruh lapisan masyarakat termasuk kalangan remaja atau mahasiswa yang merupakan segmen yang mudah dipengaruhi oleh berbagai informasi. Mereka gemar mengikuti gaya hidup yang sering berubah-ubah oleh karena itu mereka begitu antusias menyerap informasi mengenai suatu produk dan dengan mudah menerima atau mengkonsumsi produk baru. Sehingga mereka cenderung bersifat konsumtif terhadap produk yang dirasa sesuai dengan kebutuhan dan ini merupakan kesempatan bagi pengusaha untuk menjadikan mereka konsumen yang potensial bagi produknya .

Variasi dari gaya hidup yang dipilih seringkali mengakibatkan kebutuhan menjadi semakin kompleks, hal ini menyebabkan tuntutan masyarakat yang tinggi dalam rangka memuaskan kebutuhan. Salah satu gaya

hidup yang sedang tren dan diminati berbagai kalangan masyarakat termasuk mahasiswa adalah *healthy lifestyle* atau gaya hidup yang sehat dan praktis. Mahasiswa yang terdiri dari remaja atau anak muda cenderung memiliki mobilitas yang tinggi karena mereka memiliki berbagai aktivitas sehari-hari yang sangat menguras energi ditambah lagi kondisi lingkungan yang seringkali berpengaruh pada kesehatan, karena banyak terdapat radikal bebas atau racun – racun yang mudah memberikan efek penyakit bagi tubuh sehingga mereka selalu membutuhkan daya tahan tubuh yang cukup baik bagi kelangsungan aktifitas sehari – hari, kebutuhan akan daya tahan tubuh yang optimal sangat bermanfaat untuk mencegah dari mudahnya terserang berbagai penyakit. Daya tahan tubuh yang baik bisa didapat melalui pola hidup yang sehat selain itu juga perlu mengkonsumsi makan tambahan dan itu semua bisa didapatkan melalui bermacam - macam produk kesehatan seperti vitamin atau suplemen yang tersedia dalam berbagai wujud. Seringkali produk – produk suplemen yang ditawarkan tidak bisa dikonsumsi secara sembarangan atau harus disesuaikan dengan kondisi fisik seseorang dan harganya pun relatif mahal. Sehingga masyarakat lebih memilih alternatif lain yang risikonya lebih rendah dan lebih praktis misalnya dengan mengkonsumsi minuman kesehatan ringan yang bermanfaat untuk menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh sehari – hari, salah satunya adalah minuman Ion atau isotonik.

Yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah produk minuman kesehatan yaitu minuman isotonik yang saat ini mulai banyak digemari oleh masyarakat. Pada awalnya produk ini kurang diminati oleh masyarakat, selain

karena mereka belum terbiasa mengonsumsi minuman jenis ini, mereka juga belum mengetahui manfaat dari produk tersebut. Minuman isotonik sendiri adalah sejenis minuman ringan yang berfungsi sebagai pengganti ion tubuh untuk kesehatan dan kebugaran setelah melakukan aktivitas sehari-hari. (Swa sembada, 2005 : 25)

Pada awal munculnya produk isotonik di pertengahan tahun 1990 – an beberapa perusahaan sudah mulai menawarkan produk jenis ini. Karena rasanya yang asin dan tidak biasa bagi konsumen saat itu, penerimaan produk ini menjadi lambat sekali. Minuman berkarbonat, air mineral, teh atau sari buah masih menjadi pilihan yang lebih baik dari pada minuman isotonik. Tapi seiring berjalannya waktu masyarakat mulai bisa menerima keberadaan produk ini. Mereka mulai terbiasa mengonsumsi bahkan ada sebagian yang menjadikan minuman isotonik sebagai salah satu minuman penunjang kesehatan dan kebutuhan sehari-hari. Hal ini yang menyebabkan permintaan masyarakat terhadap produk minuman isotonik semakin meningkat, baru pada sekitar tahun 2000, minuman ini tersebar luas dan sampai pada tahun 2007 sudah puluhan merek minuman isotonik yang beredar dipasaran dengan total pasar lebih dari Rp. 1 triliun. (Marketing , 2007)

Salah satu produk minuman isotonik adalah merek Pocari sweat yang merupakan pemimpin pasar dikategori ini. Produk ini cukup melekat dalam benak konsumen sebagai merek pertama yang hadir dari produk sejenis. Pocari sweat adalah minuman isotonik yang membantu menggantikan cairan dan elektrolit yang hilang melalui berbagai aktifitas sehari – hari seperti

berolah raga, bekerja dan lain - lain. Pocari sweat sendiri mulai masuk dalam dunia pemasaran indonesia pada tahun 1990 dibawah naungan perusahaan asal negeri sakura Otsuka Pharmaceutical, pada saat awal penetrasi persepsi masyarakat indonesia terhadap Pocari sweat masih kabur. Pocari disejajarkan dengan minuma ringan lain atau bahkan dengan air mineral biasa. Akhir – akhir ini minuman isotonik sudah menjadi produk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat termasuk mahasiswa yang merupakan konsumen potensial dari produk ini.

Meningkatnya permintaan masyarakat akan produk minuman isotonik mengakibatkan munculnya bermacam variasi dari produk tersebut dan menimbulkan persaingan pasar yang ketat dalam penentuan atau pemilihan atribut produk. Pocari sweat tidak pernah bisa lepas dari kondisi persaingan yang semakin tajam. Saat ini begitu banyak bermunculan merek minuman isotonik dengan berbagai macam, jenis serta variasi produk yang masing-masing berusaha menunjukkan keunggulan dan kelebihan dari produknya agar dapat menarik minat dan selera konsumen. Sehingga munculah produk-produk sejenis dengan bermacam – macam atribut yang melekat.

Dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk, konsumen biasanya melalui beberapa tahap yaitu : pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna jual (Philip Kotler dan Gery Armstrong, 1994). Hal ini pun terjadi pada produk minuman isotonik, bagaimana konsumen akan memilih produk jenis ini dari berbagai proses dan pertimbangan salah satunya lewat

pengenalan produk melalui atribut yang melekat. Disinilah letak pentingnya atribut produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, mendorong peneliti untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang bagaimana perilaku konsumen terhadap atribut produk terutama pada minuman isotonik merek Pocari sweat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Demi memenuhi kebutuhan penelitian tersebut, diperlukan penelitian pasar yang berguna sebagai data yang harus dipertimbangkan dalam proses perencanaan dan dalam rangka pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini peneliti mengajukan judul **“ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahan tersebut :

1. Apakah ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk minuman isotonik Pocari sweat
2. Apakah atribut produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk minuman isotonik Pocari sweat.

*Ns. Nimpas
Tg*

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dimaksud untuk memudahkan analisis selanjutnya dan memudahkan dalam mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka memecahkan masalah, maka perlu diketahui batasan masalah meliputi :

1. Objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang pernah mengonsumsi minuman isotonik Pocari sweat.
2. Atribut produk meliputi
 - a. Harga
 - b. Kemasan
 - c. Rasa/aroma
 - d. Manfaat
 - e. Citra/image
3. Karakteristik konsumen
 - a. Jenis kelamin
 - b. Pendapatan / bulan

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini tujuan yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman isotonik Pocari sweat

U.S. hi pakis

2. Untuk mengetahui atribut produk yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk minuman isotonik Pocari sweat.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan-masukan yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan memperbaiki atribut produk yang sesuai dengan minat konsumen.

2. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat selama kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata di suatu lingkungan tertentu, khususnya masalah yang berhubungan dengan keputusan beli konsumen terhadap suatu produk.

3. Bagi Pihak lain

Sebagai sumber informasi dan sumber input yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh atribut produk terhadap perilaku konsumen yang dilakukan oleh Wirawan Adhi Prabowo 2003 dengan judul Analisis sikap konsumen terhadap atribut produk getuk Trio Magelang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat atribut produk yaitu harga, rasa, kemasan dan daya tahan ternyata keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan atribut rasa mampu memberikan kontribusi paling tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, Essa Setyadari 2004 juga melakukan penelitian yang hampir serupa, dengan judul Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan ayam goreng Suharti. Dari beberapa variabel penelitian yaitu harga, produk, suasana, pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Atribut citarasa adalah atribut yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen dalam melakukan pembelian di Rumah makan Ayam goreng Suharti.

Penulis mencoba melengkapi penelitian sebelumnya dengan mengangkat tema yang sama namun menggunakan objek yang berbeda. Bila pada penelitian sebelumnya, mereka menggunakan objek penelitian pada

produk lokal atau produk yang hanya diproduksi di beberapa daerah saja dan tidak menyebar luas keseluruh Indonesia. Tetapi dalam penelitian ini penulis mengangkat objek produk isotonik merek Pocari sweat yang notabene merupakan produk leader pada kelas minuman isotonik dan produk tersebut sudah tersebar luas ke berbagai daerah sehingga diharapkan seluruh responden sudah mampu mengenali dan mengevaluasi atribut produk yang melekat. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk sebesar Pocari sweat, dengan menggunakan variabel penelitian yang lebih lengkap terdiri dari (harga, kemasan, rasa, manfaat dan citra/image) diharapkan mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran didalam perusahaan merupakan suatu kegiatan yang memegang peranan sangat penting, karena pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Hampir tak ada satu perusahaan pun yang dapat bertahan jika tidak mampu memasarkan barang dan jasa yang dihasilkannya. Barang atau jasa bermutu baik saja belum ada artinya, jika perusahaan tidak mampu menyalurkannya kepada konsumen sebagai pihak yang membutuhkan barang atau jasa tersebut.

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Sejak kegiatan pemasaran dikenal telah banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Beberapa definisi dari para ahli tersebut adalah sebagai berikut :

Seperti yang diuraikan dalam teori pemasaran (Philip Kotler, 2000), Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran (Marketing) adalah suatu Proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Charles W. Lamb, Jr. , 2001)

Dan Menurut William J. Stanton, 1984 Pemasaran (Marketing) sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada para konsumen saat ini maupun pada konsumen potensial.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup kegiatan perusahaan yang dimulai dengan menyelidiki dan mengetahui keinginan konsumen kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang memenuhi keinginan

tersebut dan kemudian memutuskan cara terbaik dalam memutuskan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa tersebut, oleh karena itu pemasaran dalam usahanya merupakan sistem bisnis keseluruhan yang berorientasi pada pasar atau konsumen.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Proses pertukaran seringkali melibatkan sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan dibidang pemasaran dimana keseluruhan kegiatan didalamnya membutuhkan pengelolaan yang baik agar dicapai usaha pemasaran yang sukses. Untuk itu dikenal apa yang disebut manajemen pemasaran, yang secara formal oleh (Philip Kotler, 2000) didefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi.

Tujuan pemasaran yang terutama adalah untuk mempengaruhi tingkat pemilihan waktu dan sifat permintaan yang sedemikian rupa sehingga dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuannya.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Sebuah filsafat baru yang telah berkembang dalam bidang pemasaran yang disebut dengan konsep pemasaran. Adapun definisi

konsep pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli adalah sebagai berikut :

konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan pembelian kepuasan yang diinginkan secara efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan oleh para pesaing (Philip Kotler, 2000)

konsep pemasaran adalah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa keputusan dan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan kehidupan ekonomi sebuah perusahaan (William J. Stanton, 1984).

Sedangkan yang telah diuraikan (Carl McDaniel, 2001) mendefinisikan konsep pemasaran menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen dan kemudian merumuskan dan menyusun suatu kebijaksanaan produk, harga, distribusi dan promosi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Konsep pemasaran berorientasi kepada konsumen dan penjualan yang menguntungkan, yaitu pemahaman terhadap apa yang menarik

perhatian, keinginan dan kebutuhan tersebut melalui produk yang dihasilkan demi memberikan kepuasan bagi konsumen, dengan tujuan menghasilkan laba dan meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri. Semua kegiatan pemasaran tersebut harus dikoordinir secara organisator.

