

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK TEH MEREK**

“Ken tea”

(Studi Kasus di Desa Semen Kecamatan Gandusari, Blitar)

SKRIPSI

Oleh

SINDY SYAFAAH

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG**

2012

JUDUL:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK TEH MEREK
“Ken tea”**

(Studi Kasus di Desa Semen Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar)

Oleh:

Sindy Syafaah

0810440276

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG**

2012

PERNYATAAN

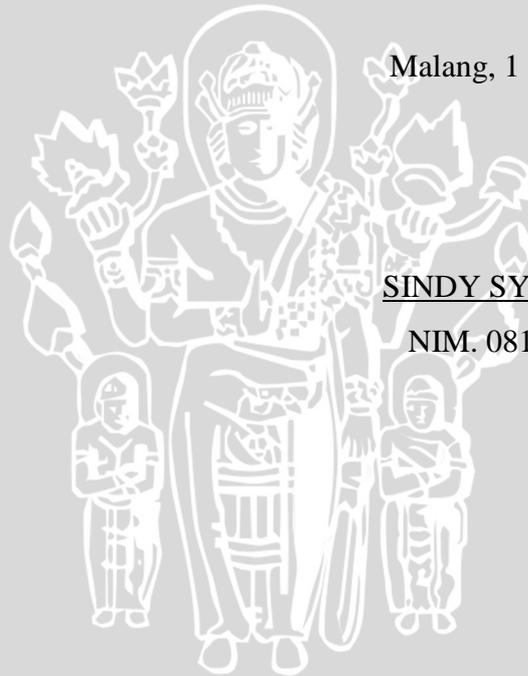
Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam ringkasan ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 1 Agustus 2012

SINDY SYAFAAH

NIM. 0810440276

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Lembar Persetujuan Skripsi

Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Teh Merek “Ken tea” (Studi Kasus di Desa Semen Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar)**

Nama Mahasiswa : **Sindy Syafaah**

NIM : **0810440276**

Jurusan : **Agribisnis**

Menyetujui : **Dosen Pembimbing**

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping

Ir. Effy Yuswita, M.Si

NIP. 19611009 198803 2 001

Riyanti Isaskar, SP. M. Si

NIP. 19740413 200501 2 001

Mengetahui,

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Ketua

Dr. Ir. Syafrial, MS

NIP. 19580529 198303 1 001

Tanggal persetujuan :

Lembar Pengesahan Skripsi

Mengesahkan

Majelis penguji

Penguji I

Penguji II

Ir. Effy Yuswita, M.Si

Riyanti Isaskar, SP. M. Si

NIP. 19611009 198803 2 001

NIP. 19740413 200501 2 001

Penguji III

Penguji IV

Fitria Dina Riana, SP. MP

Nur Baladina, SP. MP

NIP. 19580529 198303 1 001

NIP. 19820214 200801 2 012

Tanggal lulus:

Skripsi Ini Ku Persembahkan Untuk,,,,,,,,,

GUSTI ALLAH yang telah memberiku kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.....

IBU,,,,,IBU,,,,,IBU,,,,,terucap tiga kali you are my everything.....i love you so much, I can't life without you..... ☺

Kakakq yang sedang mencari jati diri.....meski kita jarang komunikasi tapi tak sedikit rasa sayangq kepadamu, q harap kau mengerti,,,, ☹

Tuming erylanto pramono,,,,,terima kasih atas pengertian dan supportnya baik moril maupun materi..... :-*

Keluarga pihak ibuq di rumah,,,,mbah, pakde khamim, mb.diyah, manmoh, dan semuanya yang tidak dapat q sebutkan satu persatu..... ;-)

thank you so much for all



www.loneprairie.net

© 2010 Justin W. Healdinger

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Sindy Syafaah, dilahirkan di Kabupaten Jombang pada tanggal 09 September 1990 yang merupakan putri kedua dari dua bersaudara dengan orang tua yang bernama Chamidah dan Sunaryo. Penulis memulai pendidikan di Taman kanak-kanak Al – Ihsan Sawahan I (1994 – 1996), menyelesaikan pendidikan dasar di MI Al – Ihsan Sawahan I (1996 – 2002), menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN I Mojoagung (2002 – 2006), menyelesaikan sekolah menengah atas di SMA Muhammadiyah I Jombang (2006 – 2008). Pada tahun 2008 penulis diterima menjadi mahasiswa di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya melalui jalur regular SNMPTN (Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri).

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah menjadi Asisten Dosen untuk mata kuliah Manajemen Agribisnis (2010) dan Manajemen Produksi dan Operasi (2012). Selain itu penulis juga pernah bekerja di warnet Arayyan sebagai operator (2010). Di awal perkuliahan penulis juga aktif dalam kegiatan staff magang BEM (2009) dan menjadi anggota organisasi Eksekutif Mahasiswa (2008 – 2009) serta Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (2008 – 2009).

RINGKASAN

SINDY SYAFAAH. 0810440276. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Teh Merek “Ken tea” (Studi Kasus di Desa Semen Kecamatan Gandusari, Blitar). Di bawah bimbingan Ir. Effy Yuswita, M. Si sebagai Pembimbing Utama, Riyanti Isaskar, SP, M. Si sebagai Pembimbing Pendamping

Salah satu komoditi perkebunan yang semakin meningkat permintaannya dan memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan adalah teh. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya harga teh di pasar ekspor yakni sebesar US\$ 1,9 per kilogram yang sebelumnya hanya US\$ 1,2 per kilogram (tempointeraktif.com, 2012). Perkebunan yang memproduksi teh dan tetap bertahan hingga saat ini salah satunya yakni PTPN XII Kebun bantaran Blitar yang berada di wilayah Jawa Timur. Perkebunan ini merupakan perkebunan milik pemerintah yang memproduksi dan mengolah teh jenis teh hitam. Produk teh yang dihasilkan bermerek “Ken tea” yang digunakan dalam obyek penelitian dan memiliki dua jenis yakni premium dan regular. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan karakteristik konsumen yang membeli teh hitam “Ken tea” 2) Untuk menganalisis atribut-atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian teh hitam “Ken tea” 3) Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian teh hitam “Ken tea”. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Semen Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Maret – Juli 2012.

Penentuan lokasi berdasarkan teknik *purposive sampling* yakni di Desa Semen Kecamatan Gandusari. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena Desa Semen berbatasan langsung dengan PTPN XII Kebun Teh Bantaran sehingga secara otomatis masyarakat Desa ini lebih mengenal “Ken tea” secara psikologis dan pasar Semen merupakan pasar terdekat yang paling dekat dengan sasaran pasar sehingga mudah dijangkau perusahaan. Sedangkan dalam penentuan responden digunakan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan metode *distribusi sampling proporsi* ($n \geq 30$) diperoleh sampel sebanyak 44 responden/keluarga yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Penentuan masyarakat Desa Semen sebagai responden penelitian didasarkan pada metode area sampling yakni karena masyarakat Desa Semen merupakan konsumen terbanyak “Ken tea” dan pemasaran “Ken tea” di Desa ini paling potensial daripada Desa lain dan batasan responden adalah responden yang pernah membeli “Ken tea”. Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan yakni analisis deskriptif, analisis Cochran Q test dan analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang membeli teh hitam “Ken tea” dari enam variabel yang diteliti menghasilkan persentase tertinggi sebagai berikut: 63,64% adalah responden yang berjenis kelamin perempuan; 50% adalah responden yang berusia 30-43 tahun; 54,54% adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA; 43,18% adalah responden dengan jenis pekerjaan pedagang; 43,18% adalah dengan tingkat pendapatan

antara > Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000; 40,91% adalah responden dengan jumlah anggota keluarga yang paling banyak 3 anggota keluarga.

Adapun atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian “Ken tea” berdasarkan rumus Cochran Q tes antara lain kualitas, merek, kemasan, label, harga, lokasi, bentuk, kandungan gizi, dan kepraktisan penyajian. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian “Ken tea” yakni faktor pertama atau faktor atribut produk dan keluarga terdiri dari atribut dan variabel kemasan, label, bentuk, kandungan gizi dan keluarga dengan nilai *loading* berturut-turut sebesar 0,742; 0,812; 0,756; 0,681; dan 0,703. Faktor kedua atau faktor harga hanya terdiri dari satu atribut saja yakni atribut harga dengan nilai *loading* 0,863. Faktor ketiga atau faktor kepraktisan penyajian juga hanya terdiri dari satu atribut saja yakni atribut kepraktisan penyajian dengan nilai *loading* sebesar 0,820.

Pada hasil analisis di atas didapatkan bahwa faktor kemasan produk dan keluarga adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pembelian “Ken tea” dengan nilai *eigen* yang paling tinggi yakni sebesar 2,532 dan persentase varian sebesar 36,178%. Jadi sebagian besar masyarakat Desa Semen Kecamatan Gandusari sangat mempertimbangkan penampilan dan performa produk serta saran dari keluarga agar membeli “Ken tea”. Kemasan “Ken tea” dianggap menarik bagi konsumen. Selain itu kepercayaan konsumen terhadap “Ken tea” juga sangat tinggi hal ini dibuktikan dengan tingginya tingkat loyalitas konsumen terhadap produk ini meski di kemasan produk tidak terdapat label halal dari MUI. Bentuk “Ken tea” yang dari awal dianggap kurang menarik perhatian konsumen justru masuk dalam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian “Ken tea”. Konsumen tidak memperlakukan bentuk “Ken tea” yang bulat kecil, justru hal itu menjadi keunikan tersendiri bagi konsumen karena bentuk “Ken tea” lain daripada produk teh lain. Kandungan gizi “Ken tea” juga menjadi alasan konsumen dalam membeli “Ken tea” yang jelas baik bagi tubuh. Refrensi keluarga yang merupakan satu-satunya faktor yang berasal dari luar atau lingkungan konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian “Ken tea”.

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah (1) Sebaiknya layanan produk lebih diperhatikan, misalnya menyediakan layanan bebas pulsa agar keluhan konsumen dapat langsung disampaikan ke perusahaan sehingga keluhan atau *complain* tersebut menjadi evaluasi perusahaan untuk lebih meningkatkan performa “Ken tea”. (2) Diharapkan perusahaan lebih memperluas area pemasaran baik di dalam maupun di luar Kabupaten Blitar melalui promosi yang dilakukan baik melalui media cetak maupun elektronik. (3) Perlu adanya promosi yang lebih intensif tentang kualitas “Ken tea” yang baik untuk tubuh sehingga persepsi dan pikiran masyarakat menjadi lebih positif terhadap produk “Ken tea”. (4) Pemasaran “Ken tea” mendatang tidak hanya terbatas di pertokoan pasar Semen, tapi juga di setiap toko yang terdapat di Desa Semen sehingga konsumen lebih mudah dalam membeli “Ken tea”.

SUMMARY

SINDY SYAFAAH. 0810440276. Factors Affecting The Consumer Behavior In The Purchase Of Products Brand Tea "Ken tea" (Case Studies in the Semen Village Gandusari Sub District, Blitar). Advisored by Ir. Effy Yuswita, M. Si as the main supervisor, Riyanti Isaskar, SP, M. Si as Second Advisor.

