

DAYA TARIK ATRIBUT PRODUK TEH BOTOL SOSRO DAN FRUIT TEA TERHADAP PEMBELI

S K R I P S I

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (SI) pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Disusun oleh :

**Nama : IKE MARDIANA
NIM : 04.97.6015
NIRM : 97.6.101.02013.50110**

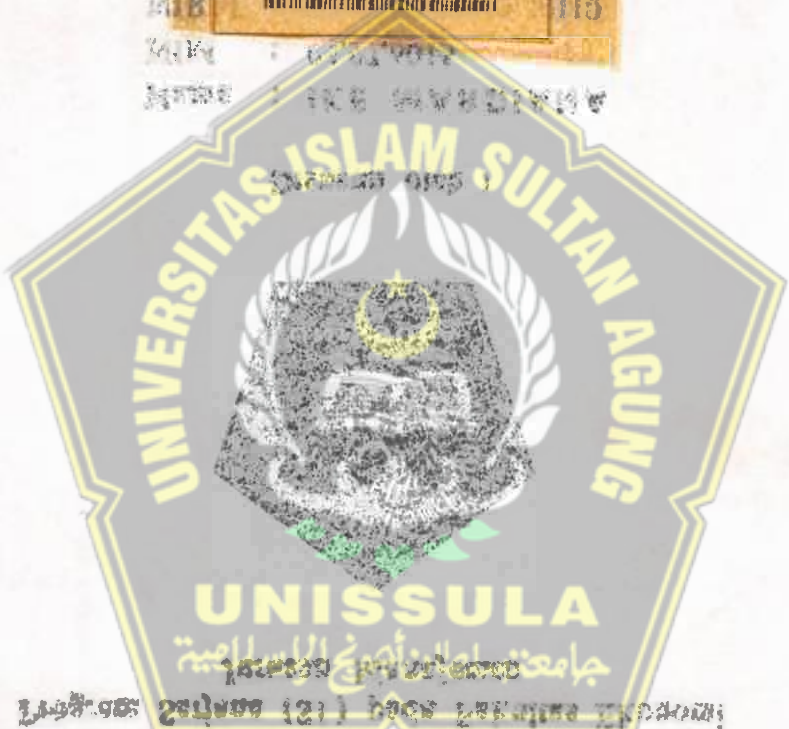
**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2001**

3666/C.27-5-02

3001
REPERYMO
EYKOTLYE EKONOMI
UMIABEELYS ISGVM ZOTLKH YONKO



NIK : 00000000000000000000
MILIK : 00000000000000000000
JENIS : 00000000000000000000



جامعته الاسلاميه
UNISSULA
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

2 2 1 1 2 1
Tgl: _____ / _____ / _____
No. Reg: _____ / _____ / _____
PERIPYANUN UNISSULA

LOTOR HET KUDOPOR TURHITA KHAT AYAO
PERIPYANUN UNISSULA

F.E. UNISSULA

ABSTRAKSI

Ike Mardiana, Daya Tarik Atribut Teh Botol Sosro dan Fruit Tea Terhadap Pembeli, dengan pembimbing Drs. H. Ali Alatas.

Setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk menemukan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha menghasilkan produk untuk dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Pada umumnya pemahaman suatu produk bagi perusahaan merupakan hal yang mudah karena perusahaan mengetahui dengan pasti apa yang ditawarkan. Akan tetapi perusahaan belum mengetahui atribut produk yang mana yang menjadi daya tarik bagi pembeli. Atribut produk ini merupakan dasar bagi pembeli dalam proses evaluasi penentuan keputusan pembelian atas suatu produk, yaitu melakukan evaluasi terhadap produk yang dipilih berdasarkan beberapa kriteria. Kriteria evaluasi ini berbeda antara pembeli yang satu dengan pembeli yang lainnya. Diantara beberapa kriteria yang dianggap penting oleh pembeli atas suatu produk ada kriteria terpenting. Atribut terpenting inilah yang dianggap sebagai atribut paling penting menurut penilaian pembeli secara umum.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: apakah yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan ditinjau dari sikap pembeli terhadap atribut-atribut produk Fruit Tea (kemasan botol) dibandingkan Teh Botol Sosro (kemasan botol).

Penelitian ini dibatasi pada Teh Botol Sosro dan Fruit Tea dengan atribut yang diteliti adalah rasa, harga, kemasan, kepraktisan dan kesegaran.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan sikap pembeli terhadap produk Teh Botol Sosro dan Fruit Tea serta mengukur tingkat kepercayaan pembeli terhadap atribut-atribut kedua produk tersebut.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis sikap pembeli dengan model multi atribut, analisis uji beda kepercayaan pembeli per atribut, serta dengan menggunakan test ranking bertanda wilcoxon. Atribut-atribut yang digunakan dalam penulisan ini adalah rasa, harga, kemasan, kepraktisan dan kesegaran.

Berdasar hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sikap pembeli terhadap daya tarik atribut produk Teh Botol Sosro lebih positif bila dibandingkan sikap pembeli terhadap daya tarik atribut produk Fruit Tea. Hal ini ditunjukkan skor sikap konsumen terhadap Teh botol Sosro (1361) lebih besar daripada sikap konsumen terhadap Fruit Tea (979). Berdasarkan test ranking bertanda wilcoxon diketahui bahwa pembeli percaya bahwa daya tarik atribut yaitu rasa, harga, kesegaran dan kepraktisan Teh Botol Sosro lebih tinggi daripada Fruit Tea, sedangkan untuk atribut kemasan Fruit Tea lebih tinggi daripada Teh Botol Sosro.

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : IKE MARDIANA
NIM : 04976015
NIRM : 97.6.101.02013.50110
FAKULTAS : MANAJEMEN
PEMBIMBING : Drs. H. ALI ALATAS
JUDUL : DAYA TARIK ATRIBUT PRODUK TEH BOTOL
SOSRO DAN FRUIT TEA TERHADAP PEMBELI



Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Heru Sulistyono, SE, MM

Semarang, Mei 2001

Dosen Pembimbing

(Drs. H. Ali Alatas)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmu hendaknya kami berharap.

(QS. Alam Nasyroh : 6-8)



Kupersembahkan untuk:

- Papa dan Mama tercinta
- Kakak dan adik tercinta
- Rekan-rekan tercinta

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk, ketabahan dan ketekunan serta rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“DAYA TARIK ATRIBUT TEH BOTOL SOSRO DAN FRUIT TEA TERHADAP PEMBELP’**.

Adapun skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak sedikit bantuan yang penulis peroleh dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, saran, data-data, maupun dorongan moril.

Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Ali Alatas selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan kesempatan dan bkal pengetahuan kepada penulis.
3. Pimpinan dan staff PT. Sasanamaya Tirtamukti Unit Semarang, yang telah memberi ijin penulis melakukan penelitian.

4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua kami yang tercinta yang telah memberikan dorongan moril dan bantuan materiil dalam menyelesaikan tugas-tugas akademis.
6. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi questioner untuk penelitian ini.
7. Pihak-pihak lain yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal dan budi baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Mei 2001

Penulis

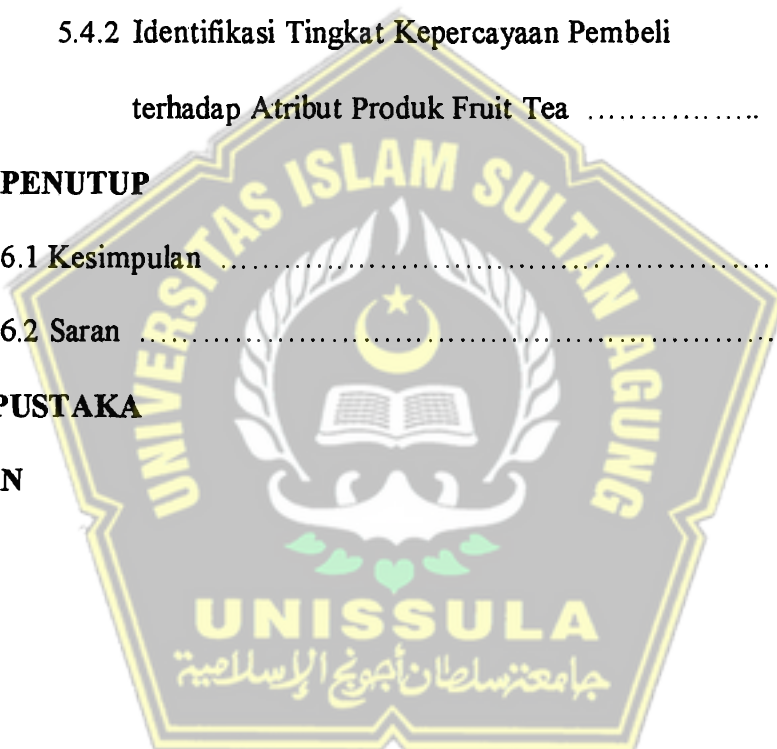
Ike Mardiana

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATAPENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTARGAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BABI PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penulisan	4
1.5 Sistematika Penyusunan Skripsi	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Konsep Pemasaran	8
2.3 Daya Tarik	10
2.4 Produk dan atribut Produk	10
2.5 Perilaku Konsumen	14
2.6 Kepuasan Pembeli	26

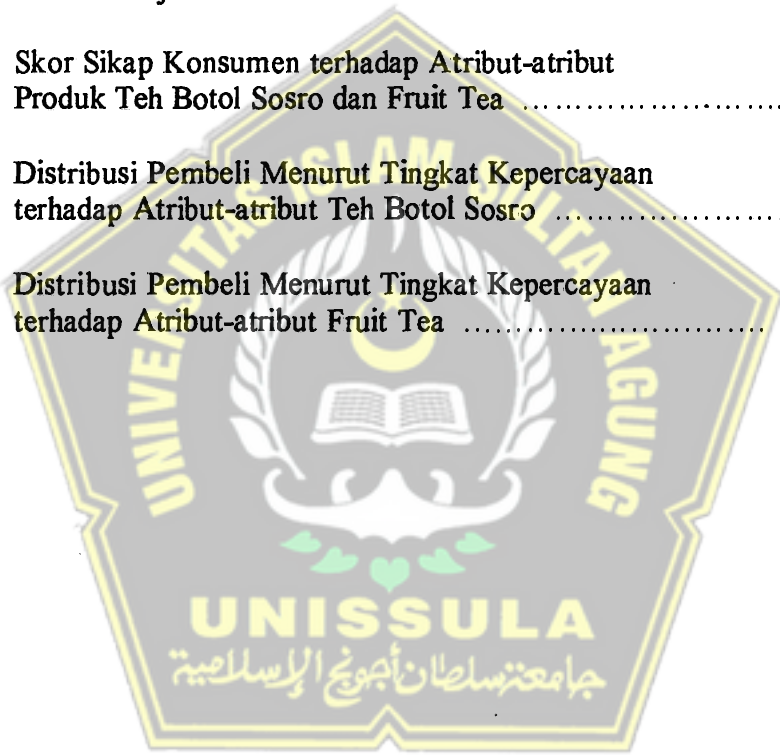
2.7 Hipotesis	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Lokasi Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.4 Sumber Data	23
3.5 Metode Pengumpulan Data	23
3.6 Metode Analisis Data	24
3.7 Definisi Operasional	29
BAB IV GAMBARAN OBYEK PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	30
4.1.1 Sejarah Singkat Teh Botol Sosro	31
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	34
4.1.3 Pemasaran PT. Sasanamaya Tirtamukti	36
4.2 Gambaran Umum Responden	41
4.2.1 Usia	41
4.2.2 Tingkat Pendapatan/Uang Saku	42
4.2.3 Jenis Pekerjaan	43
BAB V ANALISIS DATA	
5.1 Pengukuran Sikap Pembeli	45
5.2 Uji Beda Sikap Pembeli Produk	
Teh Botol Sosro dan Fruit Tea	47

5.3 Uji Beda Kepercayaan Pembeli Produk	
Teh Botol Sosro dan Fruit Tea per Atribut	49
5.4 Analisis Sikap Pembeli Terhadap Atribut-atribut	
Produk Teh Botol Sosro dan Fruit Tea	53
5.4.1 Identifikasi Tingkat Kepercayaan Pembeli	
terhadap Atribut Produk Teh Botol Sosro	53
5.4.2 Identifikasi Tingkat Kepercayaan Pembeli	
terhadap Atribut Produk Fruit Tea	54
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	56
6.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume Penjualan	2
Tabel 4.1	Usia Responden	41
Tabel 4.2	Pendapatan Responden	42
Tabel 4.3	Jenis Pekerjaan	43
Tabel 5.1	Skor Sikap Konsumen terhadap Atribut-atribut Produk Teh Botol Sosro dan Fruit Tea	46
Tabel 5.2	Distribusi Pembeli Menurut Tingkat Kepercayaan terhadap Atribut-atribut Teh Botol Sosro	53
Tabel 5.3	Distribusi Pembeli Menurut Tingkat Kepercayaan terhadap Atribut-atribut Fruit Tea	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Sasanamaya Tirtamukti Unit Semarang	34
Gambar4.2	Saluran Distribusi PT. Sasanamaya Tirtamukti	40



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Ranking Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Produk Teh Botol Sosro dan Fruit Tea
- Lampiran B Perhitungan Skor Sikap Konsumen terhadap Atribut Teh Botol Sosro
- Lampiran C Perhitungan Skor Sikap Konsumen terhadap Atribut Fruit Tea
- Lampiran D Perhitungan Uji Beda Wilcoxon Rank Sign Teh Botol Sosro dan Fruit Tea
- Lampiran E Perhitungan Uji Beda Wilcoxon Rank Sign untuk Atribut Rasa
- Lampiran F Perhitungan Uji Beda Wilcoxon Rank Sign untuk Atribut Harga
- Lampiran G Perhitungan Uji Beda Wilcoxon Rank Sign untuk Atribut Kemasan
- Lampiran H Perhitungan Uji Beda Wilcoxon Rank Sign untuk Atribut Kesegaran
- Lampiran I Perhitungan Uji Beda Wilcoxon Rank Sign untuk Atribut Kepraktisan
- Lampiran J Tabel Kemungkinan yang Berkaitan dengan Harga-harga Seekstrim Harga-harga z Observasi dalam Distribusi Normal

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan tertentu. Keuntungan yang optimal adalah salah satu tujuan yang harus dicapai. Karena dengan tujuan tersebut, operasi perusahaan dapat dijalankan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Kemampuan untuk mencapai keuntungan bisa menjadi ukuran keberhasilan perusahaan dalam usahanya. Oleh karena itu untuk dapat mencapai yang optimal tersebut perusahaan menjalankan kegiatan diberbagai bidang antara lain kegiatan di bidang pemasaran.

Salah salah satu kegiatan pemasaran yang memiliki peranan penting adalah penjualan. Sebab tanpa adanya kemampuan dalam penjualan. Kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Sedangkan jika perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya, perusahaan mempunyai kemungkinan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Dewasa ini konsumen semakin selektif dalam memilih dan menggunakan produk. Hal ini berarti bukan saatnya lagi bagi produsen untuk hanya sekedar menawarkan produk jadinya tanpa memahami apa sebenarnya yang diinginkan konsumen. Perusahaan harus bersikap proaktif dalam mencari informasi tentang segala keinginan konsumen. Oleh karena itu, segala jenis produk tidak akan lepas dari apa yang diinginkan, dibutuhkan dan diharapkan

konsumen, apalagi dimasa persaingan dagang yang semakin ketat ini. Untuk itu perlu adanya penguasaan teknologi untuk melakukan pengembangan dan inovasi produk agar perusahaan dapat mengelola produknya dan mempersiapkan produk-produk baru sehingga dapat bersaing dan menempatkan produknya di pasar.

Dalam memenuhi selera konsumennya, PT Sasanamaya Tirtamukti Semarang selaku distributor produk minuman Teh Sosro di Indonesia telah memasarkan beberapa jenis produk seperti Teh Botol Sosro, Teh Kotak Sosro, Teh Celup Sosro dan Fruit Tea. Untuk produk Fruit Tea ini merupakan hasil pengembangan produk baru yang mulai dipasarkan pada tahun 1997. Perusahaan berharap dengan adanya produk baru ini akan dapat meningkatkan penjualan. Tapi pada kenyataannya, Fruit Tea belum mampu mengimhangi angka penjualan Teh Botol Sosro. Pada tabel 1.1 di bawah ini disajikan data penjualan produk Fruit Tea dan Teh Botol Sosro.