Seperti yang sudah diklasifikasikan (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2001) ada tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu :

1. Orientasi pada konsumen
2. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral
3. Kepuasan konsumen

2.3 Karakteristik Produk

Produk dapat dirumuskan sebagai sekumpulan atribut berwujud ataupun tidak yang didalamnya tercakup warna, harga, variasi produk, kemasan, prestige dan lain sebagainya yang mungkin diterima oleh konsumen atau pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan (Daromi S dan Sri Hardjanti, 1992) selain itu ada beberapa definisi lain mengenai produk atau segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Gery Amstrong, 2001). Produk merupakan kumpulan atau kesatuan dari atribut yang secara bersama-sama bertujuan untuk memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang terlihat maupun

tidak seperti warna, kemasan, harga, prestige, manfaat dan lain-lain (Marwan Asri, 1991).

Klasifikasi produk Menurut Fandy Tjiptono (1997) didasarkan pada dua kelompok yaitu :

- a. Barang, merupakan produk yang berwujud fisik sehingga dapat dilihat diraba atau disentuh, dipegang, disimpan dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya
- b. Jasa, merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Saat ini banyak sekali ditemui berbagai macam produk minuman dalam kemasan yang dijual dan ditawarkan oleh penjual secara bebas dipasaran, sehingga dapat dengan mudah dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen, mulai dari minuman yang mengandung soda, sari buah, minuman teh, minuman berenergi, air putih murni sampai minuman kesehatan pengganti ion salah satunya adalah minuman isotonik. Ada banyak jenis bahkan merek minuman isotonik yang beredar dipasaran, salah satunya adalah Pocari sweat. Pocari sweat adalah minuman kesehatan dan kebugaran yang berfungsi sebagai pengganti ion tubuh yang hilang setelah beraktifitas sehari – hari. Munculnya berbagai merek dengan karakteristik produknya akan mengakibatkan konsumen memiliki kesempatan untuk memilih produk sebelum membeli, termasuk dalam pembelian produk minuman isotonik konsumen akan memulai dengan mengenali atribut produk yang melekat yang kemudian mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

2.4 Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Tahap Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk, manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, merek, sifat, rancangan, dan lain-lain.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya kepuasan konsumen terjadi ketika membeli produk dengan atribut yang paling disukai.

Maka jelas bahwa keputusan mengenai atribut sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk yang mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangatlah penting artinya.

Karena berguna untuk menarik minat konsumen dan disamping itu diperlukan beberapa inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti peningkatan kualitas suatu produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya, karena mempertahankan konsumen lebih sulit daripada mencari konsumen baru.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam pembelian (Fandy Tjiptono, 1997).

Dalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Lembaga pemasaran bertugas memasukan atau memperkenalkan suatu produk kepada konsumen melalui beberapa alat atau media promosi maupun dari konsumen itu sendiri.

Pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk itu karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut. Jika dilihat dari definisi diatas maka jelas bahwa atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian..

Atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Fandy Tjiptono : 1997 dan Marwan Asri 1991) antara lain :

1. Harga

Harga adalah sejumlah pengorbanan (berapa uang) atau dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen dinyatakan dalam satuan rupiah. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli, sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Biasanya persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Semakin tinggi harga produk, semakin tinggi pula kualitas produk

tersebut, konsumen mempunyai persepsi seperti ini pada waktu mereka tidak memiliki petunjuk lain tentang kualitas produk selain harga.

2. Kemasan

Kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam pemakaian, menaikkan citra produk atau bahkan sekaligus dapat dijadikan alat promosi ketika produk baru dilemparkan ke pasar dengan menciptakan berbagai ukuran dan bentuk kemasan yang menarik disertai dengan slogan-slogan yang memiliki ciri khas masing-masing produk, yang berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut sehingga konsumen diharapkan dapat cepat mengenali produk yang ditawarkan dan terpengaruh oleh slogan-slogan yang ada sehingga timbul keinginan untuk mengkonsumsi produk tersebut.

3. Rasa/Aroma

Dalam setiap produk terutama yang dikategorikan sebagai produk konsumsi, rasa termasuk salah satu faktor utama sebagai suatu karakteristik yang dijadikan nilai jual oleh perusahaan makanan dan minuman dalam menawarkan produknya dipasaran. Diharapkan dapat memberikan keunggulan atau ciri khas tertentu dibenak konsumen diantara produk lainnya yang sejenis.

4. Manfaat

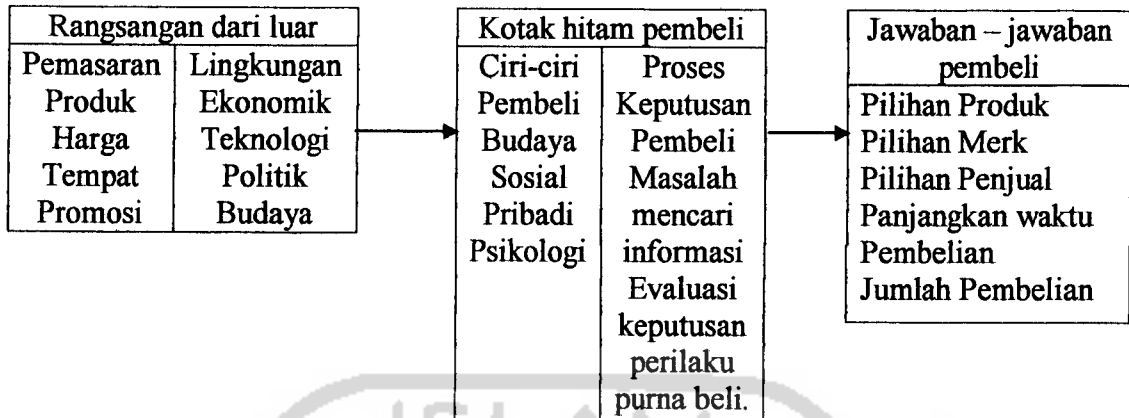
Sebuah barang merupakan kegunaan yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Manfaat atau kegunaan dari produk konsumsi adalah hal yang menentukan pilihan terhadap berbagai jenis produk yang ada, dan manfaat dari produk konsumsi bisa langsung dirasakan oleh konsumen dalam waktu yang singkat.

5. Citra/Image

Image atau citra merupakan nilai dari suatu produk yang dapat memberikan harga diri dan kebanggaan tersendiri bagi konsumen ketika mengkonsumsi produk tersebut. Citra atau image dapat berasal dari kepercayaan akan produk yang lahir karena telah menggunakan berulang-ulang. Selain itu Image juga dapat berasal dari promosi produk diberbagai media dan pembicaraan antar konsumen.

2.5 Model Perilaku Konsumen

Suatu model merupakan penyederhanaan gambaran dari keadaan yang nyata. Tujuan dari penggunaan sebuah model adalah untuk mempermudah, memahami dan mempelajari masalah.



Gambar 1

Model Perilaku Konsumen

Sumber : Phillip Kotler (1997), Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 1, Hal 230.

Rangsangan Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dan Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli, seperti : ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan yang masuk ke dalam kotak hitam (Black Box) pembeli dan menghasilkan jawaban-jawaban pembeli seperti : pilihan produk, merk, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Tugas Manajer Pemasaran adalah mempelajari apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen yaitu : ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama, bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu dan proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang berbeda harganya, daya

tarik periklanan dan lain-lain maka akan meraih lebih banyak keuntungan dari para pesaingnya.

2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut (Engel J.F , 1994).

Seperti yang sudah diuraikan dalam analisa perilaku konsumen (Basu Swasta, 2001), Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memillih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Teori ini biasa digunakan untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu :

1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak sesuai selera dan dengan harga yang relatif.

2. Teori Psikologis.

Teori ini berdasarkan faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi menjadi dua yaitu :

- a. Teori Belajar.
- b. Teori Psikoanalitis

3. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat tetapi yang diutamakan adalah kelompok besar dengan ruang lingkup yang sangat luas seperti : Budaya, subkultur, kelas sosial, dan lain-lain.

4. Teori Sosiologis

Dalam teori sosiologis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor Lingkungan Ekstern.

Lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dari segi kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan lain-lain.

2. Faktor Lingkungan Intern.

Faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern Individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku

pembelian konsumen, Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah :

- a. Motivasi
- b. Pengamatan
- c. Belajar
- d. Kepribadian dan Konsep Diri
- e. Sikap.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Sehingga perusahaan mampu membaca apa yang menjadi keinginan konsumen.

2.7 Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Philip kotler dan Gery Armstrong, 2001). Dalam mempelajari sikap tidak saja menyangkut kegiatan – kegiatan yang tampak jelas atau mudah dimengerti tetapi hendaknya menganalisa juga proses – proses yang tidak tampak dalam pembelian yang dilakukan sebagai proses pengambilan keputusan.

Pengukuran sikap merupakan masalah pokok dalam berbagai situasi pemasaran. Menentukan sikap dari berbagai segmen pasar yang berbeda – beda terhadap suatu produk yang merupakan hal yang penting

sekali untuk mengembangkan strategi penempatan (positioning strategy). Pengukuran sikap juga sering merupakan dasar untuk mengevaluasi efektifitas periklanan, meramalkan penerimaan produk dan membantu program pemasaran. Pada umumnya ada tiga komponen sikap dasar yang mendukung sikap seseorang yaitu :

1. Komponen kognitif

Komponen kognitif mengacu kepada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa objek atau fenomena atau disebut juga komponen keyakinan (belief component)

2. Komponen afektif

Komponen afektif mengacu kepada preferensi dan kesenangan responden terhadap obyek atau fenomena atau disebut juga komponen perasaan (feeling component)

3. Komponen perilaku

Komponen perilaku mengacu kepada apa yang telah dikerjakan atau sedang dikerjakan oleh para responden. Perilaku pembeli dapat berupa niat membeli dan membeli.

2.8 Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen

Perusahaan harus melihat lebih jauh ke bermacam – macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian, jenis – jenis keputusan pembelian dan langkah – langkah dalam proses pembelian.

Dalam keputusan pembelian dikenal peran pembelian, yang merupakan individu-individu yang berperan ataupun berpengaruh terhadap proses pembelian, (Philip Kotler dan Garry Armstrong , 2001) yaitu :

1. Pencetus ide : Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi Pengaruh : Seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan dalam pembelian.
3. Pengambil Keputusan : Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan setiap pembelian. Apakah pembeli tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli : Seseorang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Teori perilaku konsumen manajemen pemasaran yang telah diuraikan (Henry Assael , 1994) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dengan produk

Perilaku pembelian yang rumit, pada perilaku ini perusahaan harus memahami pengumpulan informasi dan evaluasi perilaku konsumen. Perusahaan perlu menyusun strategi yang dapat membantu konsumen dalam mempelajari atribut – atribut produk dan yang dapat mendiferensiasi. Biasanya terjadi pada pembelian produk yang mahal.

Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, ketika konsumen menemukan bermacam alternatif suatu produk dan tidak ada lagi yang dapat membedakan dalam pengambilan keputusan. Biasanya konsumen memutuskan membeli dengan pertimbangan harga. Perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen tentang pilihan mereka, agar tidak timbul ketidaknyamanan akibat dari kurang yakin konsumen.

Perilaku pembelian karena kebiasaan, banyak produk yang dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merk yang signifikan

Perilaku pembelian yang mencari variasi, beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam kondisi ini konsumen sering melakukan peralihan merek.

Konsumen dalam Proses pengambilan keputusan pembelian biasanya akan melewati beberapa tahap, Proses pengambilan keputusan dalam pembelian terdiri dari 5 tahap (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2001), yaitu :

1. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.