One of plantation commodities increasing demand and has good prospects to be developed is the tea. This is evidenced by the increasing price of tea in the export market of U.S. \$ 1.9 / kg that was previously only U.S. \$ 1.2 / kg (tempointeraktif.com, 2012). Plantations producing tea and still survive to this day one of the gardens along the PTPN XII Blitar located in East Java. This plantation is government-owned plantations producing tea and black tea processing. The resulting tea products branded "Ken tea" used in the research object and has two types of premium and regular. This study purposed to: 1) To identify and describe the characteristics of consumers who buy black tea "Ken tea" 2) To analyze the attributes of consumer products into consideration in the purchase of black tea "Ken tea" 3) To analyze the factors that influence consumers in the purchase of black tea "Ken tea". The research was conducted in the Village District Semen Gandusari Blitar. Research data collection was conducted in March - July 2012.

Determining the location based on purposive sampling technique that is in the Cement Village Gandusari Sub District. The reason is because the location selection of cement Village bordering the Tea Garden PTPN XII automatically so that it's more know Village Community "Ken tea" psychologically and Cement market is nearest markets most close to the mark market to prevent easily reached by the company. While in the determination of respondents used technique accidental of sampling by using the method distribution of sampling proportion ($n \geq 30$) obtained a sample of 44 respondents / family which incidentally met with researchers. The determination of the villagers cement as respondents research area based on the method of sampling namely because of a village community cement is most consumers "Ken tea" and marketing "Ken tea" is the most potential in the village than other villages and the limits of the respondents were respondents who had bought "Ken tea". In this study, the analysis used the descriptive analysis, analysis of Cochran Q test and factor analysis.

The results showed that the characteristics of consumers who buy black tea "Ken tea" of the six variables under study produces the highest percentage as follows: 63.64% were female respondents; 50% of the respondents aged 30-43 years; 54.54 % of respondents by level of education is high school: 43.18% of respondents to the type of work is the merchant; 43.18% are with income levels between > Rp. 500,000 - Rp. 1,000,000; 40.91% were responders by the number of family members at most 3 members of the family.

The attributes that consumers consider the purchase of "Ken tea" formula Cochran Q test, among others, quality, branding, packaging, labeling, price, location, shape, nutrient content, presentation and practicality. Factors that affect consumers in the purchase of "Ken tea" ie, the first factor or factors and product attributes of a family consisting of attributes and variables packaging, labels,

forms, nutrients and families with successive loading value of 0.742: 0.812: 0.756: 0.681, and 0.703. The second factor prices or factor consists of only one attribute only the price attribute with a value of 0.863 loading. The third factor or factors are also the practicality of the presentation consists of only one attribute only with the presentation of the attributes of practicality loading value of 0.820.

On the above analysis it was found that the product packaging and family factors are the most dominant factor affecting consumers in the purchase of "Ken tea" with the highest eigenvalue which is equal to 2.532 and the percentage of variance of 36.178%. So most of the village of Cement Gandusari Sub District strongly consider the appearance and performance products as well as advice from family to buy a "Ken tea". Packaging "Ken tea" is considered attractive to consumers. In addition to consumer confidence "Ken tea" is also very high this is evidenced by the high level of consumer loyalty in the packaging of this product even though there is no label halal products from the MUI. Form of "Ken tea" which is considered less attractive than the initial consumer attention precisely into the factors affecting consumers in the purchase of "Ken tea". Consumers are not concerned about the form of "Ken tea" a small round, it's a unique thing for consumers as a form of "Ken tea" other than the other tea products. Nutrient content "Ken tea" is also the reason consumers into buying "Ken tea" which is clearly good for the body. Family references that is the only factor that comes from outside or consumer environment that influence consumer behavior in purchasing "Ken tea".

Suggestions may be submitted in this study were (1) should be emphasized service products, such as providing toll free services for consumer complaints can be sent directly to your complaints or complaints that the company is to evaluate the company to further improve the performance of "Ken tea". (2) expected that further expand the company's marketing area both inside and outside the district through the promotion Blitar conducted through print and electronic media. (3) Need for more intensive promotion of quality "Ken tea" is good for body and mind so that the perception of the public to be more positive about the product "Ken tea". (4) Marketing "Ken tea" is not limited in the upcoming shopping Cement market, but also in every shop located in the village of cement so that consumers more easily in buying "Ken tea".

KATA PENGANTAR

Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk teh merek “Ken Tea” yang memiliki tiga tujuan yakni untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan karakteristik konsumen yang membeli teh hitam “Ken tea”, Untuk menganalisis atribut-atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian teh hitam “Ken tea”, dan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian teh hitam “Ken tea”. Dilihat dari segi konsumen dan produsen terdapat banyak hambatan sehingga diperlukan suatu kajian dalam perilaku konsumen. Dilihat dari segi konsumen, masih banyak konsumen yang belum mengetahui tentang keberadaan “Ken tea” sehingga kendala yang dihadapi perusahaan adalah penjualan yang belum maksimal.

Alhamdulillah rabbil’aalamin....

Ungkapan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya serta shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan sauri tauladan kepada kita semua sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Teh Merek “Ken Tea” (Studi Kasus di Desa Semen Kecamatan Gandusari, Blitar)”**.

Dalam menyelesaikan penelitian Skripsi ini, penulis tidak bekerja sendirian melainkan dibantu oleh banyak pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

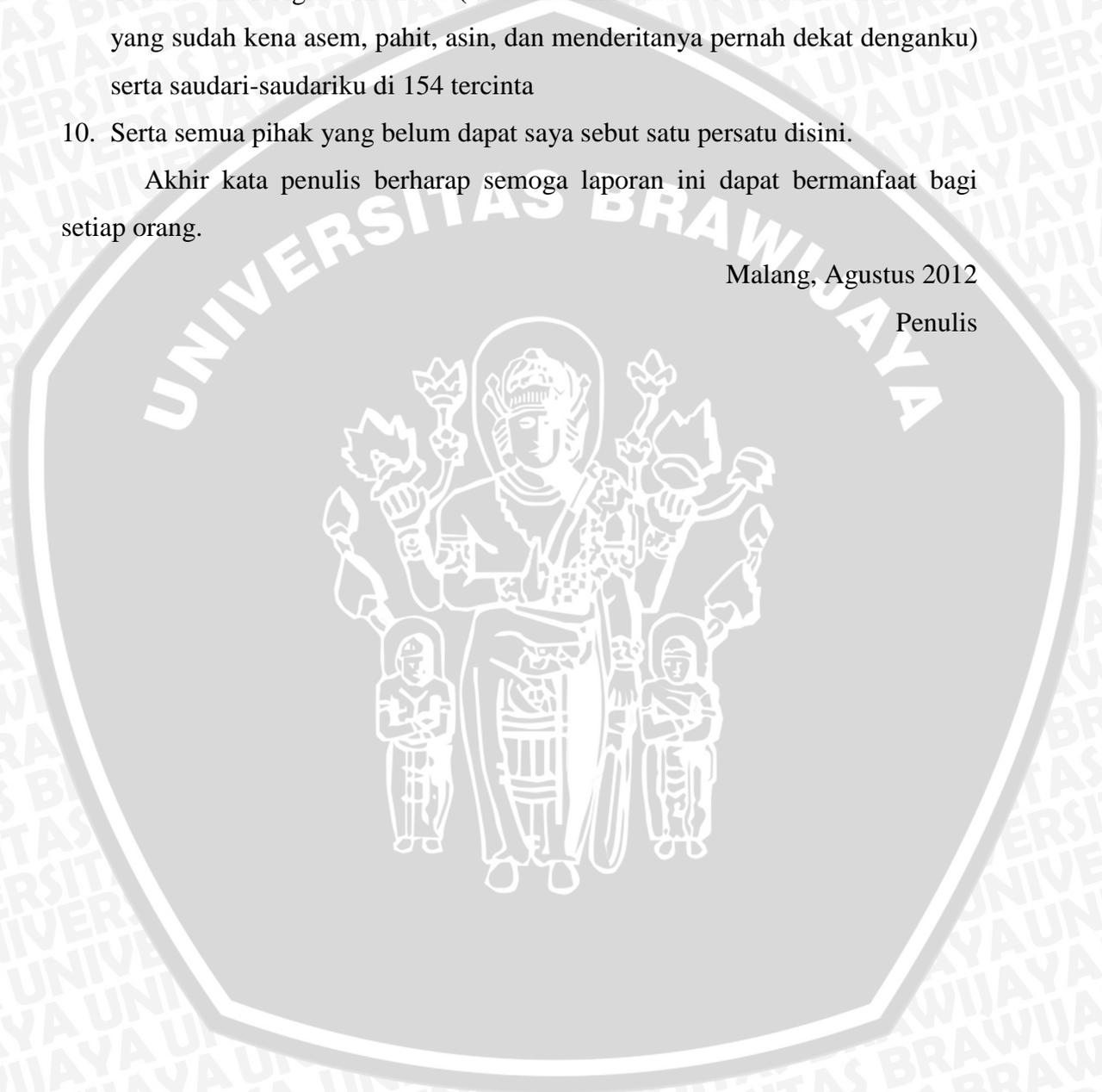
1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepadaku
2. Ibu, Ibu, dan Ibu tersayang, keluarga dan tuminq beny yang selalu memotivasiku
3. Ibu Ir. Effy Yuswita, M. Si selaku Dosen Pembimbing Utama
4. Ibu Riyanti Isaskar, SP, MSi selaku dosen pembimbing Pendamping penulis
5. Ibu Fitria Dina Riana, SP, MP. sebagai majelis penguji
6. Ibu Nur Baladina, SP, MP. sebagai dosen penguji

7. Segenap pimpinan dan karyawan PTPN XII Kebun Bantaran yang sudah membantu dan memberiku izin penelitian disana
8. Masyarakat Desa Semen yang telah rela mencoret-coret kuisionerku
9. Teman-teman Agribisnis 2008 (terutama Rini Mutilasi dan Sheila Ramadhani yang sudah kena asem, pahit, asin, dan menderitanya pernah dekat denganku) serta saudari-saudariku di 154 tercinta
10. Serta semua pihak yang belum dapat saya sebut satu persatu disini.

Akhir kata penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi setiap orang.