Tabel 1.1
Volume Penjualan (dalam krat)

Tahun	Teh Botol Sosro	Fruit Tea
1996	316.920	-
1997	375.387	65.347
1998	403.414	62.055
1999	573.230	72.661
2000	624.510	90.926

Sumber : PT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang

Dari tabel 1.1 ditunjukkan bahwa kenaikan Fruit Tea per tahun belum terlalu hesar. Untuk itu perlu adanya penelitian mengenai faktor-faktor yang

dapat menarik konsumen untuk membeli produk Sosro sehingga penjualan dapat meningkat.

Dalam penelitian ini hanya akan dikemukakan daya tarik atribut produk Teh Botol Sosro dan Fruit Tea terhadap pembeli, yang meliputi atribut rasa, harga, kemasan, kepraktisan, kesegaran. Dari sekian karakteristik/atribut yang melekat pada produk Teh Botol Sosro dan Fruit Tea, manakah yang paling kuat mempengaruhi pembeli ? Dan apakah atribut-atribut yang ada selama ini masih cukup kompetitif untuk bersaing dengan produk lain ? Pertanyaan-pertanyaan ini muncul sebagai akibat dari kondisi pembeli yang terus berubah, seiring dengan perubahan waktu.

Atribut rasa misalnya, meskipun banyak pesaing yang bermunculan, ternyata bagi sebagian masyarakat, sosro memiliki rasa yang khas yang berbeda dari produk lain. Sementara pada atribut kemasan, tantangan dari pesaing cenderung lebih berat. Berbagai bentuk dan macam kemasan ditawarkan sosro, selalu diikuti oleh pesaing dengan model kemasan yang mirip sehingga sulit dibedakan oleh sebagian pembeli.

Dipilihnya Teh Botol Sosro dan Fruit Tea sebagai contoh kasus disertai berbagai pertimbangan :

- a. Teh Botol Sosro merupakan produk awal perusahaan dan sudah dikenal masyarakat luas dan Fruit Tea sebagai produk yang benar-benar baru sehingga perusahaan perlu mempelajari adanya minat beli konsumen.
- b. Melihat kelebihan/keunggulan pada Teh Botol Sosro dan Fruit Tea yang dirasakan oleh pembeli.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas oleh penulis dalam uraian penelitian ini adalah

“Apakah faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan tersebut ditinjau dari sikap pembeli terhadap atribut-atribut produk Fruit Tea dibandingkan produk Teh Botol Sosro ?”

1.3 Pembatasan Masalah

Agar masalah lebih terfokuskan, maka dalam penelitian ini ditentukan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

- a. Produk yang akan diteliti adalah produk Teh Botol Sosro dalam kemasan botol dan Fruit Tea dalam kemasan botol.
- b. Atribut-atribut yang akan diteliti meliputi :
 1. rasa,
 2. harga,
 3. kemasan,
 4. kepraktisan,
 5. kesegaran.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis perbedaan sikap pembeli terhadap produk Fruit Tea dan Teh Botol Sosro.

2. Mengukur tingkat kepercayaan pembeli terhadap atribut-atribut kedua produk teh.

b. Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk dapat mengambil keputusan yang benar-benar tepat untuk mencapai hasil yang diharapkan.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penyusunan Skripsi

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah dan sistematika penyusunan skripsi.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi uraian mengenai landasan teori yang ada hubungannya penelitian yaitu : pengertian pemasaran, konsep pemasaran, daya tarik, produk dan atribut produk, perilaku konsumen, sikap, kepuasan pembeli dan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data serta metode

analisis data yang terdiri dari pengukuran sikap pembeli, uji beda sikap pembeli dan analisis sikap pembeli terhadap atribut-atribut produk dan Definisi Operasional Atribut.

BAB IV Gambaran Umum Obyek Penelitian

Gambaran Umum Obyek Penelitian ini ada dua yaitu gambaran umum perusahaan dan gambaran umum responden. Pada gambaran perusahaan menggambarkan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan pemasaran perusahaan.

Pada gambaran responden menguraikan tentang usia, tingkat pendapatan atau uang saku dan jenis pekerjaan responden.

BAB V Analisis Data

Dalam pengukuran sikap pembeli menggunakan model multi atribut Reynolds and Wels. Pada uji beda sikap pembeli digunakan Test Ranking Bertanda Wilcoxon dan menganalisis sikap pembeli terhadap atribut-atribut produk.

BAB VI Penutup

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari permasalahan dan pemecahan yang dihadapkan dapat mengatasi permasalahan-permasalahan pemasaran yang ada dalam perusahaan dan dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat diterapkan dan digunakan bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

William J. Stanton dalam Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997: 3) mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Philip Kotler (1995) mengemukakan pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Berdasarkan definisi di atas maka penulis menyimpulkan pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

2.2 Konsep Pemasaran

Philip Kotler dalam Radiosunu (1994 : 4) mengemukakan konsep pemasaran adalah suatu faham yang beranggapan bahwa penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasaran penjualan, merupakan tugas utama dari perusahaan, dan bahwa perusahaan harus menjalankan usaha pemasarannya sedemikian rupa sehingga dapat menyampaikan keputusan yang diinginkan para konsumen dengan cara yang lebih efektif dan lebih efisien daripada perusahaan saingan.

William Stanton dalam Basu Swastha (1997 : 6) mengemukakan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas maka penulis menyimpulkan konsep pemasaran adalah suatu faham yang beranggapan bahwa penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasaran penjualan dan pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

a. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

1. menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli,
2. menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan,
3. menentukan produk dan program pemasarannya,
4. mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka,
5. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara Integral (*Integrated Marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoodinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen

c. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

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

2.3 Daya Tarik

Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa (1993) mendefinisikan daya tarik sebagai usaha sungguh-sungguh untuk mencapai suatu tujuan yang mempengaruhi/membangkitkan hasrat untuk memperhatikan. Daya tarik produk mencerminkan manfaat spesifik yang berkaitan dengan produk yang akan didapat oleh pembeli jika menggunakan produk tersebut. Manfaat produk hampir selalu akan penting bagi pembeli. Karenanya ini hampir selalu disertakan dalam pesan penjualan. Tetapi dalam banyak keadaan ada sejumlah perusahaan yang bersaing yang akan mampu menandingi atribut atau manfaat produk. Dalam situasi ini, daya tarik yang lain cenderung menjadi penentu.

2.4 Produk dan Atribut Produk

Produk merupakan salah satu konsep inti dalam pemasaran selain kebutuhan, keinginan, permintaan, pertukaran, transaksi, pasar.

Basu Swastha (1984: 94) mengemukakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba (*tangible*) maupun yang tidak dapat diraba (*intangible*) suatu produk yang bersangkutan, yaitu keseluruhan manfaat yang dapat diperoleh konsumen yang menjadi produk tersebut.

Sedangkan dalam atribut produk menggambarkan karakteristik spesifik dari produk yang menimbulkan manfaat. Artinya pembeli biasanya dapat menyimpulkan manfaat yang akan mereka terima dari produk dengan meneliti atribut-atribut produk tersebut.

Dalam kaitannya dengan sifat/atribut yang ditampilkan, produk suatu kesatuan yang mengandung tiga unsur pokok (Wilson T. Michael, 1992) :

a. Manfaat (*benefit*)

Manfaat menunjukkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan/sasaran.

b. Ciri-ciri (*product characteristics*)

Ciri produk tersebut merupakan sifat-sifat/kelengkapan fisik sebagai produk.

c. Perbandingan

Perbandingan berhubungan dengan bagaimana suatu produk dapat bersaing dengan yang lain.

Bentuk produk didasarkan atas fungsi yang kemudian mengarah pada manfaat. Atribut produk merupakan salah satu sumber pengembangan produk baru sehingga mampu menjadi produk yang selalu ditunggu oleh konsumen. Perubahan terhadap salah satu atribut produk akan menambah nilai-nilai barang tersebut dipasaran. Gagasan pengembangan produk terutama terkait dengan bentuk dan manfaat dari produk, baik secara terpisah maupun kombinasi keduanya. Juga atribut selain sebagai sumber gagasan pengembangan produk yang merupakan dasar bagi konsumen dalam proses evaluasi penentuan keputusan pembelian atas suatu merk atau produk salah satu yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembelian atas suatu merk/produk.. Salah satu yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan membeli dengan mengadakan evaluasi terhadap

sesuatu yang akan dibelinya. Dalam evaluasi tersebut konsumen terhadap produk mendasari berbagai/sejumlah kriteria yang ada. Dan kriteria itu merupakan dasar yang digunakan oleh konsumen, yaitu menentukan pentingnya merk/produk yang dicarinya. Kriteria-kriteria yang ada bisa bersifat obyektif, artinya langsung dengan spesifikasi produk dan bersifat subyektif misalnya image yang timbul dengan masing konsumsi suatu merk atau produk tertentu. Kriteria evaluasi ini kemungkinan berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lain. Selain itu tingkat kepentingan dari masing-masing kriteria bagi konsumen yang satu dengan yang lain juga tidak sama. Ada kriteria yang paling penting yang disebut determinan. Atribut determinan yang dipilih oleh sebagian besar konsumen atribut kritis, merupakan atribut yang paling penting bagi konsumen secara umum.

Hal yang penting yang harus diperhatikan dalam hal ini adalah kualitas produk. Pengertian kualitas produk adalah ciri-ciri yang melekat pada suatu produk untuk memenuhi kebutuhan antar keputusan dalam penggunaannya. Aspek penting yang mempunyai pengaruh terhadap laju perkembangan penjualan produk adalah kemampuan perusahaan mendekati produk pada keinginan pembeli. Semakin besar manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari suatu barang atau jasa tertentu, maka akan semakin besar manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari suatu barang atau jasa tertentu, maka akan semakin besar arti produk bagi konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menyadari,

sesungguhnya apa yang diinginkan/diharapkan oleh konsumen dengan membayarkan sejumlah uang tertentu untuk membeli suatu produk. Suatu produk adalah barang dikatakan bermanfaat bila mempunyai kemampuan teknis untuk memuaskan kebutuhan, keinginan pembeli, hal ini khususnya berkaitan dengan kualitas dari suatu produk/jasa itu sendiri. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap suatu jasa/barang melalui kualitasnya dan selanjutnya penilaian tersebut akan mempengaruhi sikap/tingkah laku mereka dalam melakukan pembelian.

Konsep pemasaran secara sederhana mengenai produk adalah bahwa keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan sumber paling masuk akal dalam tahap penggalan gagasan produk. Kita dapat mengambil contoh betapa banyaknya gagasan-gagasan cemerlang pada barang-barang industri dari konsumen.

Identifikasi atas keinginan dan kebutuhan konsumen ini dapat dijalankan dengan penelitian langsung, tes proyeksi, diskusi dengan kelompok tertentu maupun yang berasal dari saran maupun klaim para pembeli. Kebanyakan pencari gagasan sampai pada gagasan gemilang lebih sering dijumpai dari perasaan konsumen yang ditimbulkan barang yang sedang beredar daripada bila ditanyakan langsung mengenai gagasan produk baru. Selain itu bisa juga perusahaan memperoleh gagasan dengan jalan memonitor barang pesaing. Maka bila hal ini dilakukan jelas merupakan penipuan dan perbaikan produk bukannya inovasi produk.

2.5 Perilaku Konsumen

AA. Anwar Prabu Mangkunegara (1988 : 3) mengemukakan pengertian perilaku konsumen menurut : James F. Engel mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997) mengemukakan perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, maka penulis menyimpulkan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu : (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda.

Basu swastha (1997 : 59) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a. Faktor Ekstern

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lingkungan di mana ia bertempat tinggal, antara lain :

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas sosial.

Kelas sosial adalah pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat (secara hierarki).

3. Kelompok sosial dan kelompok dan kelompok referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

4. Keluarga

Dalam pasar konsumen, maka keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota

keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Sumber pengaruh pembelian juga berbeda tergantung dari jenis barang yang akan dibeli.

b. Faktor Intern

Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

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

1. Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang distimulasi yang dicari oleh individu yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai rasa puas. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

2. Pengamatan

Pengamatan merupakan proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap sekarang dari individu.

3. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini memberikan

tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Konsep diri didefinisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

5. Sikap

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

Sikap ini dilakukan berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar, baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

2.6 Sikap

Basu Swastha (1984) mengemukakan sikap adalah keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

Perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada, daripada mencoba untuk mengubah sikap seseorang. Antara sikap individu dengan keputusan pembelian terhadap hubungan yang erat. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui dan memahami sikap yang terbentuk dan berpengaruh terhadap individu. Sikap melibatkan 3 komponen yang saling berhubungan antara lain :

- a. Komponen cognitive yaitu komponen yang berkenaan dengan kesadaran dan pengetahuan seseorang tentang obyek-obyek. Komponen yang melekat pada sistem ini meliputi menguntungkan atau tidak menguntungkan, diterima atau ditolak, baik atau buruk.
- b. Komponen affective yaitu komponen yang berkenaan dengan kesukaan atau pilihan seseorang terhadap suatu obyek dan sering disebut komponen feeling. Obyek dirasakan menyenangkan, tidak menyenangkan, disukai atau tidak disukai.
- c. Komponen behavior yaitu komponen yang berkaitan dengan tujuan membeli dan perilaku pembelian nyata dari seseorang. Tujuan untuk membeli merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum pembelian nyata.

2.7 Kepuasan Pembeli

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada dibawah harapan pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika memenuhi harapan maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Perasaan-perasaan ini akan mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan tentang produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

Pembeli membentuk harapan mereka atas dasar peran-peran yang diterima dari penjual, teman dan sumber informasi lain. Jika penjual membesar-besarkan manfaat produk, pembeli akan mengalami harapan yang tidak tercapai, yang menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar jarak antara harapan dan hasil yang dirasakan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

2.8 Hipotesis

Suhartini Arikunto (1998 : 68) mengemukakan hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya.

Adapun hipotesis yang diajukan dan akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah :

- a. Sikap pembeli terhadap atribut-atribut Teh Botol Sosro lebih kuat daripada sikap pembeli terhadap atribut-atribut Fruit Tea.
- b. Tingkat kepercayaan pembeli terhadap atribut rasa, harga, kemasan, kepraktisan dan kesegaran pada produk Teh Botol Sosro lebih tinggi daripada tingkat kepercayaan mereka terhadap atribut-atribut yang sama pada produk Fruit Tea.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam usulan penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Hussein Umar (1997 : 29) jenis penelitian studi kasus merupakan penelitian yang terperinci mengenai suatu obyek tertentu selama kurun waktu tertentu, termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya dengan cukup mendalam dan menyeluruh.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil penulis terletak di Jl. Siliwangi No. 642 Semarang.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Djawarto PS (1996 : 107) mengemukakan populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satuan-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua pembeli produk Teh Botol Sosro dan Fruit Tea di wilayah Semarang.

b. Sampel

Djawarto PS (1996 : 108) mengemukakan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 orang (responden) dengan teknik acidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 1997: 64).

Penentuan sampel sebanyak 100 orang didasarkan pada rumus :

$$n = \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

$$n = \left| \frac{1,96}{0,2} \right|^2$$

$$= 96$$

Dimana:

$Z_{\alpha/2}$ = nilai standar daftar luas normal standar dengan tingkat kepercayaan (α)= 95%

E = tingkat ketepatan yang diinginkan dengan mengemukakan besarnya error max = 20%

3.4 Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Hussein Umar (1997 : 43) mengemukakan data primer dan data sekunder sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Dalam hal ini data diperoleh dari PT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang dan dari responden.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

a. Interview

Marzuki (1983 : 62) mengemukakan interview merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.

b. Questioner

J. Supranto (1986 : 51) mengemukakan questioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada sejumlah pihak untuk mendapat jawaban seperlunya.

c. Observasi

Yaitu penulis mengadakan pengamatan secara langsung untuk memperoleh gambaran yang nyata pada suatu obyek penelitian yang dituju.

3.6 Metode Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisa kuantitatif, yaitu:

A. Pengukuran Sikap Pembeli

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap pembeli terhadap atribut-atribut produk Teh Botol Sosro dengan sikap mereka terhadap produk Fruit Tea, maka perlu diketahui berapa besar sikap pembeli terhadap atribut masing-masing produk tersebut. Dalam pengukuran sikap ini dilakukan dengan menggunakan multi atribut Reynolds and Wels yang menunjukkan bahwa skor sikap konsumen berdasarkan model tersebut dapat diperoleh dengan formulasi sebagai berikut :

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n I_{ik} \cdot B_{ijk}$$

Dimana:

i = atribut (yaitu rasa, harga, kemasan, kepraktisan, kesegaran)

j = jenis produk (Teh Botol Sosro dan Fruit Tea)

k = konsumen yang jadi responden

n = jumlah atribut (yaitu 5)

sehingga,

A_{jk} = skor sikap konsumen k terhadap produk j

I_{ik} = bobot tingkat kepentingan yang diberikan oleh konsumen k terhadap atribut I

B_{ijk} = kepercayaan konsumen k terhadap atribut I yang dimiliki produk j

Langkah yang harus dilakukan :

1. Menentukan nilai timbangan yang menunjukkan bobot pentingnya suatu atribut (I_{ik}). Nilai ini menggambarkan tingkat kepentingan atribut suatu produk dibandingkan dengan atribut produk lainnya. Nilai tingkat kepentingan ini dinyatakan dengan ranking yang sesuai dengan jumlah atribut yang diteliti, maka nilai terendah yang mungkin dicapai adalah 1 dan nilai tertinggi yang dicapai adalah 5.
2. Menentukan nilai kepercayaan dari setiap atribut dari masing-masing produk (B_{ijk}). Penilaian sangat baik terhadap suatu atribut lebih menguntungkan daripada penilaian tidak baik.