Merupakan tahapan pertama proses pengambilan keputusan dimulai ketika konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh rangsangan internal maupun eksternal. Kebutuhan dapat dibangkitkan oleh stimuli intern yaitu ketika salah satu kebutuhan norma seseorang seperti rasa lapar,

haus muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan dan juga stimuli ekstern yaitu dorongan dari luar dirinya seperti keadaan lingkungan. Pemasar dapat membangkitkan kebutuhan tersebut melalui promosi guna menciptakan persepsi atas produk.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.

Bila konsumen sudah mengalami kebutuhan maka mereka akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak yang berkaitan dengan hasrat dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Bila konsumen sudah mencapai tahap pencarian informasi, maka mereka akan sangat aktif dalam menyimak berbagai sumber-sumber informasi yang meliputi :

- Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga dll
- Sumber komersial : Iklan, dealer, kemasan dll
- Sumber publik : Media massa, organisasi produk
- Sumber pengalaman : Memeriksa, Menggunakan

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Sampai pada tahap dimana konsumen mulai memproses seluruh informasi yang sudah didapatkan, menilai dan memutuskan alternatif mana dan produk apa yang akan dipilih untuk memuaskan kebutuhan mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam suatu susunan

pilihan. Setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket produk. Konsumen akan bervariasi dalam menentukan atribut mana yang dimiliki sebuah produk yang menurut pertimbangan mereka relevan dan mereka akan menaruh perhatian besar pada atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.

4. Keputusan untuk membeli.

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek – merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang dirasa sesuai dengan kebutuhan dan alternatif-alternatif yang sudah tersedia.

5. Perilaku setelah pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tahap ini merupakan yang terpenting, dimana sangat mempengaruhi proses pembelian berikutnya. Bila konsumen merasa puas, maka mereka tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan mungkin menjadi konsumen yang loyal, tetapi bila mereka tidak puas, bukan hanya mereka yang tidak akan membeli produk tersebut. Ada banyak lagi konsumen yang akan mengetahui ketidakpuasan tersebut. Disinilah pentingnya tindakan purna beli yang harus ditinjau langsung oleh perusahaan itu sendiri.

2.9 Hipotesis Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah yang sudah diungkapkan sebelumnya atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam pembelian (Fandi Tjiptono, 1997). Sehingga atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian produk tertentu. Hipotesis merupakan pendapat atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan keberadaannya setelah data lapangan (empiris) diperoleh. Penulis mencoba membuat beberapa hipotesis yang dapat menunjang objektifitas penelitian ini. Hipotesa yang hendak dibuktikan dari penelitian ini adalah :

1. Atribut produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pada produk minuman isotonik Pocari sweat.
2. Masing-masing atribut produk memiliki kontribusi yang berbeda dalam keputusan beli konsumen terhadap produk minuman isotonik Pocari sweat.
3. Atribut produk merupakan atribut yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk minuman Isotonik Pocari sweat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode survey yaitu pengumpulan informasi secara sistematis dari responden dengan maksud untuk memahami aspek perilaku dari populasi yang diteliti (Sekaran, 2000). Penulis menganalisis data-data yang diperoleh dari responden berdasarkan kuisisioner yang telah tersusun

3.2. Populasi

Sebagai salah satu bagian dari universitas Islam Indonesia, mahasiswa fakultas ekonomi merupakan suatu komunitas yang memiliki karakter homogen. Dalam faktor demografi, mereka berasal dari berbagai daerah di Indonesia sehingga mampu mewakili selera daerahnya. Pada segi penghasilan atau pendapatan cukup merata yaitu menengah keatas, menengah, menengah kebawah walaupun sebagian besar diantara mereka masih memiliki pendapatan yang diberikan oleh orang tua. Selain itu range usia mereka antara 18 sampai 28 tahun, sedangkan Pocari sweat merupakan produk minuman kesehatan yang berguna untuk membantu menggantikan cairan elektrolit yang hilang saat beraktifitas. Sesuai dengan usia ereka yang cenderung masih memiliki lebih banyak aktifitas sehari – hari yang begitu menyita energi. Sehingga mereka dapat dijadikan sebagai konsumen

potensial produk ini sekaligus dapat mewakili konsumen dalam berbagai penelitian.

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan orang, kejadian atau sesuatu yang ingin diteliti (Sekaran : 2000). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam indonesia Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi minuman isotonik Pocari Sweat.

3.3. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota terpilih dari populasi. Sampel harus mewakili populasinya sehingga kesimpulan mengenai populasi yang tepat dapat dihasilkan dan penarikan sampel adalah proses memilih jumlah yang cukup dari populasi untuk mempelajari dan memahami karakteristik dari subyek sampel sehingga penulis dapat menggeneralisasikan karakter dari elemen populasi (Sekaran. 2000). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu mengumpulkan informasi dari anggota populasi yang mudah didekati dan didapatkan. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka tehnik penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus

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

Dimana :

Z = Nilai Z (dari tabel Z)

n = Jumlah sampel

p = proporsi populasi

q = 1-p

E = Deviasi sampling (keputusan subyektif)

N = Jumlah populasi penelitian

Berdasarkan ketentuan diatas, seperti menggunakan karena umum digunakan dalam penelitian dan penulis menginginkan tingkat kesalahan data yang ditoleransi adalah $\alpha = 5\%$. Karena telah ditentukan maka $\alpha = 1,96$ (dari table Z). Peneliti juga menentukan $E = 0,1$ ini merupakan keputusan subyektif penulis yang menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10 %). Sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%) dari data diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak :

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

= 96.04 dibulatkan menjadi 100 responden

3.4. Variabel Penelitian

1. Variabel dependen

Adalah variabel respon, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam membeli produk minuman isotonik, studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam indonesia Yogyakarta

2. Variabel Independen

Adalah variabel yang mempengaruhi secara linier, variabel independen dalam penelitian ini meliputi :

a. Harga (X_1)

Harga merupakan perwujudan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang, dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen. Sebagai indikatornya adalah harga minuman isotonik Pocari sweat sesuai dengan kualitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian produk

b. Kemasan (X_2)

Kemasan adalah alat dengan berbagai wujud, bentuk atau desain yang termasuk didalamnya gambar, warna yang digunakan sebagai wadah dari suatu produk. Sebagai indikatornya adalah kemasan minuman isotonik Pocari sweat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan beli konsumen.

c. Rasa (X_3)

Rasa merupakan nilai yang terkandung dalam produk yang dapat langsung dinikmati oleh konsumen. Sebagai indikatornya adalah rasa dari

minuman isotonik Pocari sweat sesuai dengan selera konsumen dan mempengaruhi keputusan beli konsumen.

d. Manfaat (X_4)

Manfaat adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Indikatornya adalah manfaat dari minuman isotonik Pocari sweat dapat dirasakan oleh konsumen dan mempengaruhi keputusan beli konsumen

e. Citra/image/gengsi (X_5)

Merupakan suatu nilai produk yang dapat memberikan harga diri dan kebanggaan tersendiri bagi konsumen. Sebagai indikatornya adalah citra produk minuman isotonik Pocari sweat dapat dirasakan oleh konsumen dan mempengaruhi keputusan beli konsumen.

Sedangkan karakteristik konsumen ditentukan berdasarkan

1. Jenis kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Penghasilan

- Kurang dari Rp. 500.000
- Rp.500.000 – Rp. 1.000.000
- Lebih dari Rp. 1.000.000
-

3.5 Definisi Operasional

3.5.1 Atribut Produk (X : variabel independen), adalah variabel yang mempengaruhi secara linier, variabel independen dalam penelitian ini meliputi : harga, kemasan, rasa, manfaat dan citra / image dari produk minuman isotonik Pocari sweat.

3.5.2 Keputusan pembelian (Y : variabel dependen), adalah variabel respon, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam membeli produk minuman isotonik Pocari sweat, studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam indonesia Yogyakarta.

3.6 Kondisi Empirik Minuman Isotonik Pocari Sweat di Yogyakarta

Di Yogyakarta Pocari sweat bukan merupakan produk baru, perkembangannya hampir sama dengan di beberapa kota lain. Isotonik saat ini banyak digemari masyarakat salah satunya oleh remaja atau anak muda yang mendominasi di Yogyakarta. Karena gaya hidup mereka yang cenderung berkembang dan berubah – ubah dengan mobilitas yang cukup tinggi maka kebutuhan hidup pun semakin kompleks, ketika produk kesehatan mulai dikategorikan sebagai bagian dari kebutuhan hidup yang cukup penting maka Pocari sweat dapat dengan mudah bertahan dan berkembang menjadi produk andalan dibanding merek lain. Dengan kata lain Pocari sweat di kota Yogyakarta menjadi leader dalam kategori minuman isotonik atau minuman kesehatan pengganti ion tubuh. Sehingga dapat dipastikan Pocari sweat terus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen.

3.7 Metode Pengumpulan data

Jenis data yang diperlukan untuk analisis penelitian ini adalah sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dalam hal ini data yang berkaitan dengan pengaruh atribut produk minuman isotonik Pocari sweat terhadap keputusan pembelian konsumen

Sedangkan untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kuisisioner (angket tertulis) yang merupakan daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu mengenai pengaruh atribut produk minuman isotonik pocari sweat terhadap keputusan pembelian konsumen dan atribut apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain data primer, penulis juga menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan cara membaca, mencatat dan mempelajari buku – buku referensi, diktat, dan artikel serta data lain yang dapat mendukung penelitian.

Sedangkan untuk susunan kuisisionernya terdiri atas beberapa bagian yaitu:

Bagian I

Bagian ini berisi tentang karakteristik konsumen yang dapat dijadikan alat ukur pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk minuman isotonik Pocari sweat.

Bagian II

Bagian ini merupakan kuisisioner atau angket yang berisi tentang atribut produk minuman isotonik pocari sweat. Hasil angket ini sebagai data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap

keputusan pembelian minuman isotonik Pocari sweat studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam indonesia Yogyakarta, yang diedarkan dengan menggunakan angket tertutup. Artinya pada setiap pertanyaan yang diajukan penulis diberi skor 4 (sangat setuju) untuk nilai tertinggi dan skor 1 (sangat tidak setuju) yang merupakan skor terendah untuk setiap alternatif jawaban

3.8 Pengujian validitas dan reliabilitas

Semua alat ukur hendaknya mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik. Jika alat ukur tidak mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik maka penelitian yang telah dilakukan tidak sah dan perlu ditinjau kembali.

a. Uji validitas

Validitas merupakan indeks yang mengukur tingkat kekuatan suatu alat pengukur. Bahwa alat tersebut benar – benar mengukur sesuatu yang perlu diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang ingin diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur semakin tepat pula alat ukur tersebut menuju sasarnya. Pengujian validitas kuisisioner dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing – masing item dengan skor totalnya. Teknik korelasi ini dikenal dengan teknik korelasi product moment. Untuk mengetahui apakah nilai korelasinya signifikan atau tidak, maka diperlukan tabel signifikansi nilai dari product moment.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi akan mampu memberikan hasil ukuran yang handal (reliable). Pengujian reliabilitas kuisioner dilakukan dengan tehnik alpha cronbach

3.9 Tehnik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari pendapat responden serta alasan yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan responden dan membuat daftar deskripsi.

b. Analisis Statistik

Adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus – rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis statistik digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak dari atribut produk yang meliputi harga, kemasan, rasa/aroma, manfaat dan citra / image terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari sweat. Analisis statistik yang digunakan meliputi analisis regresi berganda,

analisis secara serentak, analisis secara parsial dan analisis koefisien determinasi berganda.

1. Analisis regresi berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif dari variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel dependen (Y) dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang dirasakan pada variabel independen.