Malang, Agustus 2012

Penulis



DAFTAR ISI

	Hal.
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan tentang Perilaku Konsumen	13
2.2.1 Pengertian perilaku konsumen	13
2.2.2 Model perilaku konsumen.....	15
2.2.3 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	17
2.2.4 Jenis perilaku konsumen	19
2.3 Strategi Pemasaran	21
2.3.1 Definisi strategi pemasaran.....	21
2.3.2 unsur atau komponen bauran pemasaran	22
2.4 Tinjauan Umum Mengenai Teh	24
2.4.1 Klasifikasi Tanaman teh.....	24
2.4.2 Jenis teh.....	25
2.4.3 Manfaat teh.....	26
2.5 Tinjauan Atribut Produk	27
2.5.1 Pengertian atribut produk.....	27
2.5.2 Komponen atribut produk	27
2.6 Tinjauan Tentang Merek	29
2.6.1 Pengertian Merek	29
2.6.2 Persyaratan Merek.....	31
2.6.3 Manfaat merek	31
2.7 Tinjauan Tentang Analisis Deskriptif	32
2.9 Tinjauan Tentang Analisis Asosiasi dengan Uji Cochran Q.....	33
2.10 Tinjauan Tentang Analisis Faktor.....	35
III. KERANGKA TEORITIS	
3.1 Kerangka Pemikiran	41
3.2 Hipotesis.....	44

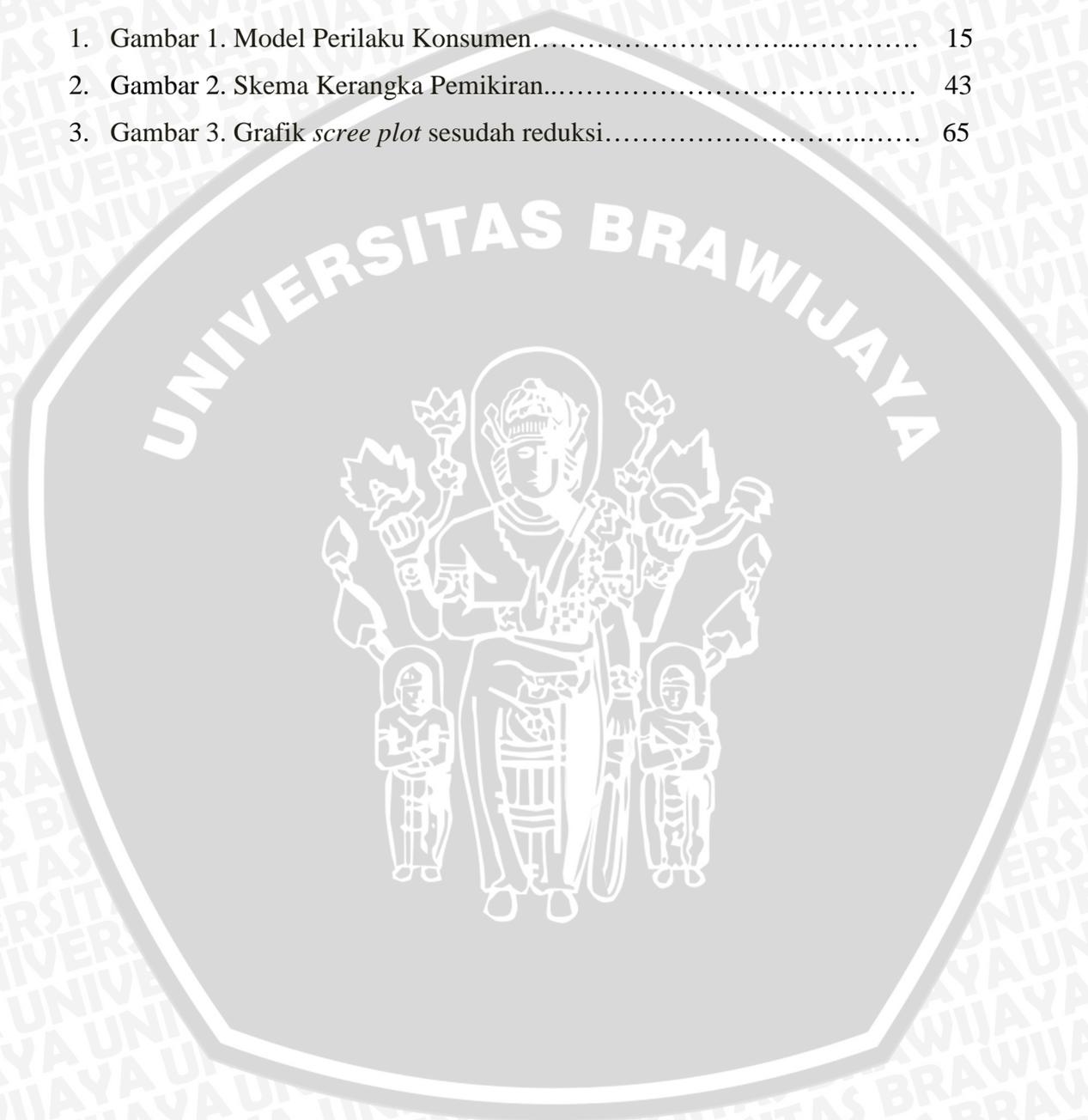
3.3 Batasan Masalah.....	44
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
IV METODE PENELITIAN	
4.1 Penentuan Lokasi Penelitian	47
4.2 Penentuan Responden.....	47
4.3 Metode Pengumpulan Data	48
4.4 Metode Analisis Data	49
4.4.1 Analisis Deskriptif.....	49
4.4.2 Analisis Uji Q Cochran	49
4.4.3 Analisis Regresi Berganda	51
V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Profil Daerah Penelitian	52
5.2 Profil Perusahaan Daerah Penelitian	52
5.3 Karakteristik Responden	53
5.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
5.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	54
5.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	55
5.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	56
5.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga .	57
5.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
5.4 Variabel dan Atribut yang dipertimbangkan dlm Pembelian “Ken tea” .	59
5.5 Analisis Faktor yg Mempengaruhi konsumen dlm Pembelian “Ken tea”	61
5.5.1 Uji Interdependensi Variabel.....	62
5.5.2 Ekstraksi Faktor	64
5.5.3 Matriks Faktor Sebelum Rotasi.....	66
5.5.4 Rotasi Faktor.....	67
5.5.5 Interpretasi Faktor.....	69
VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	73
6.3 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Teks	Hal.
1.	Tabel 1. Model perilaku konsumen	16
2.	Tabel 2. Ukuran ketepatan Kaiser Meyer Olkin.....	38
3.	Tabel 3. Batas wilayah Desa Semen.....	52
4.	Tabel 4. Lokasi tiap Afdeling Bantaran.....	53
5.	Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
6.	Tabel 6. Jumlah responden berdasarkan umur	55
7.	Tabel 7. Jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan	56
8.	Tabel 8. Jumlah responden berdasarkan tingkat pendapatan.....	57
9.	Tabel 9. Jumlah responden berdasarkan jumlah anggota keluarga.....	58
10.	Tabel 10. Jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	59
11.	Tabel 11. Hasil uji Cochran Q test terhadap “Ken tea”.....	59
12.	Tabel 12. Nilai MSA pada variabel & atribut penelitian setelah reduksi	62
13.	Tabel 13. Nilai KMO dan uji Barlet serta tingkat signifikansi.	63
14.	Tabel 14. Ekstraksi faktor sebelum dan sesudah reduksi.....	65
15.	Tabel 15. Nilai komunal sebelum dan sesudah di reduksi.....	66
16.	Tabel 16. Nilai komponen matriks sebelum direduksi.....	67
17.	Tabel 17. <i>Rotated component matrix</i> (setelah reduksi).....	68
18.	Tabel 18. Perumusan variabel/atribut dari faktor yang terbentuk.....	69

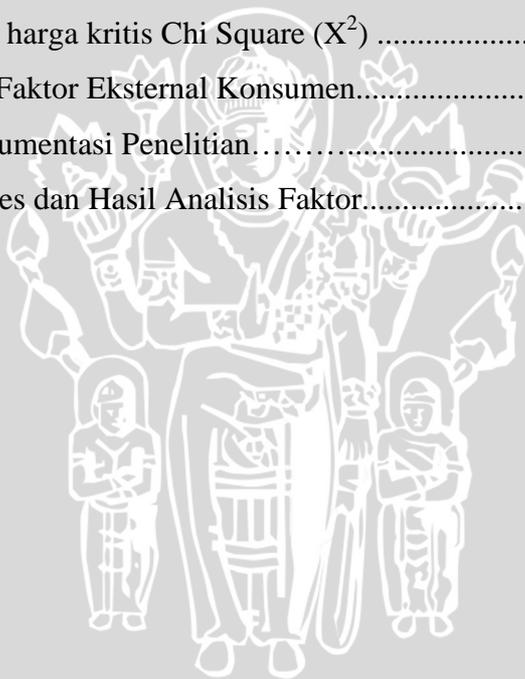
DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Hal.
1.	Gambar 1. Model Perilaku Konsumen.....	15
2.	Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran.....	43
3.	Gambar 3. Grafik <i>scree plot</i> sesudah reduksi.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Hal.
1.	Lampiran 1. Data responden.....	75
2.	Lampiran 2. Karakteristik “Ken tea” & Langkah uji Cochran Q tes.....	77
3.	Lampiran 3. Pengujian II (uji Cochran Q tes).....	81
4.	Lampiran 4. Pengujian III.....	84
5.	Lampiran 5. Data Karakteristik Responden.....	87
6.	Lampiran 6. Kuisisioner Penelitian.....	88
7.	Lampiran 7. Daerah penelitian (Desa Semen, Kecamatan Gandusari).....	91
8.	Lampiran 8. Tabel harga kritis Chi Square (X^2)	92
9.	Lampiran 9. Data Faktor Eksternal Konsumen.....	93
10.	Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian.....	94
11.	Lampiran 11. Proses dan Hasil Analisis Faktor.....	96



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanaman perkebunan dianggap sebagai salah satu cara untuk mendapatkan devisa dan juga sebagai pendorong pembangunan. Hal ini didukung oleh luasnya areal perkebunan di Indonesia. Di Indonesia terdapat 17 perkebunan di bawah naungan pemerintah (BUMN) yang menghasilkan beberapa komoditas penting bagi sumber pendapatan Negara, yakni 15 PTPN (PT. Perkebunan Nusantara) dan dua diantaranya adalah PT. RNI (Rajawali Nusantara Indonesia). Tanaman perkebunan yang dihasilkan dari perkebunan besar dan menghasilkan devisa di Indonesia antara lain karet, kelapa sawit, kopi, kakao, kina, gula tebu, tembakao, dan teh (BPS, 2010).

Salah satu komoditas perkebunan yang semakin meningkat permintaannya dan memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan adalah teh. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya harga teh di pasar ekspor yakni sebesar US\$ 1,2 per kilogram pada tahun 2010 meningkat menjadi US\$ 1,9 pada tahun 2011 (Tempointeraktif.com, 2012). Dibanding dengan negara-negara di Eropa, Timur Tengah, dan Asia, warga Indonesia termasuk paling rendah dalam mengonsumsi teh. Masyarakat negara-negara Eropa dan Timur Tengah mengonsumsi teh rata-rata 1,6 kilogram per kapita per tahun, sedangkan warga Indonesia 200 - 300 gram teh per kapita per tahun (Businezzmags, 2012). Pada tahun 2007 tingkat konsumsi teh dunia sebesar 3,4 juta ton yang terdiri dari teh hitam, teh hijau dan teh *Oolong* (teh semi fermentasi). Dari jumlah tersebut sebanyak 69% adalah teh hitam. (Businezzmags, 2012). Situasi pasar teh dunia saat ini merupakan tantangan bagi pengusaha teh Indonesia agar tetap eksis di pasaran dunia.