Dalam penelitian ini menggunakan skala dua kutub (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997 : 96) yaitu dengan memberi skor sebagai berikut :

sangat baik nilai = +2,

baik nilai = +1,

cukup baik nilai = 0,

tidak/kurang baik nilai = -1,

sangat tidak baik nilai = -2.

Adapun atribut-atribut yang digunakan untuk mengukur sikap pembeli terhadap kedua produk tersebut adalah :

rasa (i₁),

harga (i₂),

kemasan (i₃),

kepraktisan (i₄),

kesegaran (i₅).

B. Uji Beda Sikap Pembeli Produk Teh Sosro

Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai sikap pembeli terhadap produk Teh Botol Sosro dan Fruit Tea. Hipotesis nol (H₀) dan hipotesis alternatif (H₁) yang digunakan untuk pengujian sikap konsumen adalah :

H₀ = sikap pembeli terhadap daya tarik atribut produk Teh Botol Sosro dan Fruit Tea tidak berbeda

H₁ = sikap pembeli terhadap daya tarik atribut produk Teh Botol Sosro lebih kuat dibanding Fruit Tea

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan Test Ranking Bertanda Wilcoxon, karena kedua sikap tersebut diperoleh dari sumber yang sama yaitu dari pembeli yang pernah mengkonsumsi kedua produk tersebut. Pengujian dengan test ini dilakukan dengan menggunakan

100 pasang sikap konsumen produk Teh Botol Sosro dengan sampel pada taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%.

Sidney Siegel (1990) menunjukkan bahwa prosedur penggunaan Test Ranking Bertanda Wilcoxon adalah sebagai berikut :

1. Menentukan H_0 dan H_1
2. Taraf signifikan sebesar 5% (0,05)
3. Menentukan selisih bertanda (d) antara skor masing-masing pasangan yang ada.
4. Membuat ranking harga-harga d itu tanpa mempedulikan tanda. Untuk harga-harga d yang sama, buatlah rata-rata ranking yang sama itu.
5. Berikan pada setiap ranking, tanda (+ atau -) untuk d yang direpresentasikan.
6. Tetapkan T , yaitu jumlah yang lebih kecil dari kelompok ranking yang memiliki tanda yang sama.
7. Dengan mencacah, tetapkanlah N , yaitu banyak total harga d yang memiliki tanda.
8. Prosedur yang dipakai dalam menetapkan signifikan harga T yang diobservasi bergantung pada pemilihan N :
 - a. Jika N sama dengan 25 atau kurang, tabel harga-harga kritis T dalam tes ranking bertanda data berpasangan wilcoxon menyajikan harga-harga T untuk berbagai ukuran N . Jika harga T yang diobservasi adalah sama dengan atau kurang dari harga yang

diberikan dalam tabel itu, untuk suatu tingkat signifikan tertentu dan N tertentu, H_0 dapat ditolak pada tingkat signifikan itu.

Jika harga T hitung $\leq T$ tabel, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

- b. Jika N lebih besar dari 25, hitunglah harga Z sebagaimana didefinisikan oleh rumus :

$$Z = \frac{T - \frac{N(N+1)}{4}}{\sqrt{\frac{N(N+1)(2N+1)}{24}}}$$

Tentukan kemungkinan yang berkaitan dengan kemunculan harga itu dibawah H_0 dengan melihat tabel A, tabel kemungkinan yang berkaitan dengan harga-harga seekstrim harga-harga Z observasi dalam distribusi normal. Untuk suatu tes dua sisi, kalikan dua P yang ditunjuk itu. Bila P yang diperoleh dengan cara ini sama dengan atau kurang dari α , tolaklah H_0 .

9. Membuat kesimpulan berdasarkan hipotesis yang diterima.

C. Analisis Sikap Pembeli terhadap atribut-atribut Produk Teh Sosro

Analisis ini membuktikan bahwa atribut-atribut yang diutamakan pembeli dalam melakukan pembelian produk teh adalah atribut-atribut produk yang mempunyai tingkat kepercayaan tinggi.

Analisis ini terdiri dari :

1. Identifikasi tingkat kepercayaan pembeli terhadap atribut-atribut produk Teh Botol Sosro.
2. Identifikasi tingkat kepercayaan pembeli terhadap atribut-atribut produk Fruit Tea.

3.7 Definisi Operaasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Definisi operasional dalam penulisan skripsi ini adalah :

a. Rasa

Rasa adalah tanggapan indera yang mempengaruhi hati.

b. Harga

Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki pada orang lain.

c. Kemasan

Kemasan adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk menyimpan produk yang ada.

d. Kepraktisan

Kepraktisan artinya mudah dalam mengkonsumsi/memakai.

e. Kesegaran

Kesegaran artinya tidak basi dan tidak berbau.

BAB IV

GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Sasanamaya Tirtamukti adalah Sosro Group, yang bergerak di bidang distribusi produk-produk Sosro, yang berdiri tahun 1980, dengan daerah operasi Jateng, DIY dan sebagian Jawa Barat. Distributor-distributor lain yang berada di bawah bendera Sosro Group adalah :

- a. PT. Sasana Caraka Mekar Jaya (Jakarta)
- b. PT. Sasanasangga Mekarluhur (Bandung)
- c. PT. Suryalangga Ostentasi (Medan)
- d. PT. Binasarana Jayamurni (Tangerang)
- e. PT. Mandradana Mukti (Surabaya)
- f. PT. Dhanamukti Tirtamarta (Denpasar)

Sebagai salah satu unit usaha, maka dalam operasi sehari-hari PT. Sasanamaya Tirtamukti mendasarkan diri pada aturan dan kebijaksanaan yang telah digariskan oleh kantor pusat. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan untuk membuat keputusan sendiri dengan berdasarkan pada situasi dan kondisi di sekitar wilayah operasi perusahaan. Sedangkan lokasi dari PT. Sasanamaya Tirtamukti unit Semarang terletak di Jalan Siliwangi No. 642 Semarang.

Bidang usaha yang dikelola dan didistribusikan oleh perusahaan adalah :

- a. Teh Botol Sosro
- b. Fruit Tea (teh rasa buah dalam tiga kemasan :botol, genggam, kaleng)

- c. Teh Sosro Kotak
- d. Air mineral dalam kemasan, ukuran 220 ml, 500 ml dan 1500 ml
- e. Biskuat
- f. Lipovitan

Sedangkan untuk produksi Teh Botol Sosro di Jateng, dilakukan oleh PT. Sinar Sosro cabang Ungaran yang selanjutnya menyalurkan tugas pemasaran pada PT. Sasanamaya Tirtamukti

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa tugas yang harus dijalankan oleh PT. Sasanamaya Tirtamukti banyak berkisar pada masalah penjualan, pendistribusian dan promosi.

Pada pembatasan masalah telah dijelaskan bahwa obyek yang diteliti tidak mencakup PT. Sasanamaya Tirtamukti secara keseluruhan, karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka penelitian hanya dilakukan dan dipusatkan pada produk Teh Botol Sosro di kantor unit Semarang saja. Berikut adalah beberapa aspek yang patut diketahui tentang PT. Sasanamaya Tirtamukti unit Semarang :

Dari aspek personalia, PT. Sasanamaya Tirtamukti unit Semarang memiliki 45 karyawan.

4.1.1 Sejarah Singkat Teh Botol Sosro

Pada tahun 1940 keluarga Sosrodjojo memulai bisnis teh seduhnya dengan merk Teh Cap Botol di daerah Slawi (Tegal). Dalam perkembangannya, dengan bungkus kertas dan gambar botol yang sangat sederhana, teh seduh Cap Botol mulai dikenal dan digemari oleh

masyarakat. Tidak saja oleh masyarakat Slawi, tetapi menyebar ke seluruh Jawa.

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

Setelah berhasil mengumpulkan penonton cukup banyak, penonton yang ada tersebut dibagikan secara cuma-cuma contoh Teh Wangi Melati merek Cap Botol (sekarang dinamakan teknik sampling).

Setelah itu, staf yang ada juga mendemokan cara menyeduh Teh Wangi Melati merek Cap Botol untuk dibagikan agar dapat dicicipi langsung oleh penonton sehingga mereka yakin bahwa ramuan Teh Wangi Melati merek Cap Botol adalah teh yang memiliki mutu dan kualitas yang baik.

Teknik merebus teh langsung di tempat keramaian itu ternyata membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga menimbulkan kendala. Penonton yang sudah berkumpul menjadi tidak sabar dan banyak yang meninggalkan arena demo sebelum sempat mencicipi seduhan teh tersebut.

Untuk menanggulangi kendala tersebut maka sebelum dibawa ke tempat keramaian Teh Wangi Melati merek Cap Botol diseduh terlebih

dahulu di kantor dan dimasukkan ke dalam botol-botol untuk kemudian dibawa dengan kendaraan menuju tempat-tempat keramaian untuk dipromosikan.

Namun ternyata teknik yang kedua ini juga masih mengalami kendala, yaitu air teh yang dibawa dalam panci banyak yang tumpah sewaktu dalam perjalanan karena kondisi kendaraan dan jalan-jalan di Jakarta pada waktu itu belum sebaik sekarang dan kadang sampai di tempat sudah tak segar lagi.

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

Setelah bertahun-tahun dilakukan teknik promosi Cicip Rasa, akhirnya pada tahun 1969 muncul gagasan menjual air teh siap minum dalam kemasan botol dengan merek Teh Botol Sosro.

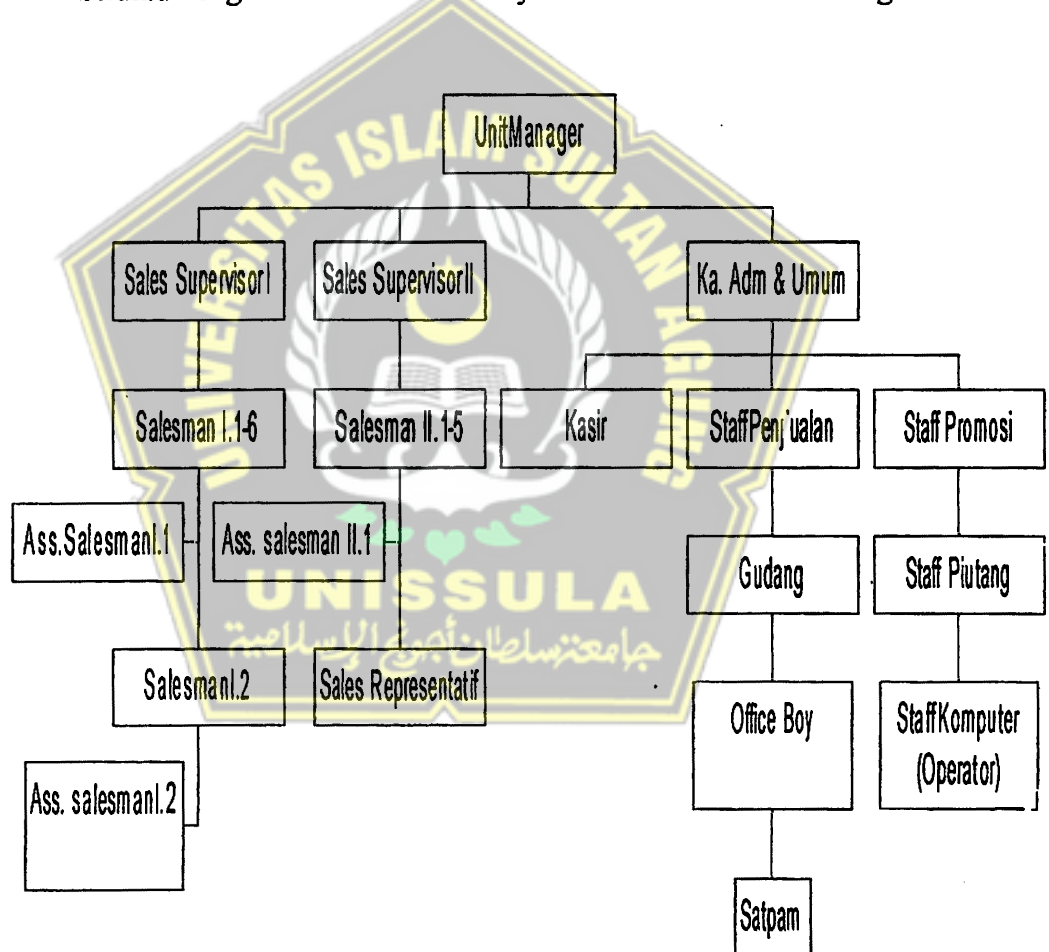
Dan pada tahun 1974, dengan didirikan PT. Sinar Sosro di kawasan Ujung Menteng (waktu itu masuk wilayah Bekasi, tetapi sekarang masuk wilayah Jakarta), maka desain botol Teh Botol Sosro berubah dan bertahan sampai sekarang. Pabrik tersebut, merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan pertama di dunia.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Melalui struktur organisasi perusahaan dapat diketahui besar kecilnya organisasi, garis kewenangan dan tanggungjawab. Perincian tugas yang dilaksanakan, jenis jabatan yang ada dan kedudukannya, jumlah jabatan dan tugas masing-masing jabatan.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Sasanamaya Tirtamukti Unit Semarang



Sumber : Biro Personalia PT. Sasanamaya Tirtamukti Unit Semarang

Keterangan :

a. Unit Manager

Bertanggungjawab langsung untuk :

1. mencapai target penjualan,
2. pemerataan distribusi produk-produk perusahaan,
3. meningkatkan pangsa pasar,
4. meningkatkan mutu dan kemampuan *sales force team*,
5. melakukan koordinasi, pengawasan dan pengaturan kerja yang serasi antar seluruh jajaran bawahnya.

b. Sales Supervisor

Bertanggungjawab langsung untuk:

1. membantu kepala perwakilan (unit manajer) dalam menjalankan tugas dan tanggungjawabnya melakukan supervisi di lapangan,
2. melaporkan aktivitas pesaing dan organisasi wilayahnya melalui *sales force* yang ditetapkan dengan tujuan pencapaian yang telah ditentukan perusahaan.

c. Kepala Administrasi dan Umum

Bertanggungjawab langsung untuk :

1. tugas rutin harian : mengendalikan posisi keuangan perusahaan sesuai budget,
2. tugas rutin bulanan : membuat laporan keuangan, *cost report*, *cost budget control* dan *expersi budget control*, *balance sheet* dan *review master budget* dan analisa,

3. tugas rutin tahunan : membuat rencana budget tahun berikutnya dan membuat laporan budget sama dengan realisasi, analisa piutang dan evaluasinya.

d. Staff Gudang

Bertanggungjawab langsung untuk :

mengawasi persediaan stok barang supaya kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

e. Salesman

Bertanggungjawab langsung untuk :

mencapai target penjualan, penagihan atas piutang-piutang penjualan, peningkatan penjualan dan pemeliharaan langganan serta penyampaian informasi yang penting bagi perusahaan dan konsumen.

4.1.3 Pemasaran PT. Sasanamaya Tirtamukti

PT. Sasanamaya Tirtamukti senantiasa berusaha untuk mempertahankan produknya dan meningkatkan penjualan dan kegiatan pemasaran yang dilakukannya, yaitu lewat penyediaan produk yang berkualitas, penetapan harga yang wajar, melaksanakan promosi dengan gencar dan pendistribusian yang baik.

Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan gencar, yaitu :

A. Media Dalam Ruangan (In Door)

1. Periklanan

Dalam mengiklankan produknya lewat media cetak dan elektronik, perusahaan menggunakan media :

- a. Radio dengan jangkauan lokal, seperti : Gajahmada (Semarang), Imelda (Semarang), Gerenimo (Yogyakarta) dan SAS (Solo), Pekalongan, Tegal.
- b. Televisi dengan jangkauan nasional, seperti (khusus pusat) RCTI, SCTV, Antev, Indosiar, TPI.
- c. Majalah dengan jangkauan nasional, seperti (khusus pusat) Hai dan Swasembada.