X = Variabel Independen.

2. Pengujian hipotesis dengan uji secara serentak atau uji F

a. Membuat formula hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Y)

$$H_a = b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 = 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X)

secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Y)

- b. Menentukan level yang signifikan dari variabel
- c. Mencari F-hitung
- d. Mengambil keputusan

Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $F\text{-hitung} = F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak

3. Pengujian hipotesis dengan uji parsial

- a. Membuat formula hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (Hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$ (Hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

- b. Menentukan level signifikansi
- c. Menghitung nilai t-statistik
- d. Mengambil keputusan

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t\text{-hitung} = t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak.

4. Analisis koefisien determinasi berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan atribut penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian yang dalam proses pengumpulannya seringkali menuntut pembiayaan, waktu dan tenaga yang besar, tidak akan berguna bilamana alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Pengujian hipotesis tidak akan mengenai sasarannya, bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan.

Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengkemasan relatif konsisten apabila pengkemasan diulangi dua kali atau lebih..

Dalam penelitian ini, cara yang ditempuh untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan angket yang berisi tentang butir-butir pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden. Langkah awal sebelum melakukan penyebaran angket kepada seluruh responden adalah melakukan

pengujian kualitas data dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas setiap daftar pertanyaan. Dalam melakukan pengujian kualitas data, angket di sebarakan kepada 100 orang responden. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan tentang atribut produk dan Keputusan Pembelian konsumen terhadap minuman isotonik Pocari sweat dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Hasil Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas $(N-2) = 100-2 = 98$ dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai r-tabel = 0,1965

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil uji validitas dapat dilihat dalam Tabel 4.1, adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Tabel 4.1
Rangkuman hasil uji validitas instrumen pertanyaan
Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Atribut	Indikator	r xy	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	Item 1	0.888	0.1965	Valid
	Item 2	0.862	0.1965	Valid
Rasa (X2)	Item 1	0.887	0.1965	Valid
	Item 2	0.806	0.1965	Valid
	Item 3	0.785	0.1965	Valid
Kemasan (X3)	Item 1	0.791	0.1965	Valid
	Item 2	0.759	0.1965	Valid
	Item 3	0.727	0.1965	Valid
Manfaat (X4)	Item 1	0.750	0.1965	Valid
	Item 2	0.838	0.1965	Valid
	Item 3	0.807	0.1965	Valid
Image (X5)	Item 1	0.762	0.1965	Valid
	Item 2	0.812	0.1965	Valid
	Item 3	0.852	0.1965	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0.659	0.1965	Valid
	Item 2	0.596	0.1965	Valid
	Item 3	0.612	0.1965	Valid
	Item 4	0.645	0.1965	Valid
	Item 5	0.671	0.1965	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2007

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi lebih besar dari korelasi kritis ($r\text{-tabel} = 0,1965$), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas $0,1965$, sehingga semua butir instrumen pertanyaan keyakinan dan evaluasi dapat dinyatakan valid

b. Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Kemasan Test)

Dalam pengujian ni dilakukan dengan cara *one shot* atau pengkemasan sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk

reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu atribut dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang atribut-atribut penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

No	Atribut	Koefisien Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
1	Harga (X1)	0.6924	0.6	Reliabel
2	Rasa (X2)	0.7684	0.6	Reliabel
3	Kemasan (X3)	0.6307	0.6	Reliabel
4	Manfaat (X4)	0.7146	0.6	Reliabel
5	Image (X5)	0.7332	0.6	Reliabel
6	Keputusan Pembelian (Y)	0.6319	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing atribut nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam atribut penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam atribut penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari pendapat responden serta alasan yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan responden dan membuat daftar deskripsi.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, umur, penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	59	59%
Wanita	41	41%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2007 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 59 persen responden berjenis kelamin pria dan 41 persen responden berjenis kelamin wanita. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah jenis kelamin pria. Hal ini disebabkan karena responden laki-laki cenderung lebih banyak melakukan aktivitas khususnya kegiatan olahraga, sehingga cairan yang dikeluarkan juga lebih banyak dan minuman isotonik sebagai minuman yang mampu mengganti cairan tubuh yang hilang sangat cocok untuk dikonsumsi oleh kelompok responden ini.

b. Penghasilan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai sebaran frekuensi data penghasilan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Tingkat penghasilan Responden

Penghasilan Responden	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000	29	29%
Rp.500.000 – Rp. 1.000.000	44	44%
> Rp.1.000.000	27	27%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2007 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas adalah antara Rp.500.000 – Rp.1.000.000, yaitu sebesar 44% (44 orang). Distribusi tingkat penghasilan responden yang lain yaitu responden yang berpenghasilan kurang dari Rp.500.000 adalah sebesar 29% atau 29 orang, dan terakhir berpenghasilan lebih dari Rp.1.000.000 yaitu sebesar 27% atau 27 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen minuman isotonik Pocari Sweat mayoritas penghasilan menengah kebawah. Hal ini disebabkan konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah berstatus mahasiswa sehingga penghasilannya tergantung pemberian dari orang tua.

2. Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk minuman isotonik

Pocari sweat

a. Atribut Harga (X_1)

Tabel 4.5
Penilaian Atribut Harga

Indikator	STS	TS	S	SS	Jumlah
Harga terjangkau	5	11	65	19	100
Harga sesuai kualitas	4	7	71	18	100
Total	9	18	136	37	200
Persentase	4.5%	9.0%	68.0%	18.5%	100%

Sumber : Data primer 2007

Dari Tabel 4.5 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 4,5% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 9% yang menyatakan tidak setuju terhadap atribut harga pada produk minuman isotonik Pocari sweat. Selanjutnya sebanyak 68% menyatakan setuju, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 18,5% terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan produk minuman isotonik Pocari sweat. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen pada produk minuman isotonik Pocari sweat mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap Harga.

b. Atribut Kemasan (X₂)

Tabel 4.6
Penilaian Atribut Kemasan

Indikator	STS	TS	S	SS	Jumlah
Kemasan menarik	3	26	54	17	100
Kemasan awet	4	15	60	21	100
Ukuran sesuai kebutuhan	1	19	68	12	100
Total	8	60	182	50	300
Persentase	2.7%	20.0%	60.7%	16.7%	100%

Sumber : Data primer 2007

Dari Tabel 4.6 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 2,7% yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20%, sebesar 60,7% menyatakan setuju dan 16,7% menyatakan sangat setuju bahwa kemasan dari produk minuman isotonik Pocari sweat menarik, kemasan menunjang keawetan produk dan telah sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian menunjukkan baik tidaknya kemasan produk mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada produk minuman isotonik Pocari sweat.

c. Atribut Rasa (X₃)

Tabel 4.7
Penilaian Atribut Rasa

Indikator	STS	TS	S	SS	Jumlah
Rasanya enak	4	19	57	20	100
Sesuai selera	0	25	58	17	100
Rasa yang khas	1	20	57	22	100
Total	5	64	172	59	300
Persentase	1.7%	21.3%	57.3%	19.7%	100%

Sumber : Data primer 2007

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel sebesar 1,7% yang menyatakan sangat tidak setuju, 21,3% yang menyatakan tidak setuju. Sedangkan responden yang lain memberikan penilaian setuju sebesar 57,3% dan sebesar 19,7% menyatakan sangat setuju terhadap rasa yang ada pada produk minuman isotonik Pocari sweat karena memiliki rasa yang enak, sesuai selera konsumen dan memiliki rasa yang khas. Dengan demikian menunjukkan bahwa atribut rasa mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada produk minuman isotonik Pocari sweat.

d. Atribut Manfaat (X₄)

Tabel 4.8
Penilaian Atribut Manfaat

Indikator	STS	TS	S	SS	Jumlah
Manfaat sesuai kebutuhan	4	15	60	21	100
Manfaat dapat dirasakan konsumen	4	23	51	22	100
Memuaskan kebutuhan konsumen	2	19	58	21	100
Total	10	57	169	64	300
Persentase	3.3%	19.0%	56.3%	21.3%	100%

Sumber : Data primer 2007

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 3,3% menyatakan sangat tidak setuju, 19% menyatakan tidak setuju, 56,3% menyatakan setuju dan 21,3% menyatakan sangat setuju terhadap manfaat dari produk minuman isotonik Pocari sweat yang

telah dikonsumsi. Hal ini disebabkan karena manfaatnya sesuai kebutuhan, dapat dirasakan dan memuaskan konsumen. Dengan demikian atribut manfaat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada produk minuman isotonik Pocari sweat.

e. Atribut Image (X₅)

**Tabel 4.9
Penilaian Atribut Image**

Indikator	STS	TS	S	SS	Jumlah
Memiliki citra yang baik	0	16	67	17	100
Mampu meyakinkan konsumen	1	16	59	24	100
Dikenal masyarakat	3	14	50	33	100
Total	4	46	176	74	300
Persentase	1.3%	15.3%	58.7%	24.7%	100%

Sumber : Data primer 2007

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel sebesar 1,3% yang menyatakan sangat tidak setuju, 15,3% menyatakan tidak setuju, sebesar 58,7% menyatakan setuju dan 24,7% menyatakan sangat setuju terhadap image yang terbentuk pada produk minuman isotonik Pocari sweat. Dengan demikian atribut image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk minuman isotonik Pocari sweat.

f. Atribut Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10
Penilaian Atribut Keputusan Pembelian

Indikator	STS	TS	S	SS	Jumlah
Harga berpengaruh pada konsumen	4	17	54	25	100
Kemasan berpengaruh pada konsumen	2	13	60	25	100
Rasa berpengaruh pada konsumen	0	16	63	21	100
Manfaat berpengaruh pada konsumen	1	11	56	32	100
Image berpengaruh pada konsumen	2	11	59	28	100
Total	9	68	292	131	500
Persentase	1.8%	13.6%	58.4%	26.2%	100%

Sumber : Data primer 2007

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 1,8% yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 13,6% dan 58,4% menyatakan setuju dan terakhir 26,2% menyatakan sangat setuju, hal ini berarti konsumen memiliki Keputusan Pembelian yang tinggi.

4.3 Analisis Statistik

Adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus – rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis statistik digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak dari atribut produk yang meliputi harga, kemasan, rasa/aroma, manfaat dan citra diri terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari sweat. Analisis statistik yang digunakan meliputi analisis regresi berganda, analisis secara serentak, analisis secara parsial dan analisis koefisien determinasi berganda.

4.3.1 Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk Harga (X_1), Kemasan (X_2), Rasa (X_3), Manfaat (X_4), dan Image (X_5), dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.5. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.

Tabel 4.11
Estimasi Regresi Linear Berganda

Atribut	Regresion Coeficient	T _{hitung}	Standart error	Sig t	Keterangan
Harga (X_1)	0,137	2,510	0,055	0,014	Signifikan
Kemasan (X_2)	0,135	2,203	0,061	0,030	Signifikan
Rasa (X_3)	0,217	3,803	0,057	0,000	Signifikan
Manfaat (X_4)	0,232	4,208	0,055	0,000	Signifikan
Image (X_5)	0,128	2,175	0,059	0,032	Signifikan
Constanta (B_0)	0,566				
Adjusted R Square	= 0,569				
R Square	= 0,591				
Multiple R	= 0,769				
F hitung	= 27,123				
Signif F	= 0,000				

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2007

Pada Tabel 4.11 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,566 + 0,137X_1 + 0,135X_2 + 0,217X_3 + 0,232X_4 + 0,128X_5$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,566. Maka berarti jika tidak ada atribut Harga, Kemasan, Rasa,

Manfaat, dan Image yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka keputusan pembelian akan sebesar 0,566 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan kelima atribut produk di atas.