Teh merupakan salah satu minuman yang terkenal di Indonesia yang diperoleh dari pengolahan pucuk teh untuk menghasilkan produk olahan teh yang terbaik. Teh berasal dari tanaman teh (*Camellia sinensis*) yang merupakan salah satu tanaman perdu berdaun hijau yang dapat tumbuh subur di daerah-daerah dengan ketinggian 200 - 2.000 m di atas permukaan laut. Berbagai macam jenis teh yang dihasilkan dari olahan komoditas teh, yakni mulai dari teh putih, teh hitam (merah), teh hijau, teh oolong, teh herbal, Teh Pu-erh, dan beberapa jenis

lain yang tidak diproduksi di Indonesia (Kompas, 2012). Kemasan teh juga terdiri dari berbagai macam, yakni teh celup, teh saring, teh seduh, teh yang dipres, teh stik, dan teh instan (Wikipedia, 2012).

Perkebunan yang memproduksi teh dan tetap bertahan hingga saat ini salah satunya adalah PTPN XII Kebun Bantaran Blitar yang berada di wilayah Jawa Timur. Perkebunan ini merupakan perkebunan milik pemerintah yang memproduksi dan mengolah teh jenis teh hitam. Produk teh yang dihasilkan bermerek “Ken tea” yang dikemas dalam bentuk teh seduh yang memiliki dua jenis yakni premium dan regular. Masing-masing dari kedua jenis teh tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, yakni premium (butir tehnya lebih besar dengan kemasan berwarna hitam serta bisa disebut sebagai BP 1 atau mutu 1) dan regular (butir tehnya ukuran sedang dengan kemasan berwarna hijau serta mutu *fann* atau bisa disebut mutu 2) yang keduanya diproses menjadi butir-butir teh hitam yang dikemas dengan berat masing - masing 100 gram.

Produk teh hitam “Ken tea” memiliki banyak khasiat untuk tubuh, antara lain membuat perasaan lebih rileks, mengurangi stres, meningkatkan aliran darah ke jantung, sebagai antioksidan yang bermanfaat dalam mencegah penyakit jantung dan stroke serta penyakit degeneratif lain karena mampu menghambat oksidasi kolesterol jahat, mengurangi risiko obesitas. Konsumsi teratur 1-2 cangkir sehari membuat peredaran darah menjadi lancar dan mengurangi penumpukan kolesterol dalam tubuh sampai 40 persen. Manfaat teh tersebut dapat menjadi peluang bagi perusahaan dalam memasarkan produk teh karena masyarakat semakin sadar mengenai nilai positif teh sehingga permintaan teh meningkat yakni 35% pada tahun 2010 menjadi 40% pada tahun 2011 dari total produksi (Jabar.com). Tentu hal ini berpengaruh positif bagi produsen teh hitam yang jumlahnya terbatas karena rendahnya tingkat persaingan antar perusahaan (LRPI, 2006). Banyaknya manfaat yang terkandung dalam teh menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk teh hitam “Ken tea” sehingga penelitian ini menarik untuk dikembangkan.

Namun terdapat beberapa kendala dan tantangan yang dihadapi perusahaan, mulai dari pengaruh merek teh lain seperti Sariwangi dan Sosro yang gencar

disiarkan melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik yang harganya lebih murah membuat PTPN XII Kebun Bantaran Blitar selaku produsen teh hitam “Ken tea” mengalami hambatan dalam meningkatkan penjualan. Kurangnya masyarakat dalam menghargai produk lokal (produk asli Blitar) juga berpengaruh negatif dalam meningkatkan penjualan produk teh hitam “Ken tea” di wilayah Blitar yang menjadi target utama pemasaran dimana seharusnya produk ini menjadi *brand image* “tehnya orang Blitar” seperti slogan teh hitam “Ken tea”. Selain itu luas lahan yang semakin sempit yakni seluas 81.700 ha pada tahun 2005 berkurang menjadi 67.400 ha pada tahun 2010 (BPS, 2010) juga menjadi kendala perusahaan yang disebabkan oleh kebutuhan tempat tinggal yang semakin tinggi.

Melihat berbagai kendala tersebut, maka perlu adanya pemahaman tentang perilaku konsumen yang beraneka ragam. Konsumen dalam membeli barang dan jasa adalah untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Menurut Kotler (2001), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor kebudayaan meliputi nilai, kebiasaan, kepopuleran produk yang dapat mendorong konsumen dalam menilai atribut produk. Faktor sosial terdiri dari kelas sosial, kelompok acuan (teman, tetangga, keluarga, dll). Faktor pribadi ditentukan oleh kemauan dalam dirinya yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan evaluasi pembelian terdahulu konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Selain itu, menurut Kotler (2002) perilaku konsumen juga didasari oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang kesemuanya tergolong dalam aspek strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa ke tiga faktor tersebut (budaya, sosial, dan strategi pemasaran) dapat berpengaruh terhadap pembelian teh hitam “Ken tea”. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang ditimbulkan dari luar diri konsumen (eksternal/lingkungan). Dari hasil survai pendahuluan diketahui bahwa salah satu faktor yang sangat berpengaruh adalah faktor budaya (kebiasaan) yang membuat konsumen membeli produk ini, sedangkan strategi pemasaran dilihat dari atribut yang dipertimbangkan konsumen adalah lokasi strategis. Namun perlu

diketahui bahwa fakta tersebut masih perlu dikaji lebih dalam untuk diperoleh hasil yang lebih dapat dipertanggung jawabkan. Untuk itulah penelitian yang mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk teh merek “Ken tea” menjadi penting untuk dilakukan.

Obyek penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Desa Semen Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar. Komoditas yang digunakan yakni teh hitam “Ken tea” yang diproduksi oleh PTPN XII Kebun Bantaran Blitar. Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar masyarakat Blitar khususnya masyarakat Desa Semen Kecamatan Gandusari lebih mengenal produk “Ken tea” dan berharap supaya masyarakat lebih mengutamakan produk “Ken tea” daripada produk yang lain. Dengan begitu maka secara tidak langsung tingkat pendapatan daerah meningkat sehingga kesejahteraan masyarakat juga lebih terjamin karena mengurangi pengangguran masyarakat sekitar. Batasan ruang lingkup dalam penelitian ini adalah faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk teh merek “Ken tea” ditinjau dari faktor budaya (kebiasaan) dan sosial (kelas sosial, keluarga dan kelompok acuan) serta strategi pemasaran (atribut produk “Ken tea”) yang terdapat dalam batasan penelitian.

1.2 Perumusan Masalah

Menurut Pasal 1 ayat (2) UUPK, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen merupakan subyek terakhir dalam alur pemasaran suatu produk. Konsumen dalam memutuskan membeli suatu barang tidak terlepas dari perilaku tiap-tiap individu. Menurut Wijayanti (1999), Perilaku Konsumen adalah upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi. Sehingga aktivitas dan proses konsumen dalam pencarian, pemilihan, pembelian serta pengevaluasian suatu barang merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen.

Dalam proses tersebut, tentu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Pada prinsipnya,

menurut pendapat Kotler dan Armstrong (1996 & 2002) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni faktor internal, eksternal dan strategi pemasaran. Namun terdapat kecenderungan yang mendominasi dalam diri masing-masing konsumen dalam pembelian suatu produk, yakni kecenderungan faktor eksternal. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia yang selalu ingin berinteraksi dengan masyarakat lain sehingga secara tidak langsung satu sama lain saling memberikan pengaruh, misalnya pengaruh dalam hal pembelian suatu produk. Selain itu strategi pemasaran produk yang mencakup atribut produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih merek produk yang satu dengan yang lain. Faktor-faktor itulah yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun, dengan adanya perbedaan karakteristik dan kepentingan konsumen dalam mengkonsumsi akan menyebabkan perbedaan perilaku pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) pengaruh faktor eksternal seperti budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Adanya kebiasaan seseorang dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk akan mendorong kontinuitas pembelian produk tersebut. Begitu juga dengan tren produk tertentu di masyarakat, maka kecenderungan konsumen dalam mengikuti tren tersebut yang tidak lepas dari faktor lingkungan sosial (eksternal) konsumen yakni seperti teman, tetangga, keluarga, dan ahli. Strategi pemasaran yang dirancang oleh perusahaan turut serta dalam mempengaruhi konsumen, yang salah satunya melalui strategi promosi yang diterapkan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut salah satu cara untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk adalah menyediakan produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka konsumen akan fanatik dengan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar dapat memperoleh dan mempertahankan konsumen yang fanatik tersebut, perlu penyusunan strategi pemasaran yang tepat disesuaikan dengan faktor eksternal yang menjadi pertimbangan konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen juga menilai faktor-faktor atribut yang layak dibeli melalui

kajian strategi pemasaran. dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah teh hitam “Ken tea”.

Permasalahan yang muncul adalah PTPN XII Kebun Bantaran Blitar memasarkan teh hitam “Ken tea” dengan target pemasaran utamanya wilayah Blitar, namun distribusi “Ken tea” belum merata di wilayah tersebut. Meski “Ken tea” diproduksi oleh perusahaan milik Negara (BUMN), namun penjualannya belum maksimal karena promosi yang dilakukan masih sebatas media cetak (koran) dan elektronik (radio dan internet) tidak seperti merek pesaing seperti Sariwangi dan Sosro. Hal ini tentu menurunkan minat beli konsumen karena masyarakat belum mengenal secara luas dan belum yakin terhadap produk merek lokal tersebut. Selain itu, ditinjau dari harga “Ken tea” di pasaran menurut sebagian besar masyarakat Desa Semen Kecamatan Gandusari harga “Ken tea” kurang ekonomis sehingga konsumen berpaling dengan menggunakan merek lain.

Dengan demikian, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk teh merek “Ken tea” sangat bervariasi. Khusus produk teh menjadi menarik untuk diteliti bila dilihat dari tujuan perusahaan yakni menjadikan “Ken tea” sebagai *brand image* Kabupaten Blitar. Namun tidak demikian dalam kenyataan yang terjadi di lapang. Dari penelitian pendahuluan yang dilakukan selama magang kerja berlangsung dan menurut informasi dari pihak perusahaan masih banyak masyarakat Kabupaten Blitar yang membeli produk teh selain “Ken tea” karena masyarakat sekitar tidak mengetahui keberadaan “Ken tea” dan kurang praktis dalam hal penyajian. Hal tersebut tentu menjadi kesulitan tersendiri bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan produk lokal. Untuk itu penelitian ini sangat diperlukan untuk menggali seberapa besar minat konsumen terhadap produk asli Blitar “Ken tea” karena banyaknya produk teh yang ditawarkan membuat konsumen bingung dalam memilih teh yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen yang membeli teh hitam “Ken tea”?

2. Apa saja atribut-atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian teh hitam “Ken tea”?
3. Apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian teh hitam “Ken tea”?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan karakteristik konsumen yang membeli teh hitam “Ken tea”
2. Untuk menganalisis atribut-atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian teh hitam “Ken tea”
3. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian teh hitam “Ken tea”

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian di bidang perilaku konsumen di masa yang akan datang. Selain itu dapat dijadikan sebagai media latihan untuk mengaplikasikan kembali teori-teori yang pernah dipelajari.
2. Bagi Perusahaan
Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya berdasarkan keinginan, kebutuhan, dan kepuasan konsumen terhadap teh hitam “Ken tea”.
3. Bagi Konsumen
Sebagai bahan pertimbangan agar lebih menghargai dan memanfaatkan produk asli dalam negeri (Produk teh hitam “Ken tea”) sehingga dapat menambah pemasukan negara.

4. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian sebagai acuan dan perbandingan dalam penelitian ini:

Anisa Aprilia (2010) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Teh Rosella Merah "Framboz" (Studi Kasus di Kota Malang)*. Penelitian ini di latar belakang oleh keberadaan teh rosella yang belum sepenuhnya diketahui masyarakat luas. Jamaica Agri Corporation, salah satu produsen teh rosella di kota Malang mengetahui peluang pasar yang sangat luas sehingga memproduksi beberapa jenis teh rosella yakni *original*, teh rosella hitam, dan the rosella celup. Meski begitu, pemasaran teh rosella belum mencapai seluruh pasar dan sasaran pasar yang dituju serta banyaknya pesaing sehingga perlu adanya identifikasi perilaku konsumen yang mempengaruhi mereka dalam membeli produk teh rosella.

Dari latar belakang tersebut, tujuan yang ingin dicapai yakni untuk mengidentifikasi profil konsumen, menganalisis faktor apa saja dan faktor yang dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, serta menganalisis faktor dominan pada strategi produk yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli teh rosella merah "Framboz". Jumlah sampel yang digunakan berdasarkan pendapat Malhotra (2005) yakni 80 responden dengan cara mengalikan 4 atau 5 dari jumlah variabel atau atribut yang digunakan. Variabel dan atribut yang digunakan sebanyak 18 dengan metoda *non probability sampling*. Alat analisis yang digunakan yakni analisis deskriptif, skala pengukuran likert, pengujian validitas dan reliabilitas serta menggunakan *path analysis*, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS. Profil konsumen yang digunakan yakni usia responden, tingkat pendidikan, pendapatan, jenis pekerjaan, kebiasaan, *trend* produk, kelompok acuan, keluarga, dan pengetahuan. Sedangkan atribut yang digunakan adalah manfaat produk, pengetahuan tentang kandungan gizi, harga, ketersediaan produk,

lokasi penjualan, promosi, merek, rasa dan aroma, kemasan, tingkat mengenal produk, dan tingkat kebutuhan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan tujuan pertama mengenai profil konsumen dari 6 variabel yang digunakan dengan persentase tertinggi masing-masing adalah sebagai berikut: 63,75% adalah responden yang berjenis kelamin perempuan; 35% adalah responden yang berusia 21 – 30 tahun; 42,5% adalah responden dengan tingkat pendidikan sarjana; 35% adalah responden dengan jenis pekerjaan PNS; 38,75% adalah dengan tingkat pendapatan antara > Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000; 57,5% adalah responden dengan jumlah anggota keluarga yang paling banyak 3 – 4 anggota keluarga.

Untuk menjawab tujuan kedua, didapat hasil bahwa faktor budaya, sosial, psikologis, individu, dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli teh rosella merah “Framboz”. Hal ini dibuktikan dengan nilai R^2 sebesar 0,9777 sehingga 97,7% pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh semua variabel. Dari hasil yang didapat pula diketahui bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang dominan dalam pembelian teh rosella merah “Framboz” sesuai dengan tujuan yang ketiga. Untuk menjawab tujuan yang ketiga, faktor yang dominan pada strategi produk adalah kemasan teh rosella merah. Nilai t lebih besar 1,664 yakni sebesar 3,266 untuk faktor psikologis yang merupakan faktor dominan pada pembelian produk. Uji ANOVA diperoleh F hitung sebesar 646,718 dengan taraf kesalahan 0,10 yang sesuai dengan tingkat kepercayaan 90%. Untuk strategi produk nilai t juga lebih besar dari 1,664 yakni sebesar 4,944 untuk kemasan produk yang merupakan faktor yang paling dominan dalam strategi produk.

Kesimpulan yang didapatkan yakni profil konsumen yang membeli teh rosella sebagian besar perempuan dengan kelompok usia terbanyak antara 21 – 30 tahun (63,8%). Tingkat pendidikan konsumen sebagian besar sarjana dengan jenis pekerjaan PNS dimana pendapatan terbesar berkisar antara > Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 (38,8%) dan jumlah anggota keluarga sebanyak 3 – 4 orang (57,5%). Sedangkan faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian teh rosella yakni faktor psikologis (39,3%), individu (8,5%), dan strategi pemasaran (52,9%).

Faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah strategi pemasaran dan faktor dominan pada strategi produk yaitu faktor kemasan sebesar 56,3%.

Menurut Dururis Sukhufi (2009) dalam penelitiannya yang berjudul *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Tanaman Hias Anthurium Gelombang Cinta (Studi Kasus di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu)* di latar belakang oleh tingginya permintaan tanaman hias baik dari dalam maupun dari luar negeri di tengah sulitnya pemenuhan kebutuhan tersebut. Namun, maraknya tren *Anthurium* terutama jenis Gelombang Cinta membuat konsumen beralih pandangan untuk berbisnis tanaman hias jenis ini. Menyikapi besarnya permintaan konsumen akan *Anthurium* Gelombang Cinta maka banyak produsen bersaing menyediakan berbagai jenis *Anthurium* Gelombang Cinta mulai dari bibit yang berharga ribuan hingga indukan yang berharga jutaan rupiah. Perubahan tren yang cepat ternyata membawa dampak yang besar terhadap perbedaan sikap dan perilaku konsumen.

Tujuan dari penelitian ini yakni mengidentifikasi karakteristik konsumen *Anthurium* Gelombang Cinta, menganalisis sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian *Anthurium* Gelombang Cinta, dan menganalisis faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian tanaman hias *Anthurium* Gelombang Cinta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden dengan menggunakan rumus Slovin metode *systematic random sampling*. Alat analisis yang digunakan yakni analisis deskriptif, analisis sikap dan perilaku, uji validitas dan reliabilitas, dan analisis faktor. Variabel yang digunakan berdasarkan karakteristik konsumen yakni variabel usia, pekerjaan, penghasilan, jenis kelamin, tempat tinggal, dan pendidikan. Sedangkan untuk analisis sikap dan kepercayaan konsumen serta faktor yang mempengaruhi terdiri dari variabel harga, bentuk daun, trend, keuntungan, nama, keindahan, keunikan, prestise, keluarga, teman, tenaga penjual, dan media massa.

Hasil penelitian dalam menjawab tujuan utama yakni responden terbanyak laki-laki dengan persentase 56%. Usia responden yang paling dominan antara 46-55 tahun yakni 34%. Tingkat pendidikan terbanyak yakni SMU atau sederajat

sebanyak 36%. Jenis pekerjaan dominan yakni wiraswasta sebesar 34% dengan rata-rata pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2. 000.000 sebanyak 40%. Alamat responden yang paling banyak membeli *Anthurium* Gelombang Cinta adalah tinggal di luar malang sebanyak 44%. Untuk menjawab tujuan kedua mengenai sikap dan kepercayaan konsumen sebanyak 48% responden bersikap biasa terhadap *Anthurium* Gelombang Cinta dan 42% kepercayaan responden memiliki maksud perilaku ragu-ragu untuk membeli *Anthurium* Gelombang Cinta. Untuk menjawab tujuan ketiga, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian *Anthurium* Gelombang Cinta terdiri dari faktor nama, keindahan, keunikan, bentuk daun, menguntungkan, harga, prestise, media massa, keluarga, tren, tenaga penjual, dan teman.

Kesimpulan yang didapat yakni karakteristik konsumen paling banyak adalah laki-laki dengan usia 46-55 tahun dengan tingkat pendidikan akhir S1 dengan pendapatan Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 dan berasal dari luar Malang. Untuk menjawab tujuan kedua, sebanyak 24 responden bersikap biasa terhadap *Anthurium* Gelombang Cinta dan 21 responden ragu-ragu untuk membeli. Faktor citra *Anthurium* Gelombang Cinta akan nama, keindahan, keunikan, bentuk daun, keuntungan, harga, media massa, keluarga, dan tren merupakan faktor yang dominan dalam pembelian tanaman hias tersebut.

Perbedaan penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk teh merek “Ken tea”(studi kasus di Desa Semen Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar) dengan penelitian terdahulu adalah tidak adanya analisis sikap dan kepercayaan dalam penelitian ini. selain itu variabel yang terdiri dari beberapa atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas, label, bentuk, kepraktisan penyajian, dan layanan produk tidak terdapat dalam penelitian terdahulu. Kedua penelitian terdahulu menggunakan skala likert dalam kuisisioner yang digunakan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan skala Guttman yakni perolehan skor hanya diberi skala 0 untuk tidak setuju, 1 untuk setuju.

2.2 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa pakar yang berpendapat mengenai pengertian dari perilaku konsumen, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menurut James F. Engel et al (1968) berpendapat bahwa “*consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic goods and services including the decision process that precede and determine these acts.*” (perilaku konsumen didefinisikan 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.)
2. David L. Loudon dan Albert J. Delta Bitta (1984) mengemukakan bahwa “*consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services.*” (perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.)
3. Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979) menjelaskan bahwa “*consumer behavior are acts, processes and social relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources.*” (perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.)
4. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) “perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen membuat keputusan dalam mengalokasikan sumber dayanya akan barang konsumsi meliputi hal-hal sebagai berikut: apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka

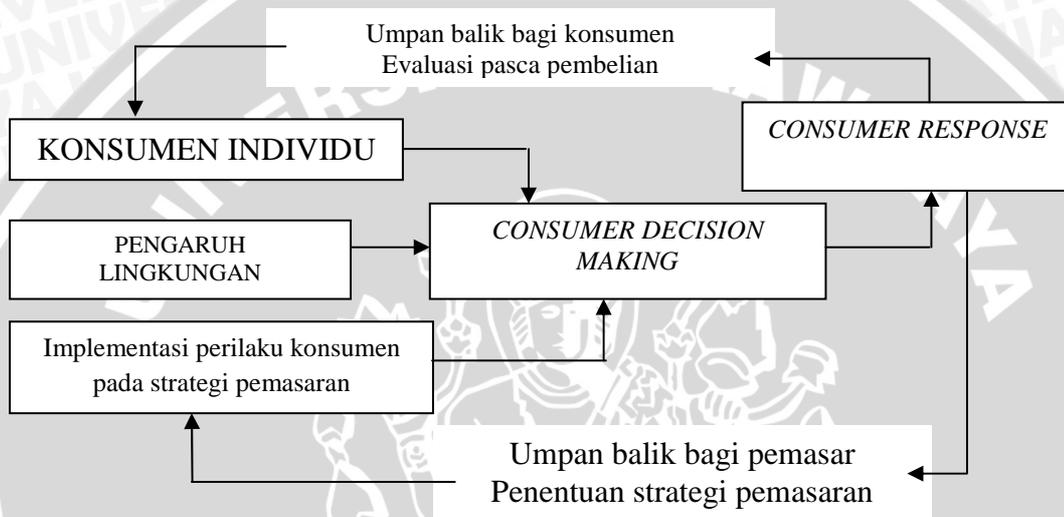
membelinya, seberapa sering mereka membelinya, dan seberapa sering mereka menggunakannya.”