2. Personal Selling

Untuk menunjang usaha promosinya juga menggunakan tenaga penjualan/wiraniaga untuk mengenalkan produknya kepada calon penyalur baik pengecer atau pedagang besar yang ada di dalam dan luar kota.

3. Publisitas

Dalam mempublikasikan perusahaan, cara yang ditempuh yaitu lewat mensponsori event-event dengan pihak organizer, institusi (kampus, *school*). Juga dengan diadakannya kunjungan pabrik dan wawancara seputar Teh Botol Sosro lewat kegiatan

study tour yang diselenggarakan oleh lembaga-lembaga pendidikan.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ini dimaksudkan agar konsumen lebih tertarik dan loyal kepada Teh Botol Sosro, sehingga akan terjadi peningkatan dalam penjualannya.

Adapun bentuk-bentuk yang dilakukan antara lain :

a. Promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen :

- 1) Kupon berhadiah.
- 2) Sponsor ship : mensponsori event-event tertentu.
- 3) Potongan harga : potongan harga pada moment-moment tertentu seperti Lebaran, Tahun Baru, Natal, pernikahan, dsb.
- 4) Pemutaran film dan peminjaman sound system pada acara pesta
Pada acara tertentu biasanya, konsumen membeli dalam jumlah besar, setiap pembelian minimal 20 krat atau lebih, secara gratis perusahaan akan memutar film atau memberikan peminjaman sound system bagi konsumen yang bersangkutan.
- 5) Sampling : pemberian minuman secara gratis sebagai sampel kepada konsumen.

6) Gift : memberikan barang secara gratis kepada konsumen dan tidak diberikan secara rutin, seperti kaos, payung, topi, jam, dsb.

7) CMS (*Cooler Merchandising Service*).

Dilakukan oleh petugas khusus (petugas CMS), untuk setiap dister yang dipinjami *cooler box* atau *electric cooler* pada waktu tertentu akan didatangi petugas CMS.

b. Promosi penjualan yang ditujukan kepada pengecer.

Dister Contest (lomba antar Dister). Dister yang mampu mencapai tingkat penjualan terbanyak akan mendapatkan hadiah.

c. Promosi penjualan yang ditujukan kepada salesman.

Perusahaan melaksanakan lomba antar salesman, yang dapat mencapai penjualan tertinggi akan diberi hadiah khusus, biasanya berupa uang atau barang elektronika.

B. Media Luar Ruangan (*Out Door*)

Dalam mengiklankan produknya di media luar ruang, perusahaan menggunakan media :

1. Bioskop : Atrium (Semarang), Plaza 21, Citra 21 dan Studio 21 (Semarang), masing-masing 5 kali sehari.
2. Billboard : papan reklame ini biasanya dipasang di pinggir jalan, halte, pasar dan pertokoan.

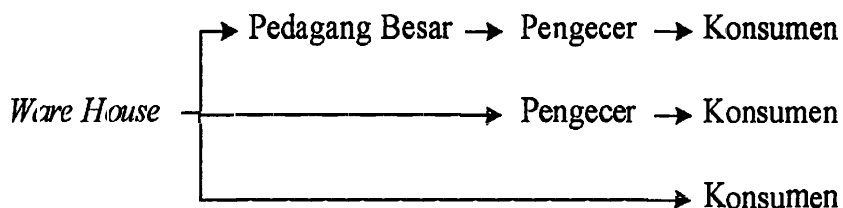
3. Neon Box dan Neon Sign : biasanya dipasang di restoran atau warung makan, café dan tempat-tempat hiburan.
4. Brosur : untuk melakukan promosi penjualan seperti : kupon hadiah biasanya dititipkan di toko-toko atau agen-agen.
5. Spanduk : untuk melakukan promosi penjualan, biasanya dipasang di jalan, rumah makan, pasar dan even-even khusus.

Dalam usahanya untuk mendistribusikan produknya, perusahaan menggunakan saluran distribusi yang tidak langsung, artinya perusahaan menggunakan perantara dalam jalur distribusinya. Sedangkan dalam menentukan banyaknya jumlah penyalur, perusahaan menggunakan saluran distribusi intensif, yaitu menjual produknya dengan menggunakan penyalur sebanyak-banyaknya untuk mencapai konsumen. Untuk menjamin penyaluran yang merata di wilayah Jateng dan DIY maka dibuat suatu gudang penyimpanan (*ware house*), kemudian di dalam tiap wilayah tersebut dibagi ke dalam rute-rute, sehingga memungkinkan produk dapat disalurkan dengan merata.

Gambar4.2.

Saluran Distribusi PT. Sasanamaya Tirtamukti

Unit Semarang



Sumber : PT. Sasanamaya Tirtamukti

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen produk Teh Botol Sosro dan Fruit Tea.

4.2.1 Usia

Usia responden berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1

Usia Responden

Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
< 19	21	21
20-29	37	37
30-39	24	24
40-49	12	12
> 50	6	6
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 20 – 29 tahun (37%). Hal ini terjadi kemungkinan pada kelompok usia tersebut, mereka sangat menyukai rasa teh yang khas. Kelompok responden lainnya berusia antara 30 –

39 tahun sebanyak 24%, usia < 19 tahun sebanyak 21%, usia 40 – 49 tahun sebanyak 12% dan usia > 50 tahun sebanyak 6%.

4.2.2 Tingkat Pendapatan/Uang Saku

Tingkat pendapatan/uang saku responden perbulan berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2

Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
≤ Rp 299.999,00	46	46
Rp 300.000,00–Rp 499.999,00	17	17
Rp 500.000,00–Rp 699.999,00	20	20
Rp 700.000,00 – Rp 899.999,00	10	10
≥ Rp 900.000,00	7	7
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkat pendapatan/uang saku perbulan kurang dari atau sama dengan Rp 299.999,00 sebanyak 46%. Hal ini terjadi kemungkinan karena harga Teh Botol Sosro dan Fruit Tea sesuai dengan ukuran keuangan mereka. Sedangkan sebagian yang cukup besar, responden mempunyai tingkat pendapatan/uang saku perbulan

antara Rp 500.000,00–Rp 699.999,00 sebanyak 21%. Bagian terkecil adalah yang mempunyai tingkat pendapatan per bulan \geq Rp 900.000,00 sebanyak 7%.

4.2.3 Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	48	48
Pegawai Negeri	17	17
Pegawai Swasta	23	23
Pensiunan	4	4
Ibu rumah tangga	8	8
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pelajar (48%). Hal ini terjadi kemungkinan karena pengetahuan mereka tentang teh dan khasiatnya untuk kesehatan. Sedangkan responden yang mempunyai jenis pekerjaan sebagai

pegawai swasta sebanyak 23%, pegawai negeri sebanyak 17%, ibu rumah tangga sebesar 8% dan pensiunan sebesar 8%.



BAB V

ANALISIS SIKAP PEMBELI TERHADAP ATRIBUT PRODUK TEH BOTOL SOSRO DAN FRUIT TEA

5.1 Pengukuran Sikap Pembeli

Metode analisis data yang digunakan untuk mengukur sikap pembeli adalah model multi atribut yaitu menilai sikap pembeli terhadap berbagai atribut yang melekat pada produk. Atribut produk Teh Botol Sosro dan fruit Tea yang diteliti meliputi atribut rasa, harga, kemasan, kepraktisan dan kesegaran.

Skor sikap konsumen diperoleh dengan cara mengalikan kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki produk (Bij) dengan bobot tingkat kepentingan yang diberikan oleh pembeli produk tersebut (Iik).

Sebelum mengukur skor sikap konsumen, terlebih dahulu menentukan tingkat kepentingan konsumen terhadap produk dengan cara ranking, dan memberikan nilai tertinggi pada atribut produk dengan cara memberi ranking, dan memberikan nilai tertinggi pada atribut produk yang diutamakan. Pemberian ranking oleh pembeli terhadap atribut-atribut kedua produk dapat dilihat pada lampiran A.

Skor sikap konsumen untuk produk Teh Botol Sosro dan Fruit Tea beserta cara perhitungannya dapat dilihat pada lampiran B dan lampiran C. Sedangkan total keseluruhan skor sikap konsumen terhadap atribut kedua produk dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 5.1

Skor Sikap Konsumen terhadap Atribut-atribut Produk Teh Botol Sosro dan Fruit Tea

Atribut	Produk	
	Teh Botol Sosro	Fruit Tea
Rasa	391	280
Harga	294	210
Kemasan	191	221
Kepraktisan	203	50
Kesegaran	282	218
Total	1361	979

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 5.1, dapat dilihat bahwa total skor konsumen Teh Botol Sosro (1361) lebih besar daripada total skor sikap konsumen produk Fruit Tea (979). Dari kelima atribut yang diteliti, penilaian terbesar ada pada atribut produk Teh Botol Sosro yaitu meliputi atribut rasa, harga, kesegaran dan kepraktisan. Sedangkan untuk atribut kemasan, penilaian pembeli lebih banyak pada produksi Fruit Tea daripada Teh Botol Sosro. Hal ini kemungkinan karena sebagai produk baru, Fruit Tea berusaha menarik minat pembeli dengan cara membuat produk dengan kemasan yang menarik. Berikut perincian urutan atribut kedua produk yang diutamakan pembeli.

Untuk produk Teh Botol Sosro, penilaian terbesar pada atribut rasa sebesar 391 (28,7%), disusul atribut harga yaitu sebesar 294 (21,6%). Pada urutan ketiga adalah atribut kesegaran sebesar 282 (20,7%), kemudian atribut

kepraktisan sebesar 203 (15%), dan yang terakhir atribut kemasan sebesar 191 (14%).

Untuk produksi Fruit Tea, penilaian pembeli terbesar terdapat pada atribut rasa sebesar 280 (28,6%) kemudian berturut-turut atribut kemasan sebesar 221 (22,6%), atribut kesegaran sebesar 218 (22,3%), atribut harga 210 (21,4%) dan atribut kepraktisan sebesar 50 (5,1%).

5.2 Uji Beda Sikap Pembeli Produk Teh Botol Sosro dan Fruit Tea

Uji beda sikap pembeli dilakukan untuk mengetahui apakah sikap pembeli benar-benar berbeda terhadap satu produk dengan produk yang lain. Untuk mengetahui apakah sikap pembeli produk Teh Botol Sosro dan Fruit Tea berbeda atau tidak maka skor sikap konsumen diolah dengan menggunakan test ranking bertanda wilcoxon.

a. Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : sikap pembeli terhadap daya tarik atribut produk Teh Botol Sosro dan Fruit Tea tidak berbeda

H_1 : sikap pembeli terhadap daya tarik atribut produk Teh Botol Sosro lebih kuat dibandingkan produk Fruit Tea

b. Taraf signifikan sebesar 5% (0,05)

c. Menentukan selisih bertanda (d) antara skor masing-masing pasangan yang ada.

d. Membuat ranking harga-harga d itu tanpa mempedulikan tanda. Untuk harga-harga d yang sama, buatlah rata-rata ranking yang sama itu.

- e. Berikan pada setiap ranking, tanda (+ atau -) untuk d yang direpresentasikan.
- f. Tetapkan T, yaitu jumlah yang lebih kecil dari kelompok ranking yang memiliki tanda yang sama.
- g. Dengan mencacah, tetapkanlah N, yaitu banyak total harga d yang memiliki tanda.
- h. Prosedur yang dipakai dalam menetapkan signifikan harga T yang diobservasi bergantung pada pemilihan N :
1. Jika N sama dengan 25 atau kurang, tabel harga-harga kritis T dalam tes ranking bertanda data berpasangan wilcoxon menyajikan harga-harga T untuk berbagai ukuran N. Jika harga T yang diobservasi adalah sama dengan atau kurang dari harga yang diberikan dalam tabel itu, untuk suatu tingkat signifikan tertentu dan N tertentu, Ho dapat ditolak pada tingkat signifikan itu.
Jika harga T hitung \leq T tabel, maka Ho ditolak, H₁ di terima.
 2. Jika N lebih besar dari 25, hitunglah harga Z sebagaimana didefinisikan oleh rumus :

$$Z = \frac{T - \frac{N(N+1)}{4}}{\sqrt{\frac{N(N+1)(2N+1)}{24}}}$$

Tentukan kemungkinan yang berkaitan dengan kemunculan harga itu dibawah Ho dengan melihat tabel A, tabel kemungkinan yang berkaitan dengan harga-harga seekstrim harga-harga Z observasi dalam distribusi normal. Untuk suatu tes dua sisi, kalikan dua P yang

ditunjuk itu. Bila P yang diperoleh dengan cara ini sama dengan atau kurang dari α , tolaklah H_0 .

- i. Membuat kesimpulan berdasarkan hipotesis yang diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan dari 100 responden yang diteliti, ada 13 yang memberikan nilai sama untuk kedua produk ($d=0$), sehingga digugurkan dari analisis. Jadi N = banyaknya pasangan yang ada dikurangi banyak yang mempunyai nilai $d = 0$. Jadi banyaknya N untuk penelitian ini adalah $100 - 13 = 87$ (lihat lampiran D).

Karena nilai N lebih besar 25 maka penolakan/penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai probabilitas (p). Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan wilcoxon sign rank test, diperoleh nilai $p = 0,0003$, berarti nilai $P < \alpha(0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya: sikap pembeli terhadap daya tarik atribut Teh Botol Sosro lebih kuat daripada Fruit Tea.

5.3 Uji Beda Kepercayaan Pembeli Produk Teh Botol Sosro dan Fruit Tea per Atribut

Uji beda kepercayaan pembeli bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan pembeli produk Teh Botol Sosro dan fruit Tea per atribut berbeda atau tidak. Uji beda kepercayaan pembeli terhadap atribut-atribut produk dilakukan dengan menggunakan tes bertanda wilcoxon.

- a. Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : pembeli percaya atribut-atribut i_1, i_2, i_3, i_4, i_5 pada produk Teh Botol Sosro tidak berbeda dengan produk Fruit Tea

H_1 : pembeli percaya atribut-atribut i_1, i_2, i_3, i_4, i_5 pada produk Teh Botol Sosro lebih baik daripada produk Fruit Tea

- b. Taraf signifikan sebesar 5% (0,05)

- c. Menentukan selisih bertanda (d) antara skor masing-masing pasangan yang ada.

- d. Membuat ranking harga-harga d itu tanpa mempedulikan tanda. Untuk harga-harga d yang sama, buatlah rata-rata ranking yang sama itu.

- e. Berikan pada setiap ranking, tanda (+ atau -) untuk d yang direpresentasikan.

- f. Tetapkan T , yaitu jumlah yang lebih kecil dari kelompok ranking yang memiliki tanda yang sama.

- g. Dengan mencacah, tetapkanlah N , yaitu banyak total harga d yang memiliki tanda.

- h. Prosedur yang dipakai dalam menetapkan signifikan harga T yang diobservasi bergantung pada pemilihan N :

1. Jika N sama dengan 25 atau kurang, tabel harga-harga kritis T dalam tes ranking bertanda data berpasangan wilcoxon menyajikan harga-harga T untuk berbagai ukuran N . Jika harga T yang diobservasi adalah sama dengan atau kurang dari harga yang diberikan dalam

tabel itu, untuk suatu tingkat signifikan tertentu dan N tertentu, H_0 dapat ditolak pada tingkat signifikan itu.

Jika harga T hitung $\leq T$ tabel, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

2. Jika N lebih besar dari 25, hitunglah harga Z sebagaimana didefinisikan oleh rumus :

$$Z = \frac{T - \frac{N(N+1)}{4}}{\sqrt{\frac{N(N+1)(2N+1)}{24}}}$$

Tentukan kemungkinan yang berkaitan dengan kemunculan harga itu dibawah H_0 dengan melihat tabel A, tabel kemungkinan yang berkaitan dengan harga-harga seekstrim harga-harga Z observasi dalam distribusi normal. Untuk suatu tes dua sisi, kalikan dua P yang ditunjuk itu. Bila P yang diperoleh dengan cara ini sama dengan atau kurang dari α , tolaklah H_0 .

- i. Membuat kesimpulan berdasarkan hipotesis yang diterima.

Berdasarkan nilai perhitungan diperoleh nilai N sebagai berikut:

Atribut	i_1	i_2	i_3	i_4	i_5
N	66	58	73	62	44

Berdasarkan prosedur dari tes ranking bertanda wilcoxon maka untuk nilai $N > 25$, penerimaan dan penolakan hipotesis berdasarkan pada besarnya nilai P

Jika harga $p \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika harga $p > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berikut nilai p pada masing-masing atribut (perhitungan ada pada di lampiran E, F, G, H, I, J)

Atribut	i_1	i_2	i_3	i_4	i_5
p	0,0228	0,0190	0,0630	0,0174	0,0143
α	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05

Dari penilaian di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut rasa (i_1), nilai p lebih kecil. Demikian pula untuk atribut harga (i_2), kepraktisan (i_3) dan kesegaran (i_5) lebih besar daripada nilai p , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya pembeli percaya bahwa atribut rasa, harga, kepraktisan dan kesegaran produk Teh Botol Sosro lebih baik daripada Fruit Tea.