Atribut Harga (X_1) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan koefisien positif sebesar 0,137. Berarti bila atribut Harga (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,137 dengan anggapan atribut Kemasan (X_2), Rasa (X_3), Manfaat (X_4), dan Image (X_5), tetap. Dengan Sig t sebesar 0,014 yang jauh dibawah 0,05 maka atribut Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Atribut Kemasan (X_2) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,135. Berarti apabila Kemasan (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,135 dengan anggapan atribut Harga (X_1), Rasa (X_3), Manfaat (X_4), dan Image (X_5), tetap. Dengan sig t sebesar 0,030 berada dibawah 0,05 maka atribut Kemasan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Atribut Rasa (X_3) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,217. Berarti apabila Rasa (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,217 dengan anggapan

Harga (X_1), Kemasan (X_2), Manfaat (X_4), dan Image (X_5), tetap. Dengan Sig t sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 maka atribut Rasa mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Atribut Manfaat (X_4) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,232. Berarti apabila Manfaat (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,232 dengan anggapan Harga (X_1), Kemasan (X_2), Rasa (X_3), dan Image (X_5) tetap. Dengan Sig t sebesar 0,000 berada dibawah 0,05 maka atribut Manfaat mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Atribut Image (X_5) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,128. Berarti apabila Image (X_5) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,128 dengan anggapan Harga (X_1), Kemasan (X_2), Rasa (X_3), dan Manfaat (X_4) tetap. Dengan Sig t sebesar 0,032 yang berada dibawah 0,05 maka atribut Image mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut bebas secara serentak terhadap atribut tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi ganda atau R^2 . Pada Tabel 4.11 menunjukkan

besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,591 yang menunjukkan atribut bebas secara bersama-sama mempengaruhi atribut tidak bebas sebesar 59,1% sisanya sebesar 40,9% dipengaruhi oleh atribut lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya kualitas, prestise dan lain - lain.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara atribut bebas dengan atribut terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.11 di atas sebesar 0,806. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara atribut Harga, Kemasan, Rasa, Manfaat, dan Image dengan Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua atribut independen secara bersama-sama terhadap atribut dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa keenam atribut bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk minuman isotonik Pocari sweat. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara atribut *independent* atau atribut bebas secara serentak terhadap atribut *dependent* atau atribut terikat yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan F_{tabel} pada taraf signifikan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$).

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 27,123 lebih besar dari F_{Tabel} dengan DF Regresion = 5 dan DF Residual = 94 maka didapat F_{Tabel} 2,311. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara berganda Atribut Produk yang terdiri dari atribut Harga, Kemasan, Rasa, Manfaat, dan Image terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman isotonik Pocari sweat.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama atribut produk yang meliputi (Harga, Kemasan, Rasa, Manfaat, dan Image) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk minuman isotonik Pocari sweat dapat diterima.

4.3.3 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing atribut independen dengan atribut dependent. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing atribut independen mempunyai pengaruh terhadap atribut terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} yang didapat dari masing-masing atribut bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan derajat kebebasan ($DF=N-k-1=100 -5 -1 =94$) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9855. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh atribut-atribut bebasnya secara parsial terhadap atribut terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan atribut yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

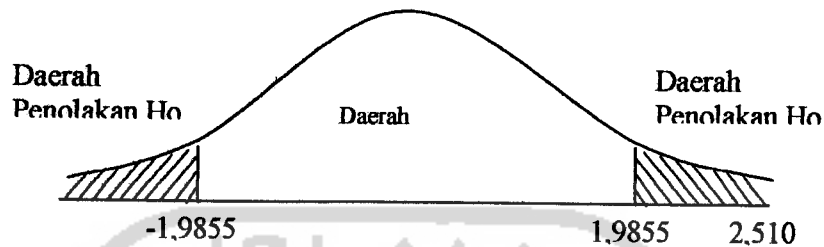
Tabel 4.12
Koefisien Korelasi Parsial

Atribut Bebas	r partial	r^2 partial	uji t	t tabel
Harga (X1)	0,251	0,063	2,510	1,9855
Kemasan (X2)	0,222	0,049	2,203	1,9855
Rasa (X3)	0,365	0,133	3,803	1,9855
Manfaat (X4)	0,398	0,159	4,208	1,9855
Image (X5)	0,219	0,048	2,175	1,9855

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing. Koefisien korelasi atribut Harga sebesar 0,251, artinya terdapat hubungan positif sebesar 25,1% antara atribut Harga dengan Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Atribut Produk minuman isotonik Pocari sweat pada atribut Harga maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Harga (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,510 dan t_{Tabel} sebesar 1,9855 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh atribut Harga secara signifikan

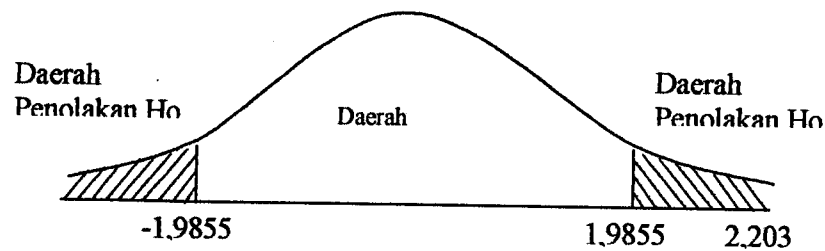
terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman isotonik Pocari sweat. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.1 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Harga

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,063. Artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Harga sebesar 6,3%.

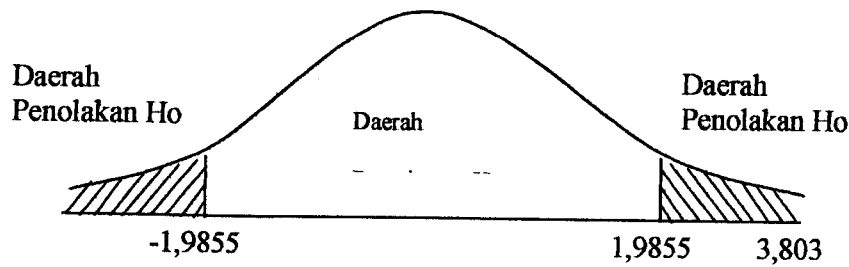
Koefisien korelasi atribut Kemasan sebesar 0,222, artinya terdapat hubungan positif sebesar 22,2% antara atribut Kemasan dengan Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Atribut Produk minuman isotonik Pocari sweat pada atribut Kemasan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Kemasan (X_2) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,203 dan t_{Tabel} sebesar 1,9855 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa Kemasan berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman isotonik Pocari sweat. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Kemasan

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Kemasan terhadap Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,049. Artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Kemasan sebesar 4,9%.

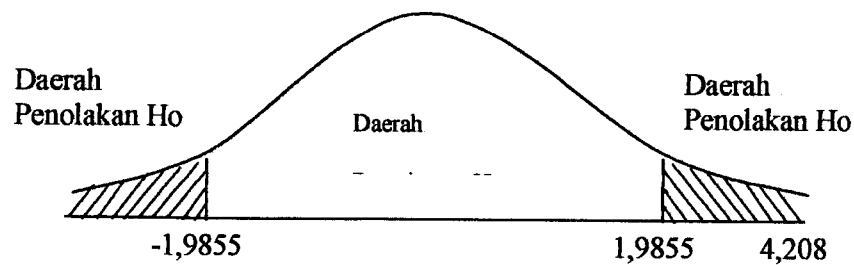
Koefisien korelasi atribut Rasa sebesar 0,365, artinya terdapat hubungan positif sebesar 36,5% antara atribut Rasa dengan Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Atribut Produk minuman isotonik Pocari sweat pada atribut Rasa maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Rasa (X_3) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 3,803 dan t_{tabel} sebesar 1,9855 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa Rasa berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian produk minuman isotonik Pocari sweat. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut



Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Rasa

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Rasa terhadap Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,133. Artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Kemasan sebesar 13,3%.

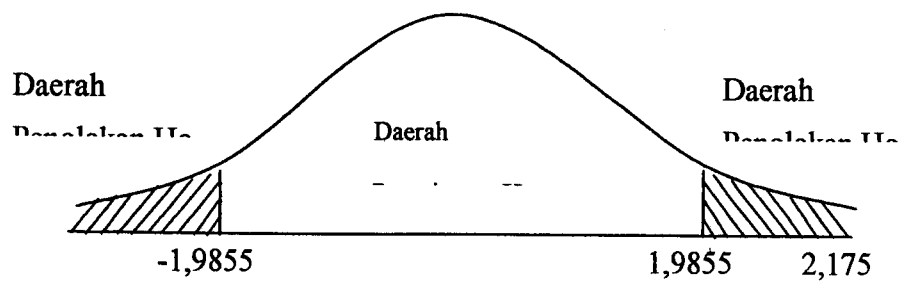
Koefisien korelasi atribut Manfaat sebesar 0,398, artinya terdapat hubungan positif sebesar 39,8% antara atribut Manfaat dengan Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Atribut produk minuman isotonik Pocari sweat pada atribut Manfaat maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Manfaat (X_4) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 4,208 dan t_{Tabel} sebesar 1,9855 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa atribut Manfaat berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman isotonik Pocari sweat. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Manfaat

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Manfaat terhadap Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,159. Artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Manfaat sebesar 15,9%.

Koefisien korelasi atribut Image sebesar 0,219, artinya terdapat hubungan positif sebesar 21,9% antara atribut Image dengan Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Atribut Produk minuman isotonik Pocari sweat pada atribut Image maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Image (X_5) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,175 dan t_{Tabel} sebesar 1,9855 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa atribut Image berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman isotonik Pocari sweat. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.5 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Image

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Image terhadap Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,048. Artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Image sebesar 4,8%.

Dari analisis kelima atribut tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh atribut Manfaat (X4) sebesar 0,159 atau 15,9%. Dengan demikian untuk atribut Manfaat (X4) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

4.4 Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan atribut produk yang terdiri harga, kemasan, rasa, manfaat dan image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman isotonik Pocari Sweat. Sedangkan besarnya pengaruh kelima atribut produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 59,1% dan sisanya sebesar 40,9% dipengaruhi oleh atribut lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Secara parsial kelima atribut bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan atribut manfaat merupakan atribut yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan karena pihak produsen minuman isotonik Pocari sweat dalam memasarkan produknya di masyarakat dengan cara memberikan rangsangan dari luar yang terdiri dari unsur harga, kemasan, rasa, manfaat, image dan unsur lain dalam lingkungan pembeli seperti ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini menghasilkan jawaban dari pembeli atas pilihan harga, kemasan, rasa, manfaat, dan image dari produk minuman isotonik Pocari sweat.

Secara parsial atribut harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman isotonik Pocari Sweat. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Harga adalah sejumlah pengorbanan (berapa uang) atau dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen dinyatakan dalam satuan rupiah. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli, sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Biasanya persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi semakin tinggi harga produk, semakin tinggi pula kualitas produk yang dipersepsi oleh konsumen, konsumen mempunyai persepsi seperti ini pada waktu mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga. Pihak perusahaan

hendaknya meningkatkan serta mampu memberikan tawaran harga yang lebih menarik, misalnya dengan memberikan diskon-diskon khusus pada periode tertentu dengan menjalin kerjasama dengan supermaket atau pihak distributor, seperti pada periode akhir tahun dimana akan dimunculkan produk baru, sementara produk lama persediaan masih banyak, sehingga sebelum adanya peluncuran produk baru, produk-produk lama sudah laku terjual.

Secara parsial atribut kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman isotonik Pocari Sweat. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin baik, kemasan yang dipakai maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam pemakaian, menaikkan citra produk atau bahkan sekaligus dapat dijadikan alat promosi ketika produk baru dilemparkan ke pasar dengan menciptakan bentuk kemasan yang menarik disertai dengan slogan-slogan yang memiliki ciri khas masing-masing produk yang berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut sehingga konsumen diharapkan dapat cepat mengenali produk yang ditawarkan dan terpengaruh oleh slogan-slogan yang ada sehingga timbul keinginan untuk mengonsumsi produk tersebut.