5. Menurut Mowen dan Minor (2002): “Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman dan ide-ide”.
6. Setiadi (2003) menyatakan bahwa : “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.
7. Swastha dan Handoko (1987) berpendapat bahwa : “Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Dari beberapa pendapat para pakar mengenai pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang meliputi pertimbangan dari segi waktu, biaya, kegunaan, kebutuhan, tempat, dan intensitas secara matang dalam mendapatkan suatu produk atau jasa yang diharapkan.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Assael (1995), faktor perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Interaksi antara pemasar dengan konsumennya menimbulkan adanya proses untuk merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1. Model perilaku konsumen

Sumber: Assael , 1995

Dari gambar di atas diketahui bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi, faktor lingkungan dan strategi pemasaran. pengambilan suatu keputusan itu sendiri merupakan proses dari merasakan dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhannya dan penentuan pilihan pada sebuah merek. Terlihat pada gambar di atas tiga faktor yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan oleh seorang konsumen yaitu:

1. Fungsi pribadi (*individual consumer*)

Dimana pemilihan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik konsumen dan sikap mereka terhadap merek.

2. Pengaruh lingkungan (*environmental influence*)

Dimana lingkungan yang mempengaruhi pembelian seorang konsumen adalah kultur, kelas social, keluarga/kelompok masyarakat dan situasi saat itu.

3. Strategi pemasaran (*marketing strategy*)

Dimana variabel-variabel yang berpengaruh dari strategi pemasaran adalah produk, harga, promosi, dan distribusi. Pemasar harus mendapatkan informasi tentang konsumen terhadap strategi pemasar yang baru demi memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak terbatas.

Sedangkan menurut Kotler (2002) perilaku konsumen didasari oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, secara bersama-sama dengan rangsangan pihak lain seperti keadaan ekonomi, teknologi, kebudayaan dan politik, mulai merasuki kesadaran pembeli. Karakteristik atau ciri-ciri pembeli itu sendiri dibentuk oleh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis. Proses keputusan pembelian dibuat konsumen dengan tahapan yang dimulai dari memahami masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif keputusan sampai dengan perilaku setelah pembelian. Setelah tahapan-tahapan tersebut dilalui baru pembeli membuat keputusan tentang jenis produk, merek, penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Tabel 1. Model perilaku konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Membeli	Keputusan Pembelian
<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Distribusi - Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> - Ekonomi - Teknologi - Kebudayaan - Politik 	<ul style="list-style-type: none"> - Budaya - Sosial - Individu - Psikologi 	<ul style="list-style-type: none"> - Memahami masalah - Mencari informasi - Evaluasi - Keputusan - Perilaku setelah membeli 	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan produk - Pilihan merek - Pilihan penjual - Waktu pembelian - Jumlah pembelian

Sumber: Kotler, 2002

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (1996) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: faktor eksternal, faktor internal, dan strategi pemasaran.

1. Faktor ekstern. Berikut masing-masing variabel yang tergolong dalam faktor ekstern berdasarkan pendapat para pakar:

a. Budaya

Merupakan bentuk paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan cara hidup seseorang dalam masyarakatnya. Budaya meliputi nilai-nilai dasar, persepsi, pilihan, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga dan institusi penting lainnya. (Mowen dan Minor, 2002)

b. Keluarga

Keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan) dan adopsi yang tinggal bersama dalam satu rumah. Keluarga menjadi fokus penelitian karena keluarga merupakan fungsi pengambilan keputusan utama, dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. (Purnama, 2002)

c. Kelas sosial

Pembagian masyarakat yang homogen dan permanen, tersusun secara hierarkis dan memiliki anggota dengan nilai, minat, dan perilaku serupa. (Kotler, 1997)

d. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran untuk membentuk kepribadian dan perilaku (Swastha dan Handoko, 1987)

2. Faktor-faktor intern berdasarkan pribadi seseorang (personal) menurut Kotler (1999) adalah sebagai berikut:

a. Usia

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah sesuai dengan daur usia yang mereka alami semasa hidupnya.

b. Jenis pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam barang atau jasa mereka.

c. Tingkat pendidikan

Semua bentuk pendidikan yang diberikan secara formal diukur dari ijazah tertinggi responden

d. Tingkat pendapatan

Jumlah rata-rata penghasilan responden setiap bulan yang diukur dalam satuan rupiah

e. Jumlah anggota keluarga

Banyaknya keluarga yang tinggal bersama dalam keluarga tersebut

3. Strategi pemasaran

Beberapa kemungkinan itu dikumpulkan menjadi 4 kelompok variabel yang dikenal dengan nama “4 P” yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Berikut masing-masing penjelasan dari masing-masing variabel:

a. Produk (*product*)

Produk sendiri adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Atribut dari strategi produk adalah kualitas, merek, kemasan, label, bentuk, kandungan gizi, kepraktisan penyajian, dan layanan produk.

b. Tempat (*place*)

Strategi tempat berkaitan dengan saluran distribusi produk, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat tersedia dan diterima oleh pelanggan. Atribut dari strategi tempat yang paling umum digunakan dalam penelitian adalah lokasi.

c. Promosi (*promotion*)

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus melakukan berbagai kegiatan untuk menonjolkan keistimewaan produknya dan mengajak sasaran untuk membelinya. Promosi sendiri merupakan strategi yang paling sering digunakan

dalam strategi promosi produk, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

d. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga juga bisa digunakan dalam atribut penelitian sebagai pertimbangan konsumen terhadap suatu produk apakah terjangkau atau tidak menurut konsumen.

2.2.4 Jenis Perilaku Konsumen

Kotler (1995) membedakan perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa adalah sebagai berikut:

1. Perilaku membeli yang rumit

Konsumen melalui perilaku membeli yang rumit pada saat mereka memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Konsumen akan memiliki keterlibatan yang tinggi dalam membeli apabila produk yang diinginkannya mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan amat sangat mencerminkan dirinya. Umumnya konsumen tidak mengetahui terlalu banyak mengenai kategori produk yang bersangkutan dan masih harus belajar banyak mengenainya.

Pembeli ini akan melalui proses belajar yang ditandai dengan pertama-tama mengembangkan kepercayaan terhadap produk, sikap, dan akhirnya membuat pilihan membeli yang sudah dipikirkan. Pemasar dari produk yang memiliki keterlibatan ini juga perlu mengembangkan strategi yang membantu pembeli dalam mempelajari atribut-atribut dari kelas produk, tingkat kepentingannya, dan kelebihan merek perusahaan. Pemasar juga perlu membedakan ciri-ciri merek, menggunakan media cetak dan pesan yang panjang untuk menjelaskan manfaat merek, dan memotivasi tenaga penjualan di toko dan teman-teman pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan

Kadang-kadang konsumen yang sangat terlibat dalam pembelian melihat hanya sedikit perbedaan antara merek-merek yang ada. Keterlibatan yang mendalam

sekali lagi disebabkan oleh kenyataan bahwa membeli itu mahal, tidak sering dilakukan dan beresiko. Konsumen akan melihat-lihat untuk mempelajari apa yang tersedia, tetapi akan membeli secara relatif cepat karena perbedaan tidak terlihat. Konsumen mungkin akan menanggapi terutama harga yang baik atau kemudahan membeli.

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan yang timbul akibat menyadari adanya ciri-ciri tertentu yang kurang menyenangkan dari suatu produk. Konsumen pertama-tama bertindak. Kemudian mendapatkan beberapa kepercayaan baru, dan berakhir dengan memiliki serangkaian sikap tertentu. Dalam hal ini komunikasi pemasaran haruslah mengarahkan untuk menyediakan kepercayaan dan evaluasi yang akan membantu konsumen tersebut merasa puas atas pilihan mereka.

3. Perilaku membeli mencari keragaman

Beberapa situasi membeli ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun terdapat perbedaan merek yang jelas. Disini konsumen sering terlibat melakukan banyak pergantian merek. Pada pembelian yang pertama bisa saja konsumen memilih merek tertentu, namun pada pembelian yang kedua konsumen mungkin membeli merek lain karena bosan atau menginginkan yang berbeda. Pergantian merek terjadi dengan tujuan mencari keragaman dan bukan ketidakpuasan.

4. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Banyak produk dibeli dibawah kondisi tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapatnya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Misalnya dalam membeli garam, konsumen memiliki sedikit keterlibatan untuk kategori produk ini. Mereka pergi ke toko dan membeli suatu merek tertentu. Bila mereka tetap membeli merek yang sama, ini timbul karena kebiasaan dan bukan kesetiaan terhadap merek. Terdapat bukti-bukti yang cukup banyak bahwa konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang rendah dengan produk-produk yang berharga murah dan sering dibeli.

Dalam perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan ini konsumen tidaklah melalui urutan kepercayaan, sikap, dan perilaku yang normal. Konsumen

tidaklah mencari secara intensif mengenai informasi merek-merek yang ada, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat pertimbangan yang hati-hati mengenai keputusan merek yang mana yang akan dibeli. Sebaliknya, konsumen adalah penerima informasi yang pasif pada saat mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan mereka dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap merek tetapi memilihnya berdasarkan kebiasaan. Setelah membeli, mereka bahkan mungkin tidak melakukan evaluasi terhadap merek yang mereka pilih karena keterlibatan yang rendah terhadap produk. Sehingga proses membeli adalah kepercayaan merek yang dibentuk oleh proses belajar yang pasif, yang diikuti perilaku membeli dan mungkin disertai dengan evaluasi.

Para pemasar dari produk yang mempunyai keterlibatan rendah dengan perbedaan merek yang sedikit, menemukan bahwa produk lebih efektif untuk menggunakan promosi harga dan penjualan sebagai insentif terhadap tingkat percobaan produk, karena pembeli tidak memiliki komitmen yang tinggi terhadap merek apapun.

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Definisi Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa definisi mengenai bauran pemasaran oleh para ahli, yaitu:

1. Bauran pemasaran menurut Kotler (2008) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Dapat juga didefinisikan sebagai semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.
2. Menurut Swastha (2004) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem harga.

3. Stanton dan Lamarto (1996) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentukan inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran berkaitan satu sama lain. Keputusan dalam satu bagian biasanya mempengaruhi tindakan di bagian lain.

2.3.2 Unsur atau Komponen Bauran Pemasaran

Terdapat empat unsur dalam bauran pemasaran, diantaranya adalah:

1. Produk (*Product*)

Menurut Stanton (1996) produk didefinisikan sebagai sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang didalamnya mencakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Gagasan pokok dari definisi tersebut adalah konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, namun juga membayar sesuatu yang memuaskan keinginannya. Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk.

Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti merek, kualitas, kemasan, label, bentuk, kandungan gizi, kepraktisan penyajian, dan layanan produk. Assari mengatakan bahwa strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Selain itu, suatu perusahaan juga harus mampu untuk mengembangkan produk baru dengan merespon dan mengelola selera, teknologi, dan persaingan yang terus berubah.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga juga bisa digunakan dalam atribut

penelitian sebagai pertimbangan konsumen terhadap suatu produk apakah terjangkau atau tidak menurut konsumen. Keputusan penetapan harga tidak boleh dilakukan secara kebetulan. Hasil penelitian membuktikan bahwa konsumen sangat peka terhadap harga produk yang ditetapkan perusahaan. Swastha dan Sukotjo (1993) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang bila memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan bahkan lebih dari itu, yaitu mendapatkan laba. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga adalah menitik beratkan pada pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Struktur penetapan harga berubah dari waktu ke waktu. Seiring dengan siklus hidup produk tersebut. Perusahaan juga menyesuaikan harga produk supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubahnya pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu akan mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga di pasar.

3. Promosi (*Promotion*)

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus melakukan berbagai kegiatan untuk menonjolkan keistimewaan produknya dan mengajak sasaran untuk membelinya. Promosi sendiri merupakan strategi yang paling sering digunakan dalam strategi promosi produk, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga. Swastha dan Basu (1993) memandang promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produknya kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Kegiatan promosi yang diperlukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Assari (1987) mengatakan bahwa kombinasi dari unsur-

unsur atau perusahaan promosi ini dinamakan bauran pemasaran (*promotional mix*) yang terdiri dari personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Promosi ini dapat berupa penggunaan media seperti majalah, TV, spanduk, dan radio untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

4. Tempat (*Place*)

Strategi tempat berkaitan dengan saluran distribusi produk, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat tersedia dan diterima oleh pelanggan. Atribut dari strategi tempat yang paling umum digunakan dalam penelitian adalah lokasi. Swastha dan Sukotjo (1993) mengatakan bahwa saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Perusahaan harus mengidentifikasi bahkan kalau perlu merekrut dan menghubungkan berbagai penyedia fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan pelayanannya secara efisien bagi pasar sasarannya. Selain itu, perusahaan harus mengerti berbagai jenis pengecer dan distribusi serta bagaimana mereka membuat keputusan. Dalam hal distribusi akan lebih baik dan menguntungkan jika perusahaan membangun atau mempunyai sendiri saluran distribusinya. Dengan memiliki saluran distribusi maka biaya pemasaran dapat ditekan sehingga harga yang dibebankan kepada konsumen (harga eceran) bisa lebih rendah.

2.4 Tinjauan Umum Mengenai Teh

2.4.1 Klasifikasi Tanaman Teh

Menurut Nazaruddin dkk, (1993) klasifikasi tanaman teh adalah sebagai berikut:

<i>KINGDOM</i>	: PLANTAE
<i>SUBKINGDOM</i>	: TRACHEOBIONTA
<i>SUPERDIVISION</i>	: SPERMATOPHYTA
<i>DIVISION</i>	: MAGNOLIOPHYTA
<i>CLASS</i>	: MAGNOLIOPSIDA

<i>SUBCLASS</i>	: DILLENIIDAE
<i>ORDER</i>	: TEHALES
<i>FAMILY</i>	: TEHACEAE
<i>GENUS</i>	: CAMELLIA
<i>SPECIES</i>	: Camellia_Sinensis

Menurut Siswoputranto (1978) Di Indonesia, tanaman teh banyak ditanam di daerah Jawa Barat, terutama di daerah Bogor dan Priangan. Di Lereng Gunung Salak, Gede, Tangkuban Perahu, Cikuray, dan Dataran Tinggi Pangalengan juga banyak ditemui perkebunan teh. Di Jawa Tengah perkebunan teh terdapat di sekitar Gunung Slamet, Dieng, Sindoro, dan Sumbing. Di daerah Jawa Timur juga banyak ditemui di sekitar Gunung Semeru, Kawi, Arjuna, Wilis, dan Raung. Di Pulau Sumatra, terdapat di sekitar Pematang Siantar dan di Lereng Gunung Kerinci.

2.4.2 Jenis Teh

Menurut Hartoyo (2003), teh dapat dikelompokkan berdasarkan cara pengolahan. Pengelompokkan teh berdasarkan tingkat oksidasi adalah sebagai berikut :

1. Teh Hijau

Daun teh yang dijadikan teh hijau biasanya langsung diproses setelah dipetik. Setelah daun mengalami oksidasi dalam jumlah minimal, proses oksidasi dihentikan dengan pemanasan. Teh yang sudah dikeringkan bisa dijual dalam bentuk lembaran daun teh atau digulung rapat berbentuk seperti bola-bola kecil.

2. Teh Hitam atau Teh Merah

Daun teh dibiarkan teroksidasi secara penuh. Teh hitam masih dibagi menjadi 2 jenis: Orthodox (teh diolah dengan metode pengolahan tradisional) dan CTC (metode produksi teh Crush, Tear, Curl yang berkembang sejak tahun 1932).

Menurut Arifin (1994), teh wangi dibuat dari teh hijau yang dicampur dengan bahan pewangi dari bunga melati, melalui proses pengolahan tertentu untuk mendapatkan cita rasa yang khas, disamping rasa tehnya masih tetap ada.

Seduhan teh wangi mempunyai aroma bunga yang berkombinasi dengan rasa tehnya sendiri. Hal ini membuat teh wangi menjadi minuman yang digemari terutama di daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur.

2.4.3 Manfaat Teh

Menurut Hartoyo (2003) Banyak sekali manfaat teh bagi tubuh, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mencegah penyakit jantung koroner

Hubungan teh dengan penyakit jantung koroner dapat didekati dari sifat zat bioaktif katekin yaitu kemampuannya untuk menghambat oksidasi LDL, sifat hipokolesterolemik-nya, dan sifat antitrombotiknya

2. Mencegah terjadinya penyakit diabetes mellitus

Pemberian katekin teh nampaknya juga bermanfaat pada penderita diabetes melitus. Selain dapat menurunkan kadar gula darah, zat bioaktif ini juga dapat mencegah terjadinya agregasi trombosit.

3. Mengatasi kepikunan

Para peneliti di Pusat Penelitian Tumbuhan Obat di Universitas Newcastle meneliti kandungan teh hijau dan teh hitam dalam satu seri penelitian menunjukkan bahwa teh dapat menghambat aktivitas enzim tertentu di otak.

Mereka menemukan bahwa teh hitam dan hijau dapat menghambat aktivitas enzim yang berhubungan dengan perkembangan penyakit Alzheimer

4. Mencegah karies gigi pada anak-anak

Menurut penelitian di Jepang pada anak-anak sekolah dasar yang mengkonsumsi teh hijau setiap hari, secara terus menerus dan teratur, hampir tidak ditemukan terjadinya karies gigi. Diketahui dalam teh hijau mengandung banyak katekin yang mengandung banyak antimikroba, termasuk terhadap *Streptococcus mutans*.

5. Mencegah penyakit kanker

Di Shizuoka Jepang tempat teh hijau diproduksi dan dikonsumsi, memperlihatkan adanya mortalitas yang lebih rendah sebagai akibat kanker

usus, paru-paru dan lever, dibandingkan dengan populasi yang tidak mengkonsumsi teh hijau.

6. Mengurangi stress

Pada saat perasaan tidak nyaman berbagai tekanan dan himpitan sedang dihadapi dan semuanya itu membuat stress, maka minum teh hijau atau mengunyah permen karet yang mengandung theanin, mungkin akan mengurangi rasa stress tersebut. Theanin tidak hanya memberikan *flavour* dan *taste* pada teh hijau, tetapi juga memberikan efek relaksasi pada manusia.

7. Meningkatkan kemampuan belajar

Telah diketahui bahwa pemberian theanin secara nyata, berefek pada pelepasan atau reduksi neurotransmitter seperti dopamine dan serotonin. Disamping itu, juga diketahui bahwa neurotransmitter berhubungan erat dengan memori dan kemampuan belajar. Zat theanin tersebut juga terkandung dalam tanaman teh.

2.5 Tinjauan Atribut Produk

2.5.1 Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut. Menurut Kotler (1997), atribut produk adalah manfaat yang diberikan oleh produk tersebut yang ditetapkan oleh perusahaan untuk perkembangan produk itu sendiri. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) atribut produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut 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.

2.5.2 Komponen Atribut Produk

Atribut produk bisa dibagi menjadi dua, yaitu atribut teknis (fungsional) dan atribut non teknis (emosional). Atribut teknis pada suatu produk hanya menampilkan daya guna produk tersebut. Sedangkan atribut non teknis, bukan

hanya menampilkan daya guna saja, tetapi juga daya beda dan daya tarik pada suatu produk. Dua dimensi yang membantu suatu atribut menjadi atribut penentu, yaitu: kepentingan (*importance*) dan keunikan (*uniqueness*). Suatu atribut dianggap penting jika memberikan manfaat yang sangat diinginkan, tetapi jika semua alternatif yang bersaing mempunyai karakteristik yang sama, maka atribut yang lain akan menentukan pilihan merek. Beberapa komponen atribut produk yakni:

1. Merek

Menurut Stanton, Etzel, dan Welker (1991) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik harus memiliki ciri-ciri tertentu namun tidak semua ciri tersebut dapat dicapai dalam satu produk.

2. Kemasan

Menurut Effendy (1996) Pengemasan (*packaging*) merupakan cara pembungkusan suatu barang agar menarik dan dilakukan untuk memudahkan penjualan melalui kegiatan promosi. Berdasarkan pendapat Bearden, Ingram, dan La Forge (2001) Kemasan produk memiliki beberapa fungsi, termasuk melindungi produk hingga dikonsumsi, menyimpan produk hingga dikonsumsi, memfasilitasi konsumsi dari produk, promosi produk, hingga memfasilitasi pembuangan produk.

3. Label

Menurut Stanton, Etzel, dan Welker (1991) Label merupakan bagian dari sebuah produk yang berupa informasi atau penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label dapat mengidentifikasi, menggolongkan, dan menjelaskan hal-hal mengenai produk.

4. Harga

Lebih lanjut, Stanton, dkk (1991) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Konsumen sangat mengandalkan harga sebagai indikator dari kualitas,

terutama saat harus membuat keputusan pembelian dengan informasi yang tidak lengkap.

5. Kualitas

Menurut Bearden, dkk (2001) kualitas produk merepresentasikan seberapa baik produk tersebut terdefiniskan dalam pikiran konsumen. Kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya.

6. Layanan produk

Menurut Stanton, dkk (1991) layanan produk menjadi esensial seperti semakin kompleksnya produk dan makin banyaknya konsumen yang merasa kurang atau tidak puas. Konsumen ingin didengar dan dihargai komplainnya. Menghadapi hal ini beberapa produsen menyediakan layanan seperti telepon bebas pulsa dan alamat email untuk menjembatannya

7. Promosi

Lebih lanjut, Stanton, dkk (1991) menjelaskan promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang meliputi memberi informasi, melakukan persuasi, dan meningkatkan produk ke konsumen. Tujuan utamanya yaitu mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau perilaku penerimanya. Bauran promosi terdiri dari kombinasi penjualan langsung, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu sebuah organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya.

8. *Warranty* atau garansi

Merupakan suatu jaminan dari produsen bila barang-barang yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan adanya *warranty* memberikan suatu kepastian yang lebih meyakinkan konsumen.