Sedangkan pada atribut kemasan (i_3), nilai p lebih besar dari α , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya pembeli percaya bahwa atribut kemasan pada produk Teh Botol Sosro tidak berbeda dengan atribut Fruit Tea.

5.4 Analisis Sikap Pembeli terhadap Atribut-atribut Produk Teh Botol Sosro dan Fruit Tea

5.4.1 Identifikasi Tingkat Kepercayaan Pembeli terhadap Atribut-atribut Produk Teh Botol Sosro

Berdasarkan perhitungan tingkat kepercayaan pembeli terhadap atribut-atribut produk Teh Botol Sosro dapat diketahui prosentase penilaian pembeli terhadap atribut-atribut produk Teh Botol Sosro.

Tabel 5.2

Distribusi Pembeli Menurut Tingkat Kepercayaan terhadap Atribut-atribut Teh Botol Sosro

Penilaian Atribut	Sangat Baik		Baik		Cukup		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Rasa	21	21	54	54	23	23	2	2	-	-	100	100
Harga	26	26	39	39	32	32	3	3	-	-	100	100
Kemasan	26	26	31	31	32	32	10	10	1	1	100	100
Kepraktisan	28	28	32	32	27	27	13	13	-	-	100	100
Kesegaran	19	19	59	59	17	17	4	4	1	1	100	100

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penilaian pembeli sangat baik terbanyak adalah atribut kepraktisan sebesar 28%, artinya 28% pembeli percaya bahwa atribut rasa pada produk Teh Botol Sosro sangat baik. Tingkat kepercayaan pembeli pada atribut harga dan kemasan mempunyai nilai yang sama yaitu 26%. Urutan

berikutnya atribut harga sebesar 21% dan yang terakhir adalah atribut kesegaran sebesar 19%.

Untuk penilaian baik dari yang terbanyak secara berturut-turut sebagai berikut atribut kesegaran sebesar 59%, atribut rasa sebesar 54%, atribut harga sebesar 39% atribut kepraktisan sebesar 32% dan atribut kemasan sebesar 33%.

Untuk penilaian cukup dari yang terbanyak yaitu atribut kemasan dan harga mempunyai penilaian yang sama yaitu 32%, kemudian atribut kepraktisan sebesar 27%, atribut rasa sebesar 23% dan yang terakhir atribut kesegaran sebesar 17%.

Untuk penilaian tidak baik dari yang terbanyak yaitu atribut kepraktisan sebesar 13%, atribut kemasan sebesar 10%, atribut kesegaran sebesar 4%, atribut harga sebesar 3% dan atribut rasa sebesar 2%.

Pembeli yang mempunyai tingkat kepercayaan sangat tidak baik terhadap produk Teh Botol Sosro sebanyak 1% terdapat pada atribut kemasan dan kesegaran.

5.4.2 Identifikasi Tingkat Kepercayaan Pembeli terhadap Atribut-atribut Produk Fruit Tea

Berdasarkan perhitungan tingkat kepercayaan pembeli terhadap atribut-atribut produk Fruit Tea dapat diketahui prosentase penilaian pembeli terhadap atribut-atribut produk Fruit Tea.

Tabel 5.3
Distribusi Pembeli Menurut Tingkat Kepercayaan
terhadap Atribut-atribut Fruit Tea

Penilaian Atribut	Sangat Baik		Baik		Cukup		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Rasa	25	25	34	34	28	28	13	13	-	-	100	100
Harga	23	23	34	34	23	23	20	20	-	-	100	100
Kemasan	26	26	46	46	25	25	2	2	1	1	100	100
Kepraktisan	10	10	49	49	12	12	11	11	18	18	100	100
Kesegaran	14	14	55	55	19	19	10	10	2	2	100	100

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penilaian pembeli sangat baik yang terbanyak adalah atribut kemasan sebesar 26%, artinya 26% pembeli percaya bahwa atribut kemasan pada produk Fruit Tea sangat baik. Kemudian berturut-turut atribut rasa sebesar 25%, atribut harga sebesar 23%, atribut kesegaran sebesar 14% dan atribut kepraktisan sebesar 10%.

Untuk penilaian baik, berturut-turut dari yang terbanyak adalah atribut kesegaran sebesar 55%, atribut kepraktisan sebesar 49%, atribut kemasan sebesar 46%, atribut rasa dan harga mempunyai nilai yang sama yaitu 34%.

Untuk penilaian cukup yang terbanyak adalah atribut rasa sebesar 28%, kemudian atribut kemasan sebesar 25%, atribut harga

sebesar 23%, atribut kesegaran sebesar 19% dan atribut kepraktisan sebesar 12%.

Untuk penilaian tidak baik berturut-turut dari yang terbanyak adalah atribut harga yaitu sebesar 20%, atribut rasa sebesar 11%, atribut kesegaran sebesar 10%, dan atribut kemasan sebesar 1%.

Untuk penilaian sangat tidak baik terbanyak terdapat pada atribut kepraktisan sebesar 18%, artinya 18% pembeli percaya bahwa atribut kepraktisan pada Fruit Tea sangat tidak baik, kemudian atribut kesegaran mempunyai penilaian tingkat kepercayaan yang tidak baik sebesar 2% dan atribut kemasan sebesar 1%.

Jika atribut-atribut produk Teh Botol Sosro menurut tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan dengan produk Fruit Tea untuk atribut yang sama dihubungkan dengan tingkat kepentingan pembeli dalam melakukan pembelian kedua produk tersebut, maka jelaslah bahwa pembeli mempunyai sikap yang lebih menyukai Teh Botol Sosro daripada Fruit Tea.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dari penulisan ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Atribut yang diutamakan pembeli produk Teh Botol Sosro dari yang tertinggi yaitu atribut rasa (391), atribut harga (294), atribut kesegaran (282), atribut kepraktisan (203) dan atribut kemasan (191). Sedangkan untuk produk Fruit Tea (kemasan botol) dari yang tertinggi yaitu atribut rasa (280), atribut kemasan (221), atribut kesegaran (218), atribut harga (210) dan atribut kepraktisan (50).
- b. Dari hasil perhitungan uji beda sikap pembeli diperoleh nilai p (0,0003) lebih kecil dari pada taraf signifikan (0,05) artinya sikap pembeli terhadap daya tarik atribut Teh Botol Sosro lebih kuat dibandingkan Fruit Tea.
- c. Dari hasil perhitungan uji beda kepercayaan pembeli produk Teh Botol Sosro dan Fruit Tea pada atribut diperoleh :
 1. Untuk atribut rasa, diperoleh nilai p (0,0228) lebih kecil dari α (0,05) artinya pembeli percaya bahwa atribut rasa Teh Botol sosro lebih baik daripada Fruit Tea.
 2. Untuk atribut harga, diperoleh nilai p (0,0190) lebih kecil dari α (0,05) artinya pembeli percaya bahwa atribut harga Teh Botol sosro lebih baik daripada Fruit Tea.

3. Untuk atribut kemasan, diperoleh nilai p (0,0630) lebih besar dari α (0,05) artinya pembeli percaya bahwa atribut kemasan Teh Botol Sosro tidak berbeda dengan atribut pada Fruit Tea.
4. Untuk atribut kepraktisan, diperoleh nilai p (0,0174) lebih kecil dari α (0,05) artinya pembeli percaya bahwa atribut kepraktisan pada Teh Botol Sosro lebih baik daripada Fruit Tea.
5. Untuk atribut kesegaran, diperoleh nilai p (0,0143) lebih kecil dari α (0,05) artinya pembeli percaya bahwa atribut kesegaran Teh Botol Sosro lebih baik daripada Fruit Tea.

6.2 Saran

Ada beberapa saran bagi PT. Sasanamaya Tirtamukti yang dapat diajukan dari pembahasan di atas adalah :

- a. Kegiatan pemasaran produk Teh Botol Sosro cukup baik, dan mempunyai kemungkinan besar untuk ditingkatkan volume penjualannya, hal ini disebabkan karena sikap pembeli terhadap daya tarik produk Teh Botol Sosro lebih kuat daripada Fruit Tea.
- b. Untuk produk Fruit Tea, belum mendapat kepercayaan yang tinggi dari pembeli terutama untuk atribut rasa, harga, kepraktisan dan kesegaran, untuk itu perlu adanya pengembangan ide-ide baru yang dapat menarik minat pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- A. A Anwar Prabu Mangkunegara, 1988, *Perilaku Konsumen*, Eresco, Bandung
- Basu Swastha DH, MBA, 1984, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku konsumen*, BPFE-UGM, Yogyakarta
- Husein Umar, 1997, *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta
- Pangestu Subagyo dan PS. Djarwanto, 1995, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta
- Radiosunu, 1990, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta
- Siegel, Sidney, 1990, *Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Gramedia, Jakarta
- Stantor, William J, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, 1997, *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Suharsini Arikunto, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produk*, PT. Rineka Cipta, Jakarta

Lampiran A

Ranking Tingkat Kepentingan pembeli terhadap atribut
Produk teh Botol Sosro dan Fruit Tea

No Responden	Atribut-atribut Produk				
	i_1	i_2	i_3	i_4	i_5
1	5	4	1	3	2
2	5	4	4	5	4
3	5	4	3	1	2
4	4	5	1	2	3
5	5	4	1	3	2
6	5	4	1	3	2
7	5	1	2	3	4
8	5	2	3	1	4
9	4	1	3	2	5
10	5	4	2	1	3
11	3	3	5	5	5
12	5	4	3	2	1
13	5	4	3	2	1
14	2	3	1	5	4
15	5	4	1	2	3
16	1	3	4	5	2
17	1	5	4	2	3
18	4	3	2	4	5
19	5	4	3	3	5
20	5	3	3	3	2
21	5	4	3	1	2
22	3	3	4	4	5
23	1	4	5	3	2
24	1	2	3	4	5
25	1	4	2	5	3
26	4	3	2	2	1
27	5	3	1	2	4
28	5	3	1	2	4
29	2	4	2	3	2
30	5	3	4	5	4
31	5	3	1	2	4
32	2	4	3	5	1
33	5	2	3	1	4
34	5	1	5	5	5
35	5	3	1	4	2
36	5	4	1	2	3
37	4	3	4	5	5
38	4	3	3	4	3
39	4	3	2	1	5
40	5	3	4	4	5
41	5	4	3	4	3
42	5	4	1	3	2
43	1	1	4	4	4
44	5	4	3	1	2
45	1	3	4	5	2
46	5	4	2	1	3
47	5	4	1	2	3
48	5	1	2	4	3
49	3	4	3	4	5
50	3	5	4	3	4
51	4	4	4	4	4
52	3	5	1	4	2
53	3	3	4	5	3

No Responden	Atribut-atribut Produk				
	i_1	i_2	i_3	i_4	i_5
54	5	5	1	3	4
55	5	4	2	1	3
56	4	5	2	3	1
57	5	5	2	2	4
58	5	2	2	1	5
59	1	4	2	5	3
60	3	2	4	5	1
61	4	5	1	2	3
62	5	3	1	2	4
63	5	1	2	3	4
64	4	5	3	2	1
65	5	2	2	3	4
66	5	3	2	4	5
67	5	2	1	3	4
68	5	2	1	3	4
69	5	3	1	2	4
70	5	3	2	2	4
71	4	3	1	4	2
72	5	5	1	3	3
73	5	4	2	1	3
74	5	3	1	2	4
75	5	3	1	2	4
76	4	4	3	2	1
77	4	3	5	2	1
78	5	4	3	2	1
79	3	4	5	2	3
80	3	4	5	3	2
81	5	4	2	3	3
82	5	3	1	2	4
83	2	5	1	3	4
84	2	4	5	1	3
85	3	2	4	1	5
86	1	5	2	4	3
87	3	2	4	1	5
88	4	3	2	5	1
89	3	4	2	1	5
90	2	4	1	5	3
91	3	4	4	2	5
92	5	4	2	3	1
93	5	4	1	3	2
94	2	4	1	5	3
95	3	4	4	2	5
96	5	4	2	3	1
97	5	4	1	3	2
98	4	3	2	3	5
99	4	3	2	1	5
100	5	4	3	2	1
Jml	398	344	244	287	319

Keterangan

- i_1 = Atribut rasa
- i_2 = Atribut harga
- i_3 = Atribut kemasan
- i_4 = Atribut kepraktisan
- i_5 = Atribut kesegaran

Lampiran B

Perhitungan Skor Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Teh Botol Sosro

No Resp	i ₁			i ₂			i ₃			i ₄			i ₅			Total
	BTBS	ITBS	ATBS	BTBS	ITBS	ATBS	BTBS	ITBS	ATBS	BTBS	ITBS	ATBS	BTBS	ITBS	ATBS	
1	2	5	10	0	4	0	1	1	1	2	3	6	1	2	2	19
2	1	5	5	0	4	0	1	4	4	1	5	5	2	4	8	22
3	2	5	10	2	4	8	1	3	3	1	1	1	1	2	2	24
4	1	4	4	2	5	10	1	1	1	-1	2	-2	2	3	6	19
5	1	5	5	1	4	4	1	1	1	1	3	3	2	2	4	17
6	1	5	5	1	4	4	1	1	1	1	3	3	1	2	2	15
7	2	5	10	2	1	2	-1	2	-2	-1	3	-3	2	4	8	15
8	2	5	10	2	2	4	-2	3	-6	-1	1	-1	2	4	8	15
9	1	4	4	2	1	2	-1	3	-3	-1	2	-2	1	5	5	6
10	2	5	10	1	4	4	0	2	0	2	1	2	2	3	6	22
11	1	3	3	1	3	3	1	5	5	1	5	5	1	5	5	21
12	1	5	5	1	4	4	1	3	3	1	2	2	1	1	1	15
13	1	5	5	1	4	4	0	3	0	1	2	2	2	1	2	13
14	1	2	2	1	3	3	0	1	0	0	5	0	1	4	4	9
15	1	5	5	1	4	4	0	1	0	1	2	2	1	3	3	14
16	1	1	1	0	3	0	0	4	0	1	5	5	1	2	2	8
17	2	1	2	0	5	0	0	4	0	1	2	2	2	3	6	10
18	1	4	4	1	3	3	0	2	0	-1	4	-4	1	5	5	8
19	0	5	0	0	4	0	0	3	0	0	3	0	1	5	5	5
20	0	5	0	0	3	0	1	3	3	1	3	3	0	2	0	6
21	1	5	5	0	4	0	1	3	3	1	1	1	2	2	4	13
22	1	3	3	0	3	0	0	4	0	1	4	4	1	5	5	12
23	0	1	0	2	4	8	0	5	0	1	3	3	1	2	2	13
24	1	1	1	0	2	0	0	3	0	1	4	4	1	5	5	10
25	1	1	1	1	4	4	-1	2	-2	1	5	5	1	3	3	11
26	0	4	0	0	3	0	1	2	2	0	2	0	1	1	1	3
27	2	5	10	2	3	6	1	1	1	1	2	2	0	4	0	19
28	1	5	5	1	3	3	1	1	1	0	2	0	1	4	4	13
29	0	2	0	0	4	0	0	2	0	0	3	0	1	2	2	2
30	0	5	0	0	3	0	0	4	0	0	5	0	1	4	4	4
31	1	5	5	1	3	3	0	1	0	1	2	2	0	4	0	10
32	1	2	2	0	4	0	-1	3	-3	0	5	0	0	1	0	-1
33	1	5	5	1	2	2	1	3	3	1	1	1	1	4	4	15
34	1	5	5	0	1	0	0	5	0	0	5	0	0	5	0	5
35	1	5	5	2	3	6	0	1	0	0	4	0	1	2	2	13
36	0	5	0	1	4	4	-1	1	-1	-1	2	-2	-1	3	-3	-2
37	1	4	4	0	3	0	0	4	0	0	5	0	1	5	5	9
38	2	4	8	2	3	6	1	3	3	1	4	4	1	3	3	24
39	1	4	4	2	3	6	1	2	2	1	1	1	1	5	5	18
40	0	5	0	0	3	0	0	4	0	0	4	0	1	5	5	5
41	0	5	0	1	4	4	0	3	0	0	4	0	1	3	3	7
42	1	5	5	1	4	4	0	1	0	0	3	0	1	2	2	11
43	1	1	1	0	1	0	0	4	0	0	4	0	0	4	0	1
44	1	5	5	1	4	4	0	3	0	0	1	0	1	2	2	11
45	1	1	1	1	3	3	2	4	8	0	5	0	1	2	2	14
46	1	5	5	0	4	0	1	2	2	1	1	1	1	3	3	11
47	1	5	5	0	4	0	-1	1	-1	-1	2	-2	1	3	3	5
48	2	5	10	1	1	1	1	2	2	0	4	0	1	3	3	16
49	1	3	3	0	4	0	0	3	0	1	4	4	2	5	10	17
50	1	3	3	1	5	5	2	4	8	-1	3	-3	1	4	4	17
51	0	4	0	1	4	4	0	4	0	0	4	0	1	4	4	8
52	0	3	0	0	5	0	0	1	0	1	4	4	1	2	2	6
53	0	3	0	0	3	0	2	4	8	1	5	5	0	3	0	13
54	1	5	5	1	5	5	0	1	0	2	3	6	2	4	8	24