Secara parsial atribut rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman isotonik Pocari Sweat. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin enak rasa yang ditawarkan produk minuman isotonik Pocari Sweat maka keputusan

pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena dalam setiap produk terutama yang dikategorikan sebagai produk konsumsi, rasa termasuk salah satu faktor utama sebagai suatu karakteristik yang dijadikan nilai jual oleh perusahaan makanan dan minuman yang bersangkutan dalam menawarkan produknya dipasaran. Diharapkan dapat memberikan keunggulan atau ciri khas tertentu dimata konsumen diantara produk lainnya yang sejenis.

Secara parsial atribut manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman isotonik Pocari Sweat. Dan atribut Manfaat merupakan atribut yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk minuman isotonik Pocari sweat. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin banyak manfaatnya produk minuman isotonik Pocari Sweat maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena sebuah barang merupakan kegunaan dari barang yang bersangkutan untuk memuaskan keinginan manusia. Manfaat atau kegunaan dari produk konsumsi adalah hal yang menentukan pilihan terhadap berbagai jenis produk yang ada, dan manfaat dari produk konsumsi bisa langsung dirasakan oleh konsumen dalam waktu yang singkat. Langkah yang dilakukan adalah dengan memproduksi minuman isotonik yang sehat (tanpa bahan pengawet), segar, siap pakai (langsung dapat dikonsumsi), mampu mengganti cairan yang hilang setelah beraktivitas, menambah energi ketika badan terasa lemas serta yang tidak mempunyai efek samping.

Secara parsial atribut Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman isotonik Pocari Sweat. Jika dilihat

dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin baik image yang terbentuk pada produk minuman isotonik Pocari Sweat maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena image atau citra merupakan Nilai suatu produk yang dapat memberikan harga diri dan kebanggaan tersendiri bagi konsumen ketika mengkonsumsi produk tersebut. Citra atau image dapat berasal dari kepercayaan akan produk yang lahir karena telah menggunakan berulang-ulang. Selain itu Image juga dapat berasal dari promosi produk diberbagai media dan pembicaraan antar konsumen. Hal ini dapat dijadikan rekomendasi bagi produsen minuman isotonik Pocari sweat yaitu perusahaan dituntut untuk memberikan jaminan kualitas yang terbaik terhadap konsumen. Langkah – langkah yang dapat ditempuh oleh pihak perusahaan antara lain dengan merancang produk yang mampu mencitrakan konsumennya sebagai pribadi yang dinamis, aktif, peduli kesehatan, dan teknologi sehingga akan tercipta pribadi yang memiliki gaya hidup sehat dan praktis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang hubungan Lima Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk minuman isotonik Pocari sweat , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Lima Atribut Produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini berarti keenam atribut bebas yang terdiri dari Harga (X_1), Kemasan (X_2), Rasa (X_3), Manfaat (X_4), dan Image (X_5) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman isotonik Pocari sweat secara simultan dan bermakna. Terlihat dari hasil perhitungan F_{hitung} yang dihasilkan sebesar $27,123 > F_{tabel} 2,311$ dengan taraf Sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sedangkan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,591, hal ini berarti kelima atribut bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 59,1% terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman isotonik Pocari sweat, dan pengaruhnya termasuk kuat yaitu sebesar 0,769 yang mendekati angka 1. Sedangkan sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh atribut bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
2. Berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,137. Sedangkan Atribut

Kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,135. Untuk atribut Rasa berpengaruh positif terhadap keputusan membeli konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,217, Manfaat berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,232, dan Image berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,128.

3. Hipotesis ketiga menyatakan atribut Manfaat mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari atribut Manfaat (X_4) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,159. Artinya Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh Atribut Produk pada atribut Manfaat sebesar 15,9%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien korelasi determinasi parsial atribut yang lain, yaitu Kemasan (X_2) sebesar 4,9%, Rasa (X_3) sebesar 13,3%, Harga (X_4) sebesar 6,3%, Image (X_5) sebesar 4,8%.

5.2. SARAN

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi produk minuman isotonik Pocari sweat berkaitan dengan pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

1. Ditemukannya atribut Manfaat merupakan atribut yang paling besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman isotonik Pocari sweat, maka sebaiknya pihak perusahaan harus memprioritaskan peningkatan pada atribut ini, karena keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor manfaat yang akan didapat atau dirasakan setelah mengkonsumsi produk minuman isotonik Pocari sweat. Langkah yang dilakukan adalah dengan memproduksi minuman isotonik yang sehat (tanpa bahan pengawet), segar, siap pakai (langsung dapat dikonsumsi), mampu mengganti cairan yang hilang setelah beraktivitas, menambah energi ketika badan terasa lemas serta yang tidak mempunyai efek samping.
2. Selain atribut manfaat, atribut image/citra dan kemasan memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) atribut image mempunyai nilai terendah yaitu sebesar 0,048 dan atribut kemasan 0,049. selain itu atribut bebas secara bersama – sama mempengaruhi atribut tidak bebas sebesar 59,1 sisanya sebesar 40,9 dipengaruhi oleh atribut lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. pihak produsen produk minuman isotonik Pocari sweat harus meningkatkan kualitas pada atribut yang lain, untuk memperoleh keseimbangan produk seperti menciptakan kemasan yang menampilkan citra produk, menetapkan harga sesuai kemasan dan kualitas produk dan menawarkan produk minuman dengan berbagai variasi rasa yang berbeda serta mampu memberi kepercayaan diri kepada konsumen melalui image produk yang baik salah satunya melalui iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed., Boston USA : PWS – KENT Publishing Company
- Asri, Marwan. (1999), *Marketing*, Edisi pertama, Cetakan Kedua, Yogyakarta : AMP YKPN
- Daromi, S dan Sri Hardjanti. (1992), *Kebijakan Bauran Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Yogyakarta : BPFE UII
- Engel, J.F. , R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard (Terj) (1994), *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*, Edisi Keenam, Jakarta : Binarupa Aksara
- Hidayat, Taufik. (2005), Rame – rame Mengepung Pocari Sweat, *Marketing*, Jakarta, h. 94-96
- Irawan, Handi. (2007), Memprediksi Kecepatan konsumen Belajar, *Marketing*, Jakarta, h. 26-28
- Koentjaraningrat. (1979), *Pengantar Ilmu Antropologi*, Edisi Pertama, Jakarta : Aksara Baru
- Kotler, Philip. (1997), *Analisis perencanaan, Implementasi dan Kontrol (Jilid 1)*, Edisis Revisi, Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2001), *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*, Edisi Kedelapan, Jakarta : Erlangga

Lamb, Hair, Mc Daniel. (2001) *Pemasaran (Jilid 1)*, Edisi Bahasa Indonesia,
Jakarta : Erlangga

Sekaran, Uma. (2002), *Research Methods For Business : A Skill – Building
Approach*, 3rd ed, John Wiley & Sons, Inc

Stanton, William J. (Terj) (1993), *Prinsip pemasaran (jilid 1)*, Edisi Ketujuh,
Jakarta : Erlangga

Swasta, Basu dan Hani Handoko. (2001), *Manajemen Pemasaran, Analisa
Perilaku konsumen*, Edisi Pertama, Jakarta : BPFE.

Tjiptono, Fandy. (1996), *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*, Yogyakarta : Andi
Offset.



Bagian I

Petunjuk pengisian : Berikan jawaban atas pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X)

Nama : (Jika tidak keberatan)

Jenis kelamin :

- a. Pria
- b. wanita

Berapa penghasilan anda perbulan :

- a. < Rp. 500.000
- b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
- c. > Rp. 1.000.000

Bagian II

Petunjuk pengisian : Berilah jawaban atas pertanyaan berikut, sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Harga				
1	Harga produk minuman isotonik terjangkau oleh konsumen				
2	Harga produk minuman isotonik Pocari sweat sesuai dengan kualitas yang diberikan				
	Rasa / Aroma				
1	Rasa produk minuman isotonik Pocari sweat enak				
2	Rasa produk minuman isotonik Pocari sweat sesuai dengan selera konsumen				
3	Minuman isotonik Pocari sweat memiliki rasa / aroma yang khas				

	Kemasan				
1	Kemasan produk minuman isotonic Pocari sweat menarik				
2	Kemasan produk minuman isotonic Pocari sweat menunjang keawetan produk				
3	Ukuran Kemasan produk minuman isotonik sesuai dengan kebutuhan konsumen				
	Manfaat				
1	Manfaat dari produk minuman isotonik sesuai dengan kebutuhan konsumen				
2	Manfaat dari produk minuman isotonik dapat dirasakan oleh konsumen				
3	Manfaat dari produk minuman isotonik Pocari sweat dapat memuaskan kebutuhan konsumen				
	Image/citra				
1	Produk minuman isotonik Pocari sweat memiliki citra / image yang baik				
2	Image / citra produk minuman isotonik Pocari sweat lebih memberikan keyakinan kepada konsumen				
3	Dibandingkan dengan minuman isotonik lain, Pocari sweat memiliki image atau citra yang lebih dikenal masyarakat				
	Keputusan Pembelian				
1	Harga merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian minuman isotonik Pocari sweat				
2	Rasa / aroma produk merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian minuman isotonik Pocari sweat				

3	Kemasan produk merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian minuman isotonik Pocari sweat				
4	Manfaat produk merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian minuman isotonik Pocari sweat				
5	Citra / image produk merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian minuman isotonik Pocari sweat				



**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %**

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654
51	0.2759	0.2329	101	0.1955	0.1646
52	0.2732	0.2306	102	0.1946	0.1638

TABEL F PADA α 5%

51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	2.2826	2.1953	2.1260	2.0694
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	2.2789	2.1916	2.1223	2.0656
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	2.2754	2.1881	2.1187	2.0620
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	2.2720	2.1846	2.1152	2.0585
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	2.2687	2.1813	2.1119	2.0552
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	2.2656	2.1782	2.1087	2.0519
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	2.2625	2.1751	2.1056	2.0488
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	2.2596	2.1721	2.1026	2.0458
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	2.2568	2.1693	2.0997	2.0429
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	2.2541	2.1665	2.0970	2.0401
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	2.2514	2.1639	2.0943	2.0374
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	2.2489	2.1613	2.0917	2.0348
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	2.2464	2.1588	2.0892	2.0322
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	2.2440	2.1564	2.0868	2.0298
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	2.2417	2.1541	2.0844	2.0274
66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538	2.2395	2.1518	2.0821	2.0251
67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517	2.2373	2.1497	2.0799	2.0229
68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496	2.2352	2.1475	2.0778	2.0207
69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475	2.2332	2.1455	2.0757	2.0186
70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456	2.2312	2.1435	2.0737	2.0166
71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437	2.2293	2.1415	2.0717	2.0146
72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418	2.2274	2.1397	2.0698	2.0127
73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400	2.2256	2.1378	2.0680	2.0108
74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383	2.2238	2.1360	2.0662	2.0090
75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366	2.2221	2.1343	2.0644	2.0073
76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349	2.2204	2.1326	2.0627	2.0055
77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333	2.2188	2.1310	2.0611	2.0039
78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317	2.2172	2.1294	2.0595	2.0022
79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302	2.2157	2.1278	2.0579	2.0007
80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287	2.2142	2.1263	2.0564	1.9991
81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273	2.2127	2.1248	2.0549	1.9976
82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259	2.2113	2.1234	2.0534	1.9961
83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245	2.2099	2.1220	2.0520	1.9947
84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231	2.2086	2.1206	2.0506	1.9933
85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218	2.2072	2.1193	2.0493	1.9919
86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205	2.2059	2.1180	2.0480	1.9906
87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193	2.2047	2.1167	2.0467	1.9893
88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181	2.2034	2.1155	2.0454	1.9880
89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169	2.2022	2.1143	2.0442	1.9868
90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157	2.2011	2.1131	2.0430	1.9856
91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145	2.1999	2.1119	2.0418	1.9844
92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134	2.1988	2.1108	2.0407	1.9833
93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123	2.1977	2.1097	2.0395	1.9821
94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113	2.1966	2.1086	2.0384	1.9810
95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102	2.1955	2.1075	2.0374	1.9799
96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092	2.1945	2.1065	2.0363	1.9789
97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082	2.1935	2.1054	2.0353	1.9778
98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072	2.1925	2.1044	2.0343	1.9768
99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063	2.1915	2.1035	2.0333	1.9758
100	3.9361	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053	2.1906	2.1025	2.0323	1.9748

