

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

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

#### **4.1 Uji Validitas**

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

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

Tabel 4.1  
Nilai Validitas pada Atribut Konsumen

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

Sumber : Data primer diolah

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

#### 4.2 Uji Reliabilitas

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

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

Tabel 4.2  
Koefisien Alpha ( $\alpha$ ) pada Atribut Konsumen

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

Sumber : Data primer diolah

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

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

#### 4.3 Analisis Deskriptif

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

### 4.3.1 Karakteristik Responden

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

#### 1. Jenis Kelamin Responden

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

Tabel 4.3  
Jenis kelamin Responden

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

Sumber : Data primer diolah

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

## 2. Usia Responden

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

Tabel 4.4  
Usia Responden

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

Sumber : Data primer diolah

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

## 3. Besar Uang Saku Responden

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

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

Tabel 4.5  
Besar Uang Saku Responden

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

Sumber : Data primer diolah

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

#### 4. Jenis Kelamin Responden yang membeli produk Fruitea dan Frestea

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

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

Tabel 4.6  
Jenis Kelamin Responden yang Membeli Fruitea dan Frestea

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

Sumber : Data primer diolah

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

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

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

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

Tabel 4.8  
Besar Uang Saku Responden yang Membeli Fruitea dan Frestea

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

Sumber : Data primer diolah



#### 4.4 Analisis Statistika

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

##### 4.4.1 Analisis Model Sikap Konsumen

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

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

Dimana :

$A_b$  = Sikap konsumen terhadap atribut.

$W_i$  = Bobot atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen

$X_{ib}$  = Keyakinan konsumen

$N$  = Jumlah jasa yang diperhitungkan

##### i. Analisis Sikap Konsumen terhadap Citarasa

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

Tabel 4.9  
Sikap Konsumen terhadap Citarasa Produk Fruitea dan Frestea

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

Sumber : Data primer diolah

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

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

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

## 2. Analisis Sikap Konsumen terhadap Harga

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

Tabel 4.10  
Sikap Konsumen Terhadap Harga Fruitea dan Frestea

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

Sumber : Data primer diolah

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

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

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

### 3. Analisis Sikap Konsumen terhadap Kemasan

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

Tabel 4.11

Sikap Konsumen terhadap Kemasan Fruitea dan Frestea

Resp	Fruitea			Fretea		
	Wi	Xib	Wi.Xib	Wi	Xib	Wi.Xib
1	2	3	6	2	3	6
2	2	3	6	2	2	4
3	2	3	6	2	3	6
⋮						
▼						
101	1	3	3	1	3	3
Jumlah			394	Jumlah		363

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.12  
Sikap Konsumen terhadap Promosi Fruitea dan Frestea

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

Sumber : Data primer diolah

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

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

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

#### 5. Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut

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

Tabel 4.13  
Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk

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

Sumber : Data primer diolah

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

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

#### 1. Citarasa Fruitea

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

#### 2. Harga Fruitea

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

### 3. Promosi Fruitea

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

### 4. Kemasan Fruitea

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

#### 1. Citarasa Frestea

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

#### 2. Harga Frestea

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



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

### 3. Promosi Frestea

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

### 4. Kemasan Frestea

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

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

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

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

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

#### 4.4.2 Analisis of Varians (Anova)

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

Tabel 4.14  
Sikap Konsumen terhadap Atribut Fruitea dan Frestea

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

Sumber : Lampiran V

## 1. Citarasa

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

## 2. Harga

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

### 3. Kemasan

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

### 4. Promosi

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

#### 4.4.3 Analisis Kruskal-Wallis H

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

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

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

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

Tabel 4.15  
Sikap Konsumen terhadap Atribut berdasarkan Jenis kelamin

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

Sumber : Lampiran VI

Tabel 4.16

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

Sumber : Lampiran VI

### 1. Citarasa

Berdasarkan tabel 4.15 dan tabel 4.16 sikap konsumen terhadap citarasa Fruitea ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 0,00 (lebih kecil dari X<sup>2</sup> tabel  $_{0,05(1)} = 3,841$ ) dengan probabilitas p = 0,994 (lebih besar dari taraf nyata 0,05), sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho diterima yang artinya tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap citarasa Fruitea ditinjau dari jenis kelamin konsumen. Sedangkan sikap konsumen terhadap citarasa Frestea ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 1,416 (lebih kecil dari X<sup>2</sup> tabel  $_{0,05(1)} = 3,841$ ) dengan probabilitas p = 0,234 (lebih besar dari taraf nyata 0,05), sehingga dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho diterima yang artinya tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap citarasa Frestea ditinjau dari jenis kelamin. Dari kedua analisis produk tersebut diketahui untuk Fruitea Ho diterima dan Frestea juga Ho diterima. Kesimpulannya tidak ada

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

## 2. Harga

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

1.

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

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

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

Tabel 4.17  
Sikap Konsumen terhadap Atribut berdasarkan Usia

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

Sumber : Lampiran VI

Tabel 4.18

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

Sumber : Lampiran VI



## 2. Harga

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

### 3. Kemasan

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

#### 4. Promosi

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

promosi ini menarik atau tidak menarik usia bukan menjadi pengaruh.

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

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

Tabel 4.19  
Sikap Konsumen terhadap Atribut berdasarkan Besar Uang Saku

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

Sumber : Lampiran VI

Tabel 4.20

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

Sumber : Lampiran VI

#### 1. Citarasa

Sikap konsumen terhadap citarasa Fruitea ditinjau dari besar uang saku konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 6,691 (lebih besar dari X<sup>2</sup> tabel <sub>0,05(2)</sub> = 5,991) dengan probabilitas p = 0,035

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

### 3. Kemasan

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