No Resp	i ₁			i ₂			i ₃			i ₄			i ₅			Total
	BTBS	ITBS	ATBS	BTBS	ITBS	ATBS	BTBS	ITBS	ATBS	BTBS	ITBS	ATBS	BTBS	ITBS	ATBS	
55	2	5	10	2	4	8	1	2	2	-1	1	-1	2	3	6	25
56	0	4	0	0	5	0	-1	2	-2	0	3	0	0	1	0	-2
57	1	5	5	-1	5	-5	1	2	2	-1	2	-2	1	4	4	4
58	2	5	10	2	2	4	1	2	2	1	1	1	1	5	5	22
59	0	1	0	0	4	0	0	2	0	-1	5	-5	-1	3	-3	-8
60	0	3	0	0	2	0	1	4	4	1	5	5	0	1	0	9
61	2	4	8	2	5	10	2	1	2	1	2	2	2	3	6	28
62	2	5	10	2	3	6	1	1	1	1	2	2	2	4	8	27
63	1	5	5	0	1	0	-1	2	-2	0	3	0	0	4	0	3
64	1	4	4	0	5	0	1	3	3	1	2	2	1	1	1	10
65	1	5	5	1	2	2	0	2	0	0	3	0	1	4	4	11
66	0	5	0	0	3	0	0	2	0	0	4	0	0	5	0	0
67	1	5	5	1	2	2	1	1	1	0	3	0	0	4	0	8
68	1	5	5	1	2	2	1	1	1	1	3	3	1	4	4	15
69	1	5	5	1	3	3	1	1	1	0	2	0	1	4	4	13
70	2	5	10	1	3	3	1	2	2	0	2	0	1	4	4	19
71	1	4	4	1	3	3	1	1	1	0	4	0	1	2	2	10
72	0	5	0	1	5	5	-1	1	-1	0	3	0	0	3	0	4
73	-1	5	-5	-1	4	-4	-1	2	-2	-1	1	-1	-1	3	-3	-15
74	1	5	5	1	3	3	1	1	1	1	2	2	1	4	4	15
75	2	5	10	2	3	6	0	1	0	-1	2	-2	1	4	4	18
76	2	4	8	2	4	8	2	3	6	2	2	4	2	1	2	28
77	2	4	8	1	3	3	2	5	10	2	2	4	2	1	2	27
78	2	5	10	2	4	8	2	3	6	2	2	4	1	1	1	29
79	1	3	3	1	4	4	2	5	10	2	2	4	1	3	3	24
80	1	3	3	2	4	8	2	5	10	2	3	6	1	2	2	29
81	2	5	10	1	4	4	2	2	4	2	3	6	2	3	6	30
82	1	5	5	1	3	3	2	1	2	2	2	4	1	4	4	18
83	1	2	2	1	5	5	0	1	0	2	3	6	1	4	4	17
84	0	2	0	1	4	4	2	5	10	2	1	2	1	3	3	19
85	-1	3	-3	2	2	4	2	4	8	2	1	2	2	5	10	21
86	1	1	1	2	5	10	2	2	4	2	4	8	1	3	3	26
87	1	3	3	1	2	2	2	4	8	2	1	2	-1	5	-5	10
88	2	4	8	2	3	6	2	2	4	2	5	10	1	1	1	29
89	0	3	0	0	4	0	2	2	4	2	1	2	1	5	5	11
90	1	2	2	0	4	0	0	1	0	2	5	10	1	3	3	15
91	1	3	3	2	4	8	2	4	8	2	2	4	0	5	0	23
92	2	5	10	2	4	8	1	2	2	2	3	6	1	1	1	27
93	0	5	0	0	4	0	2	1	2	2	3	6	1	2	2	10
94	0	2	0	0	4	0	2	1	2	2	5	10	2	3	6	18
95	1	3	3	1	4	4	2	4	8	2	2	4	0	5	0	19
96	1	5	5	2	4	8	2	2	4	2	3	6	1	1	1	24
97	0	5	0	1	4	4	2	1	2	2	3	6	-2	2	-4	8
98	1	4	4	2	3	6	2	2	4	2	3	6	0	5	0	20
99	1	4	4	2	3	6	2	2	4	2	1	2	0	5	0	16
100	0	5	0	-1	4	-4	2	3	6	2	2	4	1	1	1	7
Jml	94	398	391	88	344	294	71	244	191	75	287	203	91	319	282	1361

Keterangan

BTBS = Kepercayaan Konsumen terhadap atribut produk Teh Botol Sosro

ITBS = Bobot tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk Teh Botol Sosro

ATBS = Skor sikap konsumen terhadap atribut produk Teh Botol Sosro

Lampiran C

Perhitungan Skor Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Fruit Tea

No Resp	i ₁			i ₂			i ₃			i ₄			i ₅			Total
	BFT	IFT	AFT	BFT	IFT	AFT	BFT	IFT	AFT	BFT	IFT	AFT	BFT	IFT	AFT	
1	0	5	0	-1	4	-4	1	1	1	1	3	3	1	2	2	2
2	0	5	0	0	4	0	-1	4	-4	0	5	0	0	4	0	-4
3	-1	5	-5	-1	4	-4	2	3	6	1	1	1	1	2	2	0
4	-1	4	-4	1	5	5	2	1	2	1	2	2	-1	3	-3	2
5	-1	5	-5	-1	4	-4	2	1	2	2	3	6	1	2	2	1
6	1	5	5	1	4	4	1	1	1	1	3	3	1	2	2	15
7	1	5	5	1	1	1	1	2	2	1	3	3	1	4	4	15
8	1	5	5	1	2	2	2	3	6	1	1	1	1	4	4	18
9	-1	4	-4	1	1	1	1	3	3	1	2	2	-1	5	-5	-3
10	0	5	0	0	4	0	1	2	2	2	1	2	1	3	3	7
11	2	3	6	1	3	3	2	5	10	1	5	5	1	5	5	29
12	1	5	5	1	4	4	1	3	3	1	2	2	1	1	1	15
13	1	5	5	1	4	4	0	3	0	1	2	2	2	1	2	13
14	1	2	2	-1	3	-3	1	1	1	1	5	5	1	4	4	9
15	-1	5	-5	1	4	4	1	1	1	1	2	2	1	3	3	5
16	0	1	0	0	3	0	0	4	0	1	5	5	1	2	2	7
17	2	1	2	-1	5	-5	0	4	0	1	2	2	2	3	6	5
18	2	4	8	1	3	3	1	2	2	2	4	8	1	5	5	26
19	1	5	5	0	4	0	1	3	3	0	3	0	1	5	5	13
20	0	5	0	0	3	0	1	3	3	1	3	3	0	2	0	6
21	1	5	5	0	4	0	2	3	6	2	1	2	2	2	4	17
22	0	3	0	0	3	0	0	4	0	1	4	4	1	5	5	9
23	1	1	1	1	4	4	1	5	5	1	3	3	1	2	2	15
24	0	1	0	-1	2	-2	1	3	3	1	4	4	-1	5	-5	0
25	-1	1	-1	0	4	0	1	2	2	1	5	5	1	3	3	9
26	1	4	4	1	3	3	2	2	4	1	2	2	2	1	2	15
27	0	5	0	1	3	3	0	1	0	1	2	2	1	4	4	9
28	-1	5	-5	0	3	0	2	1	2	0	2	0	0	4	0	-3
29	1	2	2	0	4	0	0	2	0	0	3	0	0	2	0	2
30	1	5	5	-1	3	-3	0	4	0	0	5	0	1	4	4	6
31	1	5	5	-1	3	-3	1	1	1	1	2	2	0	4	0	5
32	-1	2	-2	1	4	4	1	3	3	1	5	5	0	1	0	10
33	1	5	5	1	2	2	1	3	3	1	1	1	1	4	4	15
34	-1	5	-5	-1	1	-1	0	5	0	0	5	0	0	5	0	-6
35	2	5	10	-1	3	-3	1	1	1	1	4	4	1	2	2	14
36	1	5	5	-1	4	-4	1	1	1	1	2	2	-2	3	-6	-2
37	0	4	0	0	3	0	1	4	4	1	5	5	1	5	5	14
38	0	4	0	-1	3	-3	2	3	6	1	4	4	1	3	3	10
39	0	4	0	-1	3	-3	2	2	4	1	1	1	1	5	5	7
40	1	5	5	-1	3	-3	2	4	8	2	4	8	1	5	5	23
41	0	5	0	0	4	0	1	3	3	0	4	0	1	3	3	6
42	-1	5	-5	-1	4	-4	0	1	0	-1	3	-3	0	2	0	-12
43	1	1	1	1	1	1	0	4	0	1	4	4	0	4	0	6
44	2	5	10	2	4	8	2	3	6	1	1	1	1	2	2	27
45	0	1	0	0	3	0	1	4	4	1	5	5	1	2	2	11
46	1	5	5	1	4	4	1	2	2	-1	1	-1	1	3	3	13
47	0	5	0	0	4	0	0	1	0	-1	2	-2	1	3	3	1
48	2	5	10	1	1	1	2	2	4	2	4	8	1	3	3	26
49	0	3	0	1	4	4	1	3	3	1	4	4	2	5	10	21
50	1	3	3	1	5	5	1	4	4	-1	3	-3	1	4	4	13
51	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	2	4	8	24
52	1	3	3	1	5	5	2	1	2	2	4	8	2	2	4	22
53	1	3	3	0	3	0	1	4	4	1	5	5	1	3	3	15
54	2	5	10	1	5	5	1	1	1	2	3	6	2	4	8	30

No Resp	i ₁			i ₂			i ₃			i ₄			i ₅			Total
	BFT	IFT	AFT	BFT	IFT	AFT	BFT	IFT	AFT	BFT	IFT	AFT	BFT	IFT	AFT	
55	1	5	5	1	4	4	2	2	4	1	1	1	1	3	3	17
56	0	4	0	0	5	0	0	2	0	1	3	3	0	1	0	3
57	-1	5	-5	-1	5	-5	1	2	2	1	2	2	-1	4	-4	-10
58	2	5	10	2	2	4	2	2	4	1	1	1	1	5	5	24
59	0	1	0	0	4	0	1	2	2	-2	5	-10	0	3	0	-8
60	0	3	0	0	2	0	0	4	0	0	5	0	1	1	1	1
61	-1	4	-4	1	5	5	1	1	1	1	2	2	1	3	3	7
62	0	5	0	2	3	6	2	1	2	1	2	2	1	4	4	14
63	0	5	0	0	1	0	2	2	4	2	3	6	-1	4	-4	6
64	0	4	0	-1	5	-5	2	3	6	2	2	4	2	1	2	7
65	0	5	0	0	2	0	1	2	2	0	3	0	1	4	4	6
66	0	5	0	0	3	0	0	2	0	-2	4	-8	0	5	0	-8
67	1	5	5	0	2	0	0	1	0	1	3	3	0	4	0	8
68	1	5	5	1	2	2	1	1	1	1	3	3	1	4	4	15
69	0	5	0	1	3	3	1	1	1	1	2	2	0	4	0	6
70	0	5	0	1	3	3	2	2	4	0	2	0	1	4	4	11
71	0	4	0	1	3	3	1	1	1	-2	4	-8	1	2	2	-2
72	0	5	0	0	5	0	0	1	0	1	3	3	0	3	0	3
73	1	5	5	-1	4	-4	1	2	2	1	1	1	1	3	3	7
74	-1	5	-5	-1	3	-3	0	1	0	1	2	2	1	4	4	-2
75	1	5	5	-1	3	-3	1	1	1	2	-2	-2	1	4	4	5
76	1	4	4	2	4	8	1	3	3	-2	2	-4	-1	1	-1	10
77	2	4	8	2	3	6	2	5	10	-1	2	-2	1	1	1	23
78	2	5	10	1	4	4	2	3	6	-1	2	-2	2	1	2	20
79	1	3	3	1	4	4	2	5	10	-2	2	-4	1	3	3	16
80	1	3	3	2	4	8	2	5	10	-2	3	-6	2	2	4	19
81	2	5	10	2	4	8	2	2	4	-1	3	-3	1	3	3	22
82	2	5	10	2	3	6	2	1	2	-2	2	-4	1	4	4	18
83	1	2	2	2	5	10	-1	1	-1	-2	3	-6	2	4	8	13
84	0	2	0	2	4	8	-2	5	-10	0	1	0	1	3	3	1
85	2	3	6	2	2	4	1	4	4	1	1	1	1	5	5	20
86	1	1	1	1	5	5	1	2	2	-2	4	-8	1	3	3	3
87	2	3	6	2	2	4	0	4	0	1	1	1	2	5	10	21
88	2	4	8	2	3	6	0	2	0	-2	5	-10	-2	1	-2	2
89	2	3	6	2	4	8	1	2	2	-1	1	-1	1	5	5	20
90	1	2	2	2	4	8	1	1	1	-2	5	-10	2	3	6	7
91	2	3	6	2	4	8	0	4	0	-2	2	-4	1	5	5	15
92	2	5	10	1	4	4	1	2	2	-1	3	-3	0	1	0	13
93	2	5	10	2	4	8	0	1	0	-2	3	-6	0	2	0	12
94	2	2	4	2	4	8	1	1	1	-2	5	-10	-1	3	-3	0
95	2	3	6	2	4	8	0	4	0	-2	2	-4	0	5	0	10
96	1	5	5	1	4	4	0	2	0	-2	3	-6	1	1	1	4
97	2	5	10	2	4	8	1	1	1	-2	3	-6	-1	2	-2	11
98	2	4	8	2	3	6	0	2	0	-2	3	-6	0	5	0	8
99	2	4	8	2	3	6	0	2	0	-1	1	-1	-1	5	-5	8
100	2	5	10	2	4	8	1	3	3	0	2	0	-1	1	-1	20
Jml	71	398	280	60	344	210	94	244	221	22	287	50	69	319	218	979

Keterangan

BFT = Kepercayaan Konsumen terhadap atribut produk Fruit Tea

IFT = Bobot tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk Fruit Tea

AFT = Skor sikap konsumen terhadap atribut produk Fruit Tea

Lampiran D

Perhitungan Uji Beda Wlcoxon Rank Sign Produk Teh Botol Sosro dan Fruit Tea

K	ATBS	AFT	Selisih (d)	Abs (d)	Rank	Tanda Rank	
						+	-
1	19	2	17	17	73	73	-
2	22	-4	26	26	86	86	-
3	24	0	24	24	85	85	-
4	19	2	17	17	73	73	-
5	17	1	16	16	69	69	-
6	15	15	0	0	-	-	-
7	15	15	0	0	-	-	-
8	15	18	-3	3	15.5	-	-15.5
9	6	-3	9	9	46	46	-
10	22	7	15	15	66	66	-
11	21	29	-8	8	38	-	-38
12	15	15	0	0	-	-	-
13	13	13	0	0	-	-	-
14	9	9	0	0	-	-	-
15	14	5	9	9	46	46	-
16	8	7	1	1	3	3	-
17	10	5	5	5	27.5	27.5	-
18	8	26	-18	18	77.5	-	-77.5
19	5	13	-8	8	38	-	-38
20	6	6	0	0	-	-	-
21	13	17	-4	4	21.5	-	-21.5
22	12	9	3	3	15.5	15.5	-
23	13	15	-2	2	9	-	-9
24	10	0	10	10	50.5	50.5	-
25	11	9	2	2	9	9	-
26	3	15	-12	12	58	-	-58
27	19	9	10	10	50.5	50.5	-
28	13	-3	16	16	69	69	-
29	2	2	0	0	-	-	-
30	4	6	-2	2	9	-	-9
31	10	5	5	5	27.5	27.5	-
32	-1	10	-11	11	54.5	-	-54.5
33	15	15	0	0	-	-	-
34	5	-6	11	11	54.5	54.5	-
35	13	14	-1	1	3	-	-3
36	-2	-2	0	0	-	-	-
37	9	14	-5	5	27.5	-	-27.5
38	24	10	14	14	64	64	-
39	18	7	11	11	54.5	54.5	-