TABEL DISTRIBUSI t PADA α 5 %

DF	1 TAIL	2 TAIL
1	6.3138	12.7062
2	2.9200	4.3027
3	2.3534	3.1824
4	2.1318	2.7764
5	2.0150	2.5706
6	1.9432	2.4469
7	1.8946	2.3646
8	1.8595	2.3060
9	1.8331	2.2622
10	1.8125	2.2281
11	1.7959	2.2010
12	1.7823	2.1788
13	1.7709	2.1604
14	1.7613	2.1448
15	1.7531	2.1314
16	1.7459	2.1199
17	1.7396	2.1098
18	1.7341	2.1009
19	1.7291	2.0930
20	1.7247	2.0860
21	1.7207	2.0796
22	1.7171	2.0739
23	1.7139	2.0687
24	1.7109	2.0639
25	1.7081	2.0595
26	1.7056	2.0555
27	1.7033	2.0518
28	1.7011	2.0484
29	1.6991	2.0452
30	1.6973	2.0423
31	1.6955	2.0395
32	1.6939	2.0369
33	1.6924	2.0345
34	1.6909	2.0322
35	1.6896	2.0301
36	1.6883	2.0281
37	1.6871	2.0262
38	1.6860	2.0244
39	1.6849	2.0227
40	1.6839	2.0211
41	1.6829	2.0195
42	1.6820	2.0181
43	1.6811	2.0167
44	1.6802	2.0154
45	1.6794	2.0141
46	1.6787	2.0129
47	1.6779	2.0117
48	1.6772	2.0106
49	1.6766	2.0096
50	1.6759	2.0086

DF	1 TAIL	2 TAIL
51	1.6753	2.0076
52	1.6747	2.0066
53	1.6741	2.0057
54	1.6736	2.0049
55	1.6730	2.0040
56	1.6725	2.0032
57	1.6720	2.0025
58	1.6716	2.0017
59	1.6711	2.0010
60	1.6706	2.0003
61	1.6702	1.9996
62	1.6698	1.9990
63	1.6694	1.9983
64	1.6690	1.9977
65	1.6686	1.9971
66	1.6683	1.9966
67	1.6679	1.9960
68	1.6676	1.9955
69	1.6672	1.9949
70	1.6669	1.9944
71	1.6666	1.9939
72	1.6663	1.9935
73	1.6660	1.9930
74	1.6657	1.9925
75	1.6654	1.9921
76	1.6652	1.9917
77	1.6649	1.9913
78	1.6646	1.9908
79	1.6644	1.9905
80	1.6641	1.9901
81	1.6639	1.9897
82	1.6636	1.9893
83	1.6634	1.9890
84	1.6632	1.9886
85	1.6630	1.9883
86	1.6628	1.9879
87	1.6626	1.9876
88	1.6624	1.9873
89	1.6622	1.9870
90	1.6620	1.9867
91	1.6618	1.9864
92	1.6616	1.9861
93	1.6614	1.9858
94	1.6612	1.9855
95	1.6611	1.9853
96	1.6609	1.9850
97	1.6607	1.9847
98	1.6606	1.9845
99	1.6604	1.9842
100	1.6602	1.9840

DF	1 TAIL	2 TAIL
101	1.6601	1.9837
102	1.6599	1.9835
103	1.6598	1.9833
104	1.6596	1.9830
105	1.6595	1.9828
106	1.6594	1.9826
107	1.6592	1.9824
108	1.6591	1.9822
109	1.6590	1.9820
110	1.6588	1.9818
111	1.6587	1.9816
112	1.6586	1.9814
113	1.6585	1.9812
114	1.6583	1.9810
115	1.6582	1.9808
116	1.6581	1.9806
117	1.6580	1.9804
118	1.6579	1.9803
119	1.6578	1.9801
120	1.6577	1.9799
121	1.6575	1.9798
122	1.6574	1.9796
123	1.6573	1.9794
124	1.6572	1.9793
125	1.6571	1.9791
126	1.6570	1.9790
127	1.6569	1.9788
128	1.6568	1.9787
129	1.6568	1.9785
130	1.6567	1.9784
131	1.6566	1.9782
132	1.6565	1.9781
133	1.6564	1.9780
134	1.6563	1.9778
135	1.6562	1.9777
136	1.6561	1.9776
137	1.6561	1.9774
138	1.6560	1.9773
139	1.6559	1.9772
140	1.6558	1.9771
141	1.6557	1.9769
142	1.6557	1.9768
143	1.6556	1.9767
144	1.6555	1.9766
145	1.6554	1.9765
146	1.6554	1.9763
147	1.6553	1.9762
148	1.6552	1.9761
149	1.6551	1.9760
150	1.6551	1.9759

REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

No	JK	P1	P2	Harga (X1)		Kemasan (X2)			Rasa / Aroma (X3)			Manfaat (X4)			Image / Citra (X5)			Keputusan Pembelian (Y)								
				P1	P2	P6	P7	P8	RATA2	P3	P4	P5	RATA2	P9	P10	P11	RATA2	P12	P13	P14	RATA2	P15	P16	P17	P18	P19
1	1	2	3	2.50	2	3	3	2.67	3	3	3	3.00	2	3	3	2.67	3	3	4	3.33	2	4	4	4	4	3.60
2	2	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4.00
3	2	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
4	2	3	3	3.00	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3	3.40
5	2	3	4	3.50	3	3	3	3.00	4	3	3	3.67	3	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	3	3	4	3.60
6	2	2	2	2.00	2	3	3	2.67	2	2	3	2.33	2	2	3	2.33	3	2	2	2.33	3	3	2	2	2	2.60
7	2	3	2	2.00	3	3	3	3.00	2	2	3	2.33	2	2	3	2.33	2	2	2	2.33	2	3	2	2	2	2.20
8	1	1	2	1.50	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
9	1	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	4	2	3	3	3	3.00
10	1	3	3	3.50	3	3	4	3.33	4	3	4	3.67	3	4	3	3.67	3	3	4	3.33	3	3	3	3	3	3.00
11	1	3	3	2.50	3	3	3	3.00	2	2	3	2.33	2	2	3	2.00	3	3	3	3.00	2	3	3	3	3	3.00
12	1	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	2	3	3.00	2	3	3	3	3	2.80
13	1	2	4	3.50	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	3.00
14	2	2	3	2.50	2	2	2	2.00	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	2	3	3	3.80
15	1	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	3	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	3	4	4	4	3.80
16	2	3	3	3.00	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	4	3	4	4	4	3.80
17	2	4	3	3.50	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	4	4	4	4	4	4.00
18	1	2	4	4.00	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	3	3	4	4.00	2	2	2	2.00	4	4	4	4	4	4.00
19	2	3	3	3.00	2	3	3	2.67	2	2	2	2.00	2	2	3	2.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3	3.40
20	1	2	3	3.00	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	2	3	3	3.00
21	2	3	3	3.00	3	3	3	3.00	1	2	2	1.67	4	4	4	3.67	3	4	4	3.67	2	3	2	3	3	2.80
22	2	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	2	3	3	3	3	2.60
23	2	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	4	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
24	1	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	2.33	4	4	4	4.00	2	3	2	4	3	2.80
25	1	3	4	3.50	1	1	1	1.00	2	2	2	2.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
26	2	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	3	3	3	3	2.80
27	1	1	2	2.50	2	4	2	2.67	3	3	4	3.33	3	4	3	2.33	3	3	2	2.67	4	3	3	3	3	3.00
28	1	1	2	2.50	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
29	1	3	3	2.50	2	1	2	1.67	2	2	2	2.00	2	2	3	2.33	3	3	3	3.00	2	2	3	2	3	3.20
30	1	3	3	3.00	2	1	2	1.67	2	2	3	2.33	3	3	2	2.33	3	3	2	2.67	2	3	2	2	3	2.40
31	1	2	3	3.00	2	3	2	2.33	3	2	2	2.33	3	3	3	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	2.40
32	2	2	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	3	3	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	2.80
33	2	1	2	2.50	2	2	2	2.00	2	3	2	2.33	3	3	3	2.67	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3	3.20
34	2	1	3	3.00	3	2	2	2.33	3	3	3	3.00	2	2	3	1.00	2	2	2	2.00	3	3	2	3	2	2.60
35	2	2	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	2.00	3	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3.00
36	2	1	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
37	1	1	4	3.50	4	4	2	3.33	2	2	4	2.67	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	3	4	3	3.00
38	1	2	3	3.00	3	3	3	3.00	1	2	2	1.67	4	3	2	3.00	2	2	3	2.33	3	3	2	2	2	2.40
39	1	2	3	3.00	3	3	3	3.00	2	3	3	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	2	2.80

No	JK	Peng	Harga (X1)			Kemasan (X2)			Rasa / Aroma (X3)			Manfaat (X4)			Image / Citra (X5)			Keputusan Pembelian (Y)									
			P1	P2	RATA2	P6	P7	P8	RATA2	P3	P4	P5	RATA2	P9	P10	P11	RATA2	P12	P13	P14	RATA2	P15	P16	P17	P18	P19	RATA2
40	1	2	3	3	3.00	2	2	3	2.33	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33	3	4	3	3.33	3	2	3	2	3	2.80
41	1	2	2	3	2.50	2	1	2	1.67	3	2	3	2.67	3	3	2	2.67	2	2	3	2.33	4	1	3	3	3	2.80
42	2	3	1	1	1.00	2	2	3	2.33	2	2	2	2.00	3	2	2	2.33	2	3	4	3.00	1	3	3	3	2	2.40
43	1	1	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
44	1	2	3	3	3.00	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	3	3	3	3.40
45	2	1	3	3	3.00	2	3	3	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
46	1	2	1	3	2.00	2	3	3	3.00	4	3	3	2.67	2	2	2	2.00	3	3	4	3.33	4	4	4	1	1	2.80
47	2	1	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	2	2	3	3	2.60
48	2	1	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	4	3	3.33	2	3	2	2.33	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3	3.20
49	2	1	3	3	3.00	3	2	2	2.33	3	3	2	2.67	2	3	3	2.67	3	2	2	2.33	3	2	2	3	3	2.60
50	2	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	3	4	3.80
51	2	2	3	3	3.00	4	4	3	3.67	3	2	3	2.67	3	3	2	2.67	3	4	4	3.67	4	4	3	4	4	3.80
52	2	2	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	4	3	3	3.33	3	3	2	4	3	3.00
53	2	2	3	4	3.50	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	3	3	4	3.60
54	2	2	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
55	1	3	4	4	4.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	1	3	2	4	4	2.80
56	1	2	3	3	3.00	2	3	3	2.67	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	2	2	3	3	2.60
57	2	2	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	2	3	2.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	1	2	2	4	4	2.60
58	2	2	3	4	3.50	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33	3	4	2	3.00	4	4	3	4	4	3.80
59	1	2	3	3	3.00	2	3	3	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	4	2.67	3	3	3	3	3	3.00
60	1	1	3	3	3.00	2	3	3	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	4	3	3	3	3.20
61	2	1	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	4	3	4	4	3.80
62	2	1	3	3	3.00	3	3	3	3.33	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
63	2	1	3	3	3.00	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	3	3	3	3.00
64	1	1	3	2	2.50	2	3	2	2.33	2	2	2	2.33	2	2	2	2.33	2	2	1	1.67	3	2	3	2	3	2.60
65	2	2	3	3	3.00	2	2	3	2.33	2	3	3	2.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
66	2	1	3	4	3.50	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	4	4	4	3	4	3.80
67	2	2	3	3	3.00	2	3	3	2.67	4	3	4	3.67	3	2	3	2.67	4	3	3	3.33	4	3	3	4	3	3.40
68	2	2	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
69	2	1	3	3	3.00	3	3	3	2.67	3	3	4	3.33	1	3	3	2.33	3	4	3	3.33	2	4	2	3	4	3.00
70	2	1	4	3	3.50	2	2	3	2.33	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	1	4	4	4	3.20
71	2	1	3	4	3.50	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	2	2	2.33	3	4	4	3.67	4	4	4	3	3	3.60
72	2	2	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	2	4	4	3	4	3.40
73	2	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
74	2	3	1	1	1.00	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	2	3	1	2.00	2	3	2	2	3	2.40
75	2	1	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	1	3	2	2.00	2	1	2	1.67	3	2	3	2	2	2.40
76	1	1	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	2	2	3	2.33	3	4	4	3.33	3	3	4	3	2	3.00
77	2	3	1	1	1.00	1	2	2	1.67	2	2	2	2.00	3	1	3	2.33	2	2	1	1.67	1	3	3	2	2	3.00
78	2	1	3	3	3.00	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	3	4	3	4	4	3.60
79	1	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	2	3	3	2.67	3	3	3	3	1	2.60
80	1	2	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33	4	4	3	4	4	3.80

No	JK	P1	P2	Harga (X1)		Kemasan (X2)			Rasa / Aroma (X3)			Manfaat (X4)			Image / Citra (X5)					Keputusan Pembelian (Y)													
				P1	P2	P6	P7	P8	P3	P4	P5	RATA2	P9	P10	P11	RATA2	P12	P13	P14	RATA2	P15	P16	P17	P18	P19	RATA2							
81	1	2	4	3	3.50	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	2	4	3.00	4	3	3	3.33	3	2	4	3	3	3.33	3	2	4	3	3	3.00
82	2	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	3	2	2.67	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67	3	4	3	3	3	3.00	3	3	3	4	4	3.40
83	2	1	3	3	3.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	2	3.00
84	1	3	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	3	3	4	4	4	3.67	3	3	3	4	4	3.40
85	2	2	3	3	3.00	2	4	3	3.00	4	3	3	3.33	2	3	3	2.67	3	3	3	3.33	3	2	3	3	3	3.33	3	2	3	4	4	3.20
86	2	3	3	4	3.50	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	2	1	2	1.67	3	3	3	2.67	2	2	2	2	2	2.67	2	2	3	3	3	2.60
87	1	2	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	3	3	3.33	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	3	3	4	4	4	3.67	3	3	4	4	3	3.40
88	2	3	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	1	2	3	2.00	3	2	2	2.33	3	2	2	2	2	2.33	3	3	3	3	3	3.00
89	1	3	3	2	2.50	4	4	3	3.67	3	3	1	2.33	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4	3.67	4	3	3	3	3	3.20
90	2	2	4	3	3.50	3	4	3	3.33	2	2	4	2.67	2	2	1	1.67	2	2	2	2.00	3	2	2	2	2	2.00	3	3	3	4	4	3.20
91	2	3	2	3	2.50	3	3	3	3.00	1	2	2	1.67	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	3	3	3	3	3.33	3	3	3	3	3	3.00
92	2	3	4	3	3.50	3	4	3	3.33	4	3	4	3.67	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33	3	3	4	4	3	3.33	3	3	4	4	3	3.40
93	1	2	4	1	2.50	3	3	4	3.33	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	2	3	3	2.67	3	4	4	4	4	2.67	3	4	4	4	3	3.60
94	1	3	3	4	3.50	3	3	4	3.33	3	2	3	2.67	4	4	3	3.67	2	3	3	2.67	3	4	4	4	4	2.67	3	4	4	4	4	3.60
95	2	3	4	4	4.00	2	4	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	2	3	3	2.67	3	4	4	4	4	2.67	3	4	4	4	3	3.40
96	1	1	4	4	4.00	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	3.00	4	4	4	4	4	3.80
97	2	2	4	4	4.00	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	2	3	3	2.67	2	3	4	4	4	2.67	2	3	4	4	4	3.40
98	1	3	2	3	2.50	1	2	2	1.67	1	2	2	1.67	3	2	3	2.67	3	3	3	3.33	2	2	3	3	4	3.33	2	2	3	3	3	2.60
99	2	3	2	3	2.50	3	3	2	2.67	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	2	2	4	2.67	2	2	3	4	4	2.67	2	2	3	4	4	3.00
100	2	2	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	2	3	3.00	3	3	4	3.33	3	4	3	3.33	3	3	4	4	3	3.33	3	3	3	3	3	3.00



Frequency Table

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	59	59.0	59.0	59.0
	Wanita	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.500.000	29	29.0	29.0	29.0
	Rp.500.000 - Rp.1000.000	44	44.0	44.0	73.0
	>Rp.1000.000	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

Correlations

		P1	P2	total X1
P1	Pearson Correlation	1	.532**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.532**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
total_X1	Pearson Correlation	.888**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

Reliability

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

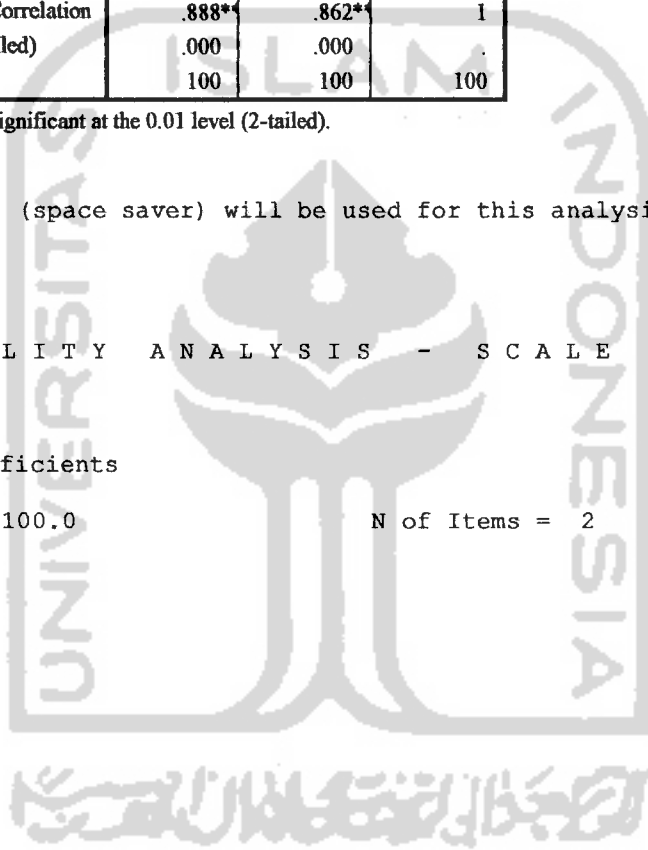
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .6924



Correlations

Correlations

		P3	P4	P5	total_x2
P3	Pearson Correlation	1	.632**	.545**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.632**	1	.395**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.545**	.395**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
total_x2	Pearson Correlation	.887**	.806**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability

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

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7684

Correlations

Correlations

		P6	P7	P8	total_X3
P6	Pearson Correlation	1	.382**	.349**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.382**	1	.369**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.349**	.369**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
total_X3	Pearson Correlation	.791**	.759**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability

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

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6307

Correlations

Correlations

		P9	P10	P11	total X4
P9	Pearson Correlation	1	.412**	.381**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.412**	1	.575**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	.381**	.575**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
total_X4	Pearson Correlation	.750**	.838**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7146

Correlations

Correlations

		P12	P13	P14	total X5
P12	Pearson Correlation	1	.446**	.480**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P13	Pearson Correlation	.446**	1	.524**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	.480**	.524**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
total_X5	Pearson Correlation	.762**	.812**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7332

Correlations

Correlations

		P15	P16	P17	P18	P19	total Y
P15	Pearson Correlation	1	.331**	.325**	.179	.176	.659**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.001	.074	.081	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P16	Pearson Correlation	.331**	1	.235*	.124	.198*	.596**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.019	.221	.049	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P17	Pearson Correlation	.325**	.235*	1	.227*	.229*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.001	.019	.	.023	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P18	Pearson Correlation	.179	.124	.227*	1	.553**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.074	.221	.023	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P19	Pearson Correlation	.176	.198*	.229*	.553**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.081	.049	.022	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
total_Y	Pearson Correlation	.659**	.596**	.612**	.645**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 5

Alpha = .6319

LAMPIRAN 4
Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	3.0900	.43240	100
Harga (X1)	3.0050	.59244	100
Kemasan (X2)	2.9134	.55749	100
Rasa (X3)	2.9500	.57516	100
Manfaat (X4)	2.9567	.60469	100
Image (X5)	3.0669	.54220	100

Correlations

		Keputusan Pembelian (Y)	Harga (X1)	Kemasan (X2)	Rasa (X3)	Manfaat (X4)	Image (X5)
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian (Y)	1.000	.491	.516	.536	.569	.431
	Harga (X1)	.491	1.000	.332	.362	.279	.314
	Kemasan (X2)	.516	.332	1.000	.424	.405	.161
	Rasa (X3)	.536	.362	.424	1.000	.217	.220
	Manfaat (X4)	.569	.279	.405	.217	1.000	.372
	Image (X5)	.431	.314	.161	.220	.372	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian (Y)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Harga (X1)	.000	.000	.000	.000	.002	.001
	Kemasan (X2)	.000	.000	.000	.000	.000	.055
	Rasa (X3)	.000	.000	.000	.000	.015	.014
	Manfaat (X4)	.000	.002	.000	.015	.000	.000
	Image (X5)	.000	.001	.055	.014	.000	.000
N	Keputusan Pembelian (Y)	100	100	100	100	100	100
	Harga (X1)	100	100	100	100	100	100
	Kemasan (X2)	100	100	100	100	100	100
	Rasa (X3)	100	100	100	100	100	100
	Manfaat (X4)	100	100	100	100	100	100
	Image (X5)	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Image (X5), Kemasan (X2), Harga (X1), Rasa (X3), Manfaat (X4)		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.569	.28392

- a. Predictors: (Constant), Image (X5), Kemasan (X2), Harga (X1), Rasa (X3), Manfaat (X4)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.932	5	2.186	27.123	.000 ^a
	Residual	7.578	94	.081		
	Total	18.510	99			

- a. Predictors: (Constant), Image (X5), Kemasan (X2), Harga (X1), Rasa (X3), Manfaat (X4)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.566	.226		2.503	.014			
	Harga (X1)	.137	.055	.188	2.510	.014	.491	.251	.166
	Kemasan (X2)	.135	.061	.174	2.203	.030	.516	.222	.145
	Rasa (X3)	.217	.057	.289	3.803	.000	.536	.365	.251
	Manfaat (X4)	.232	.055	.324	4.208	.000	.569	.398	.278
	Image (X5)	.128	.059	.160	2.175	.032	.431	.219	.144

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)