40	5	23	-18	18	77.5	-	-77.5
41	7	6	1	1	3	3	-
42	11	-12	23	23	83.5	83.5	-
43	1	6	-5	5	27.5	-	-27.5
44	11	27	-16	16	69	-	-69
45	14	11	3	3	15.5	15.5	-
46	11	13	-2	2	9	-	-9
47	5	1	4	4	21.5	21.5	-
48	16	26	-10	10	50.5	-	-50.5
49	17	21	-4	4	21.5	-	-21.5
50	17	13	4	4	21.5	21.5	-
51	8	24	-16	16	69	-	-69
52	6	22	-16	16	69	-	-69
53	13	15	-2	2	9	9	-9
54	24	30	-6	6	31	-	-31
55	25	17	8	8	38	38	-
56	-2	3	-5	5	27.5	-	-27.5
57	4	-10	14	14	64	64	-
58	22	24	-2	2	9	-	-9
59	-8	-8	0	0	-	-	-
60	9	1	8	8	38	38	-
61	28	7	21	21	81	81	-
62	27	14	13	13	61	61	-
63	3	6	-3	3	15.5	-	-15.5
64	10	7	3	3	15.5	15.5	-
65	11	6	5	5	27.5	27.5	-
66	0	-8	8	8	38	38	-
67	8	8	0	0	-	-	-
68	15	15	0	0	-	-	-
69	13	6	7	7	32	32	-
70	19	11	8	8	38	38	-
71	10	-2	12	12	58	58	-
72	4	3	1	1	3	3	-
73	-15	7	-22	22	82	-	-82
74	15	-2	17	17	73	73	-
75	18	5	13	13	61	61	-
76	28	10	18	18	77.5	77.5	-
77	27	23	4	4	21.5	21.5	-
78	29	20	9	9	46	46	-
79	24	16	8	8	38	38	-
80	29	19	10	10	50.5	50.5	-
81	30	22	8	8	38	38	-
82	18	18	0	0	-	-	-
83	17	13	4	4	21.5	21.5	-

84	19	1	18	18	77.5	77.5	-
85	21	20	1	1	3	3	-
86	26	3	23	23	83.5	83.5	-
87	10	21	-11	11	54.5	-	-54.5
88	29	2	27	27	87	87	-
89	11	20	-9	9	46	-	-46
90	15	7	8	8	38	38	-
91	23	15	8	8	38	38	-
92	27	13	14	14	64	64	-
93	10	12	-2	2	9	-	-9
94	18	0	18	18	77.5	77.5	-
95	19	10	9	9	46	46	-
96	24	4	20	20	77.5	77.5	-
97	8	11	-3	3	15.5	-	-15.5
98	20	8	12	12	58	58	-
99	16	8	8	8	38	38	-
100	7	20	-13	13	61	-	-61
	1361	979				2732.5	-1104.5

$$z = \frac{T - \frac{N(N+1)}{4}}{\sqrt{\frac{N(N+1)(2N+1)}{24}}}$$

$$z = \frac{1104.5 - \frac{[87][88]}{4}}{\sqrt{\frac{87 \cdot 88 \cdot 175}{24}}}$$

$$z = \frac{1104.5 - 1914}{236.273}$$

$$\frac{-809.5}{236.273}$$

$$z = -3.42612$$

$$p = 0.0003$$

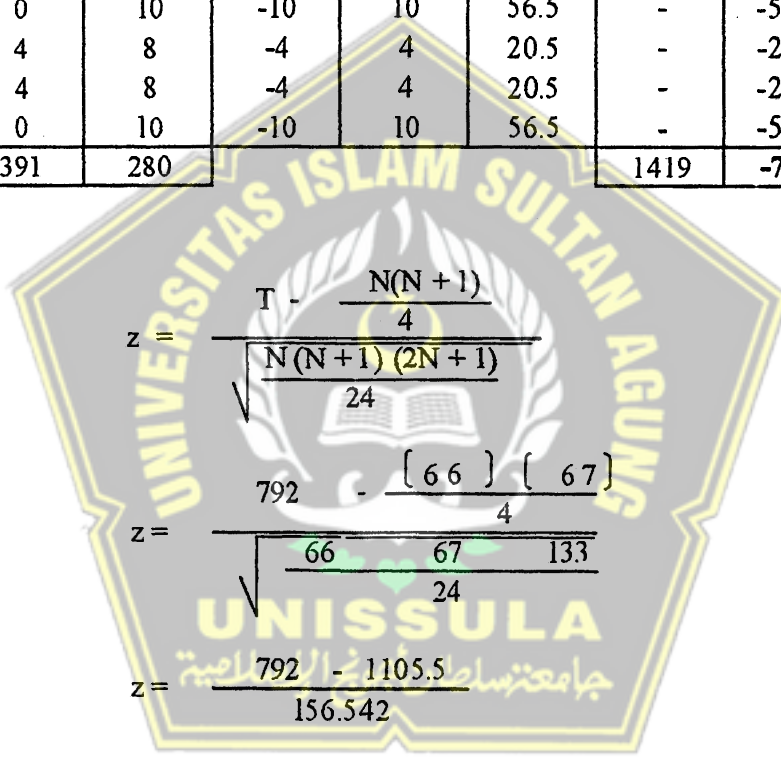
Lampiran E

Perhitungan Uji Beda Wlcoxon Rank Sign untuk Atribut Rasa

K	ATBS	AFT	Selisih (d)	Abs (d)	Rank	Tanda Rank	
						+	-
1	10	0	10	10	56.5	56.5	-
2	5	0	5	5	35	35	-
3	10	-5	15	15	66	66	-
4	4	-4	8	8	46	46	-
5	5	-5	10	10	56.5	56.5	-
6	5	5	0	0	-	-	-
7	10	5	5	5	35	35	-
8	10	5	5	5	35	35	-
9	4	-4	8	8	46	46	-
10	10	0	10	10	56.5	56.5	-
11	3	6	-3	3	10.5	-	-10.5
12	5	5	0	0	-	-	-
13	5	5	0	0	-	-	-
14	2	2	0	0	-	-	-
15	5	-5	10	10	56.5	56.5	-
16	1	0	1	1	2.5	2.5	-
17	2	2	0	0	-	-	-
18	4	8	-4	4	20.5	-	-20.5
19	0	5	-5	5	35	-	-35
20	0	0	0	0	-	-	-
21	5	5	0	0	-	-	-
22	3	0	3	3	10.5	10.5	-
23	0	1	-1	1	2.5	-	-2.5
24	1	0	1	1	2.5	2.5	-
25	1	-1	2	2	5.5	5.5	-
26	0	4	-4	4	20.5	-	-20.5
27	10	0	10	10	56.5	56.5	-
28	5	-5	10	10	56.5	56.5	-
29	0	2	-2	2	5.5	-	-5.5
30	0	5	-5	5	35	-	-35
31	5	5	0	0	-	-	-
32	2	-2	4	4	20.5	20.5	-
33	5	5	0	0	-	-	-
34	5	-5	10	10	56.5	56.5	-
35	5	10	-5	5	35	-	-35
36	0	5	-5	5	35	-	-35
37	4	0	4	4	20.5	20.5	-
38	8	0	8	8	46	46	-
39	4	0	4	4	20.5	20.5	-

40	0	5	-5	5	35	-	-35
41	0	0	0	0	-	-	-
42	5	-5	10	10	56.5	56.5	-
43	1	1	0	0	-	-	-
44	5	10	-5	5	35	-	-35
45	1	0	1	1	2.5	2.5	-
46	5	5	0	0	-	-	-
47	5	0	5	5	35	35	-
48	10	10	0	0	-	-	-
49	3	0	3	3	10.5	10.5	-
50	3	3	0	0	-	-	-
51	0	4	-4	4	20.5	-	-20.5
52	0	3	-3	3	10.5	-	-10.5
53	0	3	-3	3	10.5	-	-10.5
54	5	10	-5	5	35	-	-35
55	10	5	5	5	35	35	-
56	0	0	0	0	-	-	-
57	5	-5	10	10	56.5	56.5	-
58	10	10	0	0	-	-	-
59	0	0	0	0	-	-	-
60	0	0	0	0	-	-	-
61	8	-4	12	12	65	65	-
62	10	0	10	10	56.5	56.5	-
63	5	0	5	5	35	35	-
64	4	0	4	4	20.5	20.5	-
65	5	0	5	5	35	35	-
66	0	0	0	0	-	-	-
67	5	5	0	0	-	-	-
68	5	5	0	0	-	-	-
69	5	0	5	5	35	35	-
70	10	0	10	10	56.5	56.5	-
71	4	0	4	4	20.5	20.5	-
72	0	0	0	0	-	-	-
73	-5	5	-10	10	56.5	-	-56.5
74	5	-5	10	10	56.5	56.5	-
75	10	5	5	5	35	35	-
76	8	4	4	4	20.5	20.5	-
77	8	8	0	0	-	-	-
78	10	10	0	0	-	-	-
79	3	3	0	0	-	-	-
80	3	3	0	0	-	-	-
81	10	10	0	0	-	-	-
82	5	10	-5	5	35	-	-35
83	2	2	0	0	-	-	-

84	0	0	0	0	-	-	-
85	-3	6	-9	9	48	-	-48
86	1	1	0	0	-	-	-
87	3	6	-3	3	10.5	-	-10.5
88	8	8	0	0	.	-	-
89	0	6	-6	6	44	-	-44
90	2	2	0	0	-	-	-
91	3	6	-3	3	10.5	-	-10.5
92	10	10	0	0	-	-	-
93	0	10	-10	10	56.5	-	-56.5
94	0	4	-4	4	20.5	-	-20.5
95	3	6	-3	3	10.5	-	-10.5
96	5	5	0	0	-	-	-
97	0	10	-10	10	56.5	-	-56.5
98	4	8	-4	4	20.5	-	-20.5
99	4	8	-4	4	20.5	-	-20.5
100	0	10	-10	10	56.5	-	-56.5
	391	280				1419	-792



$$z = \frac{T - \frac{N(N+1)}{4}}{\sqrt{\frac{N(N+1)(2N+1)}{24}}}$$

$$z = \frac{792 - \frac{[66][67]}{4}}{\sqrt{\frac{66 \cdot 67 \cdot 133}{24}}}$$

$$z = \frac{792 - 1105.5}{156.542}$$

$$\frac{-313.5}{156.542}$$

$$z = -2.00266$$

$$p = 0.0228$$

Lampiran F

Perhitungan Uji Beda Wlcoxon Rank Sign untuk Atribut Harga

K	ATBS	SFT	Selisih (d)	Abs (d)	Rank	TandaRank	
						+	-
1	0	-4	4	4	26	26	-
2	0	0	0	0	-	-	-
3	8	-4	12	12	57.5	57.5	-
4	10	5	5	5	38.5	38.5	-
5	4	-4	8	8	49	49	-
6	4	4	0	0	-	-	-
7	2	1	1	1	2.5	2.5	-
8	4	2	2	2	7	7	-
9	2	1	1	1	2.5	2.5	-
10	4	0	4	4	26	26	-
11	3	3	0	0	-	-	-
12	4	4	0	0	-	-	-
13	4	4	0	0	-	-	-
14	3	-3	6	6	44	44	-
15	4	4	0	0	-	-	-
16	0	0	0	0	-	-	-
17	0	-5	5	5	38.5	38.5	-
18	3	3	0	0	-	-	-
19	0	0	0	0	-	-	-
20	0	0	0	0	-	-	-
21	0	0	0	0	-	-	-
22	0	0	0	0	-	-	-
23	8	4	4	4	26	26	-
24	0	-2	2	2	7	7	-
25	4	0	4	4	26	26	-
26	0	3	-3	3	13.5	-	-13.5
27	6	3	3	3	13.5	13.5	-
28	3	0	3	3	13.5	13.5	-
29	0	0	0	0	-	-	-
30	0	-3	3	3	13.5	13.5	-
31	3	-3	6	6	44	44	-
32	0	4	-4	4	26	-	-26
33	2	2	0	0	-	-	-
34	0	-1	1	1	2.5	2.5	-
35	6	-3	9	9	54.5	54.5	-
36	4	-4	8	8	49	49	-
37	0	0	0	0	-	-	-
38	6	-3	9	9	54.5	54.5	-

39	6	-3	9	9	54.5	54.5	-
40	0	-3	3	3	13.5	13.5	-
41	4	0	4	4	26	26	-
42	4	-4	8	8	49	49	-
43	0	1	-1	1	2.5	-	-2.5
44	4	8	-4	4	26	-	-26
45	3	0	3	3	13.5	13.5	-
46	0	4	-4	4	26	-	-26
47	0	0	0	0	-	-	-
48	1	1	0	0	-	-	-
49	0	4	-4	4	26	-	-26
50	5	5	0	0	-	-	-
51	4	4	0	0	-	-	-
52	0	5	-5	5	38.5	-	-38.5
53	0	0	0	0	-	-	-
54	5	5	0	0	-	-	-
55	8	4	4	4	26	26	-
56	0	0	0	0	-	-	-
57	-5	-5	0	0	-	-	-
58	4	4	0	0	-	-	-
59	0	0	0	0	-	-	-
60	0	0	0	0	-	-	-
61	10	5	5	5	38.5	38.5	-
62	6	6	0	0	-	-	-
63	0	0	0	0	-	-	-
64	0	-5	5	5	38.5	38.5	-
65	2	0	2	2	7	7	-
66	0	0	0	0	-	-	-
67	2	0	2	2	7	7	-
68	2	2	0	0	-	-	-
69	3	3	0	0	-	-	-
70	3	3	0	0	-	-	-
71	3	3	0	0	-	-	-
72	5	0	5	5	38.5	38.5	-
73	-4	-4	0	0	-	-	-
74	3	-3	6	6	44	44	-
75	6	-3	9	9	54.5	54.5	-
76	8	8	0	0	-	-	-
77	3	6	-3	3	13.5	-	-13.5
78	8	4	4	4	26	26	-
79	4	4	0	0	-	-	-
80	8	8	0	0	-	-	-
81	4	8	-4	4	26	-	-26

82	3	6	-3	3	13.5	-	-13.5
83	5	10	-5	5	38.5	-	-38.5
84	4	8	-4	4	26	-	-26
85	4	4	0	0	-	-	-
86	10	5	5	5	38.5	38.5	-
87	2	4	-2	2	7	-	-7
88	6	6	0	0	-	-	-
89	0	8	-8	8	49	-	-49
90	0	8	-8	8	49	-	-49
91	8	8	0	0	-	-	-
92	8	4	4	4	26	26	-
93	0	8	-8	8	49	-	-49
94	0	8	-8	8	49	-	-49
95	4	8	-4	4	26	-	-26
96	8	4	4	4	26	26	-
97	4	8	-4	4	26	-	-26
98	6	6	0	0	-	-	-
99	6	6	0	0	-	-	-
100	-4	8	-12	12	57.5	-	-57.5
	294	210				1122.5	-588.5

$$z = \frac{T - \frac{N(N+1)}{4}}{\sqrt{\frac{N(N-1)(2N+1)}{24}}}$$

$$z = \frac{588.5 - \frac{[58][59]}{4}}{\sqrt{\frac{58 \cdot 59 \cdot 117}{24}}}$$

$$z = \frac{588.5 - 855.5}{129.160}$$

$$\frac{-267}{129.160}$$

$$z = -2.06721$$

$$p = 0.019$$

Lampiran G

Perhitungan Uji Beda Wlcoxon Rank Sign untuk Atribut Kemasan

K	ATBS	AFT	Selisih (d)	Abs (d)	-Rank	TandaRank	
						+	-
1	1	1	0	0	-	-	-
2	4	4	8	8	69	69	-
3	3	6	-3	3	41.5	-	-41.5
4	1	2	-1	1	10.5	-	-10.5
5	1	2	-1	1	10.5	-	-10.5
6	1	1	0	0	-	-	-
7	-2	2	-4	4	53.5	-	-53.5
8	-6	6	-12	12	72	-	-72
9	-3	3	-6	6	64.5	-	-64.5
10	0	2	-2	2	28.5	-	-28.5
11	5	10	-5	5	61.5	-	-61.5
12	3	3	0	0	-	-	-
13	0	0	0	0	-	-	-
14	0	1	-1	1	10.5	-	-10.5
15	0	1	-1	1	10.5	-	-10.5
16	0	0	0	0	-	-	-
17	0	0	0	0	-	-	-
18	0	2	-2	2	28.5	-	-28.5
19	0	3	-3	3	41.5	-	-41.5
20	3	3	0	0	-	-	-
21	3	6	-3	3	41.5	-	-41.5
22	0	0	0	0	-	-	-
23	0	5	-5	5	61.5	-	-61.5
24	0	3	-3	3	41.5	-	-41.5
25	-2	2	-4	4	53.5	-	-53.5
26	2	4	-2	2	28.5	-	-28.5
27	1	0	1	1	10.5	10.5	-
28	1	2	-1	1	10.5	-	-10.5
29	0	0	0	0	-	-	-
30	0	0	0	0	-	-	-
31	0	1	-1	1	10.5	-	-10.5
32	-3	3	-6	6	64.5	-	-64.5
33	3	3	0	0	-	-	-
34	0	0	0	0	-	-	-
35	0	1	-1	1	10.5	-	-10.5
36	-1	1	-2	2	28.5	-	-28.5
37	0	4	-4	4	53.5	-	-53.5
38	3	6	-3	3	41.5	-	-41.5

39	2	4	-2	2	28.5	-	-28.5
40	0	8	-8	8	69	-	-69
41	0	3	-3	3	41.5	-	-41.5
42	0	0	0	0	-	-	-
43	0	0	0	0	-	-	-
44	0	6	-6	6	64.5	-	-64.5
45	8	4	4	4	53.5	53.5	-
46	2	2	0	0	-	-	-
47	-1	0	-1	1	10.5	-	-10.5
48	2	4	-2	2	28.5	-	-28.5
49	0	3	-3	3	41.5	-	-41.5
50	8	4	4	4	53.5	53.5	-
51	0	4	-4	4	53.5	-	-53.5
52	0	2	-2	2	28.5	-	-28.5
53	8	4	4	4	53.5	53.5	-
54	0	1	-1	1	10.5	-	-10.5
55	2	4	-2	2	28.5	-	-28.5
56	-2	0	-2	2	28.5	-	-28.5
57	2	2	0	0	-	-	-
58	2	4	-2	2	28.5	-	-28.5
59	0	2	-2	2	28.5	-	-28.5
60	4	0	4	4	53.5	53.5	-
61	2	1	1	1	10.5	10.5	-
62	1	2	-1	1	10.5	-	-10.5
63	-2	4	-6	6	64.5	-	-64.5
64	3	6	-3	3	41.5	-	-41.5
65	0	2	-2	2	28.5	-	-28.5
66	0	0	0	0	-	-	-
67	1	0	1	1	10.5	10.5	-
68	1	1	0	0	-	-	-
69	1	1	0	0	-	-	-
70	2	4	-2	2	28.5	-	-28.5
71	1	1	0	0	-	-	-
72	-1	0	-1	1	10.5	-	-10.5
73	-2	2	-4	4	53.5	-	-53.5
74		0	1	1	10.5	10.5	-
75	0	1	-1	1	10.5	-	-10.5
76	6	3	3	3	41.5	41.5	-
77	10	10	0	0	-	-	-
78	6	6	0	0	-	-	-
79	10	10	0	0	-	-	-
80	10	10	0	0	-	-	-
81	4	4	0	0	-	-	-

82	2	2	0	0	-	-	-
83	0	-1	1	1	10.5	10.5	-
84	10	-10	20	20	73	73	-
85	8	4	4	4	53.5	53.5	-
86	4	2	2	2	28.5	28.5	-
87	8	0	8	8	69	69	-
88	4	0	4	4	53.5	53.5	-
89	4	2	2	2	28.5	28.5	-
90	0	1	-1	1	10.5	-	-10.5
91	8	0	8	8	69	69	-
92	2	2	0	0	-	-	-
93	2	0	2	2	28.5	28.5	-
94	2	1	1	1	10.5	10.5	-
95	8	0	8	8	69	69	-
96	4	0	4	4	53.5	53.5	-
97	2	1	1	1	10.5	10.5	-
98	4	0	4	4	53.5	53.5	-
99	4	0	4	4	53.5	53.5	-
100	6	3	3	3	41.5	41.5	-
	191	221			1072.5	-1628.5	

$$z = \frac{T - \frac{N(N+1)}{4}}{\sqrt{\frac{N(N+1)(2N+1)}{24}}}$$

$$z = \frac{1072.5 - \frac{[73][74]}{4}}{\sqrt{\frac{73 \cdot 74 \cdot 147}{24}}}$$

$$z = \frac{1072.5 - 1350.5}{181.899}$$

$$\frac{-278}{181.899}$$

$$z = -1.52832$$

$$p = 0.0630$$

Lampiran H

Perhitungan Uji Beda Wilcoxon Rank Sign untuk Atribut Kepraktisan

K	ATBS	AFT	Selisih (d)	Abs (d)	Rank	TandaRank	
						+	-
1	6	3	3	3	16.5	16.5	-
2	5	0	5	5	33	33	-
3	1	1	0	0	-	-	-
4	-2	2	-4	4	25	-	-25
5	3	6	-3	3	16.5	-	-16.5
6	3	3	0	0	-	-	-
7	-3	3	-6	6	38.5	-	-38.5
8	-1	1	-2	2	8.5	-	-8.5
9	-2	2	-4	4	25	-	-25
10	2	2	0	0	-	-	-
11	5	5	0	0	-	-	-
12	2	2	0	0	-	-	-
13	2	2	0	0	-	-	-
14	0	5	-5	5	33	-	-33
15	2	2	0	0	-	-	-
16	5	5	0	0	-	-	-
17	2	2	0	0	-	-	-
18	-4	8	-12	12	55	-	-55
19	0	0	0	0	-	-	-
20	3	3	0	0	-	-	-
21	1	2	-1	1	2.5	-	-2.5
22	4	4	0	0	-	-	-
23	3	3	0	0	-	-	-
24	4	4	0	0	-	-	-
25	5	5	0	0	-	-	-
26	0	2	-2	2	8.5	-	-8.5
27	2	2	0	0	-	-	-
28	0	0	0	0	-	-	-
29	0	0	0	0	-	-	-
30	0	0	0	0	-	-	-
31	2	2	0	0	-	-	-
32	0	5	-5	5	33	-	-33
33	1	1	0	0	-	-	-
34	0	0	0	0	-	-	-
35	0	4	-4	4	25	-	-25
36	-2	2	-4	4	25	-	-25
37	0	5	-5	5	33	-	-33
38	4	4	0	0	-	-	-

39	1	1	0	0	-	-	-
40	0	8	-8	8	45	-	-45
41	0	0	0	0	-	-	-
42	0	-3	3	3	16.5	16.5	-
43	0	4	-4	4	25	-	-25
44	0	1	-1	1	2.5	-	-2.5
45	0	5	-5	5	33	-	-33
46	1	-1	2	2	8.5	8.5	-
47	-2	-2	0	0	-	-	-
48	0	8	-8	8	45	-	-45
49	4	4	0	0	-	-	-
50	-3	-3	0	0	-	-	-
51	0	4	-4	4	25	-	-25
52	4	8	-4	4	25	-	-25
53	5	5	0	0	-	-	-
54	6	6	0	0	-	-	-
55	-1	1	-2	2	8.5	-	-8.5
56	0	3	-3	3	16.5	-	-16.5
57	-2	2	-4	4	25	-	-25
58	1	1	0	0	-	-	-
59	-5	-10	5	5	33	33	-
60	5	0	5	5	33	33	-
61	2	2	0	0	-	-	-
62	2	2	0	0	-	-	-
63	0	6	-6	6	38.5	-	-38.5
64	2	4	-2	2	8.5	-	-8.5
65	0	0	0	0	-	-	-
66	0	-8	8	8	45	45	-
67	0	3	-3	3	16.5	-	-16.5
68	3	3	0	0	-	-	-
69	0	2	-2	2	8.5	-	-8.5
70	0	0	0	0	-	-	-
71	0	-8	8	8	45	45	-
72	0	3	-3	3	16.5	-	-16.5
73	-1	1	-2	2	8.5	-	-8.5
74	2	2	0	0	-	-	-
75	-2	-2	0	0	-	-	-
76	4	-4	8	8	45	45	-
77	4	-2	6	6	38.5	38.5	-
78	4	-2	6	6	38.5	38.5	-
79	4	-4	8	8	45	45	-
80	6	-6	12	12	55	55	-
81	6	-3	9	9	50.5	50.5	-

82	4	-4	8	8	45	45	-
83	6	-6	12	12	55	55	-
84	2	0	2	2	8.5	8.5	-
85	2	1	1	1	2.5	2.5	-
86	8	-8	16	16	59	59	-
87	2	1	1	1	2.5	2.5	-
88	10	-10	20	20	61	61	-
89	2	-1	3	3	16.5	16.5	-
90	10	-10	20	20	61	61	-
91	4	-4	8	8	45	45	-
92	6	-3	9	9	50.5	50.5	-
93	6	-6	12	12	55	55	-
94	10	-10	20	20	61	61	-
95	4	-4	8	8	45	45	-
96	6	-6	12	12	55	55	-
97	6	-6	12	12	55	55	-
98	6	-6	12	12	55	55	-
99	2	-1	3	3	16.5	16.5	-
100	4	0	4	4	25	25	-
203		50			1277	-676	

$$z = \frac{T - \frac{N(N+1)}{4}}{\sqrt{\frac{N(N+1)(2N+1)}{24}}}$$

$$z = \frac{676 - \frac{[62][63]}{4}}{\sqrt{\frac{62 \cdot 63 \cdot 125}{24}}}$$

$$z = \frac{676 - 976.5}{142.632}$$

$$= \frac{-300.5}{142.632}$$

$$z = -2.10683$$

$$p = 0.0174$$

Lampiran I

Perhitungan Uji Beda Wlcoxon Rank Sign untuk Atribut Kesegaran

K	ATBS	SFT	Selisih (d)	Abs (d)	Rank	Tanda Rank	
						+	-
1	2	2	0	0	-	-	-
2	8	0	8	8	38.5	38.5	-
3	2	2	0	0	-	-	-
4	6	-3	9	9	40.5	40.5	-
5	4	2	2	2	10.5	10.5	-
6	2	2	0	0	-	-	-
7	8	4	4	4	29	29	-
8	8	4	4	4	29	29	-
9	5	-5	10	10	42.5	42.5	-
10	6	3	3	3	19.5	19.5	-
11	5	5	0	0	-	-	-
12	1	1	0	0	-	-	-
13	2	2	0	0	-	-	-
14	4	4	0	0	-	-	-
15	3	3	0	0	-	-	-
16	2	2	0	0	-	-	-
17	6	6	0	0	-	-	-
18	5	5	0	0	-	-	-
19	5	5	0	0	-	-	-
20	0	0	0	0	-	-	-
21	4	4	0	0	-	-	-
22	5	5	0	0	-	-	-
23	2	2	0	0	-	-	-
24	5	-5	10	10	42.5	42.5	-
25	3	3	0	0	-	-	-
26	1	2	-1	1	3.5	-	-3.5
27	0	4	-4	4	29	-	-29
28	4	0	4	4	29	29	-
29	2	0	2	2	10.5	10.5	-
30	4	4	0	0	-	-	-
31	0	0	0	0	-	-	-
32	0	0	0	0	-	-	-
33	4	4	0	0	-	-	-
34	0	0	0	0	-	-	-
35	2	2	0	0	-	-	-
36	-3	-6	3	3	19.5	19.5	-
37	5	5	0	0	-	-	-
38	3	3	0	0	-	-	-

39	5	5	0	0	-	-	-
40	5	5	0	0	-	-	-
41	3	3	0	0	-	-	-
42	2	0	2	2	10.5	10.5	-
43	0	0	0	0	-	-	-
44	2	2	0	0	-	-	-
45	2	2	0	0	-	-	-
46	3	3	0	0	-	-	-
47	3	3	0	0	-	-	-
48	3	3	0	0	-	-	-
49	10	10	0	0	-	-	-
50	4	4	0	0	-	-	-
51	4	8	-4	4	29	-	-29
52	2	4	-2	2	10.5	-	-10.5
53	0	3	-3	3	19.5	-	-19.5
54	8	8	0	0	-	-	-
55	6	3	3	3	19.5	19.5	-
56	0	0	0	0	-	-	-
57	4	-4	8	8	38.5	38.5	-
58	5	5	0	0	-	-	-
59	-3	0	-3	3	19.5	-	-19.5
60	0	1	-1	1	3.5	-	-3.5
61	6	3	3	3	19.5	19.5	-
62	8	4	4	4	29	29	-
63	0	-4	4	4	29	29	-
64	1	2	-1	1	3.5	-	-3.5
65	4	4	0	0	-	-	-
66	0	0	0	0	-	-	-
67	0	0	0	0	-	-	-
68	4	4	0	0	-	-	-
69	4	0	4	4	29	29	-
70	4	4	0	0	-	-	-
71	2	2	0	0	-	-	-
72	0	0	0	0	-	-	-
73	-3	3	-6	6	37	-	-37
74	4	4	0	0	-	-	-
75	4	4	0	0	-	-	-
76	2	-1	3	3	19.5	19.5	-
77	2	1	1	1	3.5	3.5	-
78	1	2	-1	1	3.5	-	-3.5
79	3	3	0	0	-	-	-
80	2	4	-2	2	10.5	-	-10.5
81	6	3	3	3	19.5	19.5	-

82	4	4	0	0	-	-	-
83	4	8	-4	4	29	-	-29
84	3	3	0	0	-	-	-
85	10	5	5	5	35	35	-
86	3	3	0	0	-	-	-
87	-5	10	-15	15	44	-	-44
88	1	-2	3	3	19.5	19.5	-
89	5	5	0	0	-	-	-
90	3	6	-3	3	19.5	-	-19.5
91	0	5	-5	5	35	-	-35
92	1	0	1	1	3.5	3.5	-
93	2	0	2	2	10.5	10.5	-
94	6	-3	9	9	40.5	40.5	-
95	0	0	0	0	-	-	-
96	1	1	0	0	-	-	-
97	-4	-2	-2	2	10.5	-	-10.5
98	0	0	0	0	-	-	-
99	0	-5	5	5	35	35	-
100	1	-1	2	2	10.5	10.5	-
	282	218				683	-307

$$z = \frac{T - \frac{N(N+1)}{4}}{\sqrt{\frac{N(N+1)(2N+1)}{24}}}$$

$$z = \frac{307 - \frac{[44][45]}{4}}{\sqrt{\frac{44 \cdot 45 \cdot 89}{24}}}$$

$$z = \frac{307 - 495}{85.688}$$

$$\frac{-188}{85.688}$$

$$z = -2.194$$

$$p = 0.0143$$

QUESTIONER

A. Identifikasi Responden

1. Nama :

2. Usia :

3. Pekerjaan

- a. Pelajar
- b. Pegawai Negeri
- c. Pegawai Swasta
- d. Pensiunan
- e. Ibu rumah tangga

4. Pendapatan per bulan

- a. ≤Rp299.999,00
- b. Rp 300.000,00– Rp 499.999,00
- c. Rp 500.000,00–Rp 699.999,00
- d. Rp 700.000,00–Rp 899.999,00
- e. ≥Rp900.000,00

B. Berikanlah ranking terhadap atribut-atribut di bawah ini dengan menuliskan angka 5 (tertinggi) sampai dengan 1 (terendah) sesuai pertimbangan Anda dalam membeli produk minuman teh.

Rasa (.....)

Harga (.....)

Kemasan (.....)

Kepraktisan (.....)

Kesegaran (.....)

C. Berikanlah penilaian terhadap kedua produk Teh Sosro dengan cara menuliskan jawaban yang tepat menurut Anda pada tempat yang telah disediakan.

1. Menurut Anda, bagaimana rasa kedua produk tersebut ?

- a. Sangat enak
- b. Enak

- c. Cukup enak
- d. Tidak enak
- e. Sangat tidak enak

Teh Botol Sosro dalam kemasan botol (.....)

Fruit Tea dalam kemasan botol (.....)

2. Bagaimana harga kedua produk tersebut?

- a. Sangat murah
- b. Murah
- c. Cukup murah
- d. Mahal
- e. Sangat mahal

Teh Botol Sosro dalam kemasan botol (.....)

Fruit Tea dalam kemasan botol (.....)

3. Bagaimana kemasan kedua produk tersebut ?

- a. sangat menarik
- b. Menarik
- c. Cukup menarik
- d. Tidak menarik
- e. Sangat tidak menarik

Teh Botol Sosro dalam kemasan botol (.....)

Fruit Tea dalam kemasan botol (.....)

4. Menurut Anda, apakah kedua produk tersebut praktis ?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Teh Botol Sosro dalam kemasan botol (.....)

Fruit Tea dalam kemasan botol (.....)

5. Apakah kedua produk tersebut merupakan minuman menyegarkan ?

- a. Sangat setuju

- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Teh Botol Sosro dalam kemasan botol (.....)

Fruit Tea dalam kemasan botol (.....)