2.6 Tinjauan Tentang Merek

2.6.1 Pengertian Merek

Pemberian nama merek memiliki arti penting untuk kelangsungan hidup suatu produk. Apabila tidak ada merek untuk kategori produk yang sama maka akan sulit bagi konsumen untuk membedakannya antara produk yang satu dengan yang lainnya. Konsumen cenderung memilih dan menetapkan produk berdasarkan

pertimbangan merek, karena merek cenderung menunjukkan kualitas yang terkandung dalam produk tersebut dengan kata lain merek produk menampilkan fungsi dari produk itu sendiri. Semakin terkenal suatu merek, maka akan semakin tinggi pula tingkat kecenderungan konsumen untuk memilih merek tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (1997) “merek adalah nama, kaidah, tanda, simbol atau disain atau kombinasi dari semua itu dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk dan jasa pesaing”. Menurut Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2000), “merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing”. Menurut David A. Aaker (1997), “merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu”.

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan sebuah nama, simbol, atau disain, yang digunakan untuk mengidentifikasikan dan membedakan suatu produk dari pesaing. Rangkuti (2002) juga menuliskan merek dapat dibagi dalam beberapa pengertian lainnya seperti :

1. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan
2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambing, desain huruf, atau warna khusus
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum Karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek tanda merek)

4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni.

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena menurut Rangkuti (2002) merek memiliki enam tingkat pengertian:

1. Atribut
2. Manfaat
3. Nilai
4. Budaya
5. Kepribadian
6. Pemakai

2.6.2 Persyaratan Merek

Menurut Rangkuti (2002) diantara persyaratan merek yang harus dimiliki merek yaitu :

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum

2.6.3 Manfaat Merek

Konsumen memandang merek sebagai bagian dari produk yang sangat penting dan dapat menambah nilai untuk produk. Pemberian merek pada suatu produk menurut Kotler (2004) banyak memberi manfaat. Pemberian merek memberikan beberapa keuntungan bagi produsen antara lain:

1. Nama merek mempermudah penjual untuk mengolah pesanan dan mencari sumber permasalahan

2. Nama merek dan tanda dagang akan melindungi produsen secara hukum dari pemalsuan terhadap produk yang sejenis
3. Merek memberikan peluang kepada penjual untuk mendapatkan sekelompok konsumen yang setia dan memberikan keuntungan dari konsumennya. Kesetiaan konsumen terhadap merek akan memberikan kekuatan bersaing yang lebih kuat terhadap produk lain yang sejenis.
4. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik, mempermudah untuk melemparkan merek-merek baru dan memperoleh penerimaan dari para distributor dan para konsumen. Merek juga mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan

Keller (1998) juga memiliki pendapat mengenai manfaat merek bagi produsen dan konsumen, yaitu:

1. Membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk
2. Perusahaan bertanggung jawab atas produk yang dipasarkan
3. Dapat mengurangi resiko bagi konsumen
4. Mengurangi biaya pencarian konsumen
5. Merupakan janji, ikatan dan persetujuan dengan produsen
6. Sebagai simbol
7. Lambang kualitas

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa bagi konsumen merek membuat mereka lebih mengenali produk atau servis yang ditawarkan, selain itu merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan produk dengan kualitas yang sama ketika mereka melakukan pembelian ulang.

2.7 Tinjauan Tentang Analisis Deskriptif

Menurut Surakhmad (1998) penyelidikan deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang. Dalam penelitian deskriptif teknik yang diambil yakni menuturkan, menganalisa, mengklasifikasikan, penyelidikan dengan teknik survei, dengan teknik interview, angket, observasi, atau dengan teknik tes, studi kasus, studi kooperatif, atau studi operasional. Pelaksanaan

metode deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada penyusunan dan pengumpulan data, tapi meliputi analisa dan interpretasi tentang arti data tersebut. Dapat pula penyelidikan deskriptif membandingkan persamaan dan perbedaan fenomena tertentu lalu mengambil bentuk studi komperatif atau mengukur suatu dimensi seperti dalam seperti dalam berbagai bentuk studi kuantitatif, angket, tes, *interview*, dll. Pada taraf yang terakhir metode deskriptif harus sampai pada kesimpulan-kesimpulan yang didasarkan atas penelitian data.

Lebih lanjut, Surakhmad berpendapat bahwa terdapat beberapa ciri-ciri metode deskriptif, yakni antara lain:

1. Memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, dan pada masa-masa yang actual.
2. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, dan kemudian dianalisa

Sebuah deskripsi adalah representasi obyektif terhadap fenomena yang ditanggap. Dalam kenyataannya tanggapan itu tidak dapat dilepaskan dari segi-segi subyek sehingga tidak dapat dituntut adanya studi yang sepenuhnya obyektif. Untuk mengadakan analisa, seorang penyelidik seharusnya lebih dahulu telah mempunyai satu cara berpikir, cara pengupasan, dengan referensi, atau titik tolak tertentu. Klasifikasi ini diperlukan untuk dapat melihat kedudukan setiap fenomena. Semuanya ini berfungsi sebagai pengatur pikirandan tanggapan seseorang dalam mengadakan analisa.

2.8 Tinjauan Tentang Analisis Asosiasi dengan Uji Q Cochran

Simamora (2004) mengemukakan bahwa uji Q *Cochran* merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah (tidak valid) berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk. Analisis uji Q *Cochran* bertujuan untuk mengukur kinerja merek sasaran dan kinerja pesaing, mengukur tingkat kepentingan setiap atribut dan menghitung kualitas total relative setiap merek. Uji Q *Cochran* pada suatu penelitian hanya dinyatakan dengan salah satu dari dua nilai, secara sembarang dapat dinyatakan dengan nilai 1 sebagai “sukses” dan nilai 0 sebagai “gagal”.

Reaksi yang lain dapat berupa nilai 1 sebagai “ya” ataupun nilai 0 sebagai “tidak”. Atau dengan kata lain dalam metode ini peneliti akan memberikan pertanyaan tertutup pada responden, yaitu pertanyaan yang pilihan jawabannya YA atau TIDAK, terhadap daftar atribut yang telah diidentifikasi terkait dengan pembelian suatu produk. Dengan kata lain daftar atribut sudah tersedia. Responden tinggal memilih atribut mana yang dianggap berkaitan dengan produk.

Sedangkan untuk rumusan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- Ho : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama
Ha : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

1. Jika $Q_{hitung} > Q_{tabel}$ maka tolak H_0 dan H_a diterima
Jika tolak H_0 berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya, belum ada kesepakatan di antara para responden tentang atribut
2. Jika $Q_{hitung} < Q_{tabel}$ maka terima H_0 dan H_a ditolak
Jika terima H_0 berarti proporsi jawaban YA pada semua atribut dianggap sama. Dengan demikian, semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai Q_{hitung} dengan nilai Q_{tabel} atau *Chi Square Distribution* tabel. Derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari Q_{tabel} adalah $dk = \text{jumlah atribut} - 1$, dengan taraf signifikansi 5%. Taraf signifikansi 5% berarti hasil dari analisis yang digunakan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan 95%. Alasan penggunaan signifikansi 5% dikarenakan berdasarkan pertimbangan peneliti, responden dianggap memiliki daya tangkap yang cukup tinggi dalam menjawab kuisioner. Diharapkan dari 44 responden yang akan diteliti tidak lebih dari 2 responden yang melakukan kesalahan.

Dari perbandingan Q_{hitung} dan Q_{tabel} , jika $Q_{hitung} > Q_{tabel}$ maka hasil analisis belum dapat memenuhi hipotesis maka harus dilakukan pengujian ulang. Pengujian ini dilakukan dengan menghapus satu atribut yang mempunyai jawaban YA terkecil. Setelah itu dilakukan pengujian lagi dengan Cochran Q test sampai dipenuhi hipotesis dimana semua atribut sudah disepakati sebagai atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian produk. Menurut Simamora (2002) rumus hitung Cochran Q test adalah sebagai berikut :

$$Q = \frac{(k-1) \left| k \sum_i^k C_i^2 - (\sum_i^k C_i)^2 \right|}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2}$$

Keterangan :

Q = Q hitung

k = jumlah atribut yang diuji

R_i = jumlah YA pada semua atribut yang diuji untuk 1 responden

C_i = jumlah YA pada satu atribut untuk semua responden

n = jumlah responden yang diuji

l = responden ke- (1,2,3,.....dst)

i = atribut ke- (1,2,3,.....dst)

Menurut Djarwanto (2001), uji Cochran berlaku untuk k sampel berpasangan (k > 2) dengan data yang berskala nominal atau ordinal yang hanya terbagi dua (dikotomi). Sehingga uji Cochran digunakan untuk tiga sampel berpasangan atau lebih. Uji ini diperkenalkan untuk pertama kalinya oleh William G. Cochran pada tahun 1950. Uji Cochran tersebut memberikan metode untuk menguji apakah k himpunan frekuensi atau proposi berpasangan saling berbeda secara signifikan. Perpasangan dapat didasarkan atas ciri-ciri yang relevan dalam subyek-subyek yang berlainan, atau berdasarkan kenyataan bahwa subyek-subyek yang sama dipakai di bawah kondisi-kondisi yang berbeda.

2.9 Tinjauan Tentang Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah analisis yang mensyaratkan adanya keterkaitan antara item atau variabel. Menurut Malhotra dalam Pusparani (2006), analisis faktor adalah sekelompok prosedur atau metode yang dipakai untuk meringkas data dengan tidak membedakan antara variabel dependen dan independen. Pada prinsipnya analisis faktor digunakan untuk menyederhanakan hubungan yang beragam dan kompleks pada variabel yang diamati dengan menyatukan faktor atau dimensi yang saling berhubungan atau mempunyai korelasi pada suatu struktur data yang baru yang mempunyai set faktor lebih kecil. Data-data yang dimasukkan umumnya data metrik dan terdiri dari variabel-variabel dengan jumlah yang besar.

Analisis faktor dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows*. Metode ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Analisis faktor bertujuan untuk menentukan satu atau beberapa variabel konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata. Adapun tujuan analisis faktor menurut Malhotra (1996) adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui keeratan hubungan antara variabel dalam pembentukan sejumlah faktor
2. Mengidentifikasi terjadinya kelompok-kelompok variabel (faktor) yang dapat menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel yang diteliti
3. Menentukan faktor yang tepat untuk masing-masing variabel melalui rotasi faktor
4. Menyajikan interpretasi atau penjelasan dari faktor yang sudah terbentuk, adapun yang perlu diperhatikan sebelum interpretasi adalah penghitungan skor faktor yang paling mempengaruhi dan memilih variasi faktor yang terbentuk melalui struktur loading, komunalitas, dan total varian
5. Pembentukan model analisis faktor yang sebenarnya.

Secara matematis, model analisis faktor dapat disajikan sebagai berikut:

$$x_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + v_i u_i$$

Keterangan :

X_i = Variabel standar ke-i

A_{ij} = Koefisien loading dari variabel I pada faktor umum j

F = Faktor umum

v_i = Koefisien standar loading dari variabel I pada faktor khusus i

u_i = Koefisien khusus bagi variabel i

m = Jumlah m faktor umum

Faktor umum dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel yang dapat diamati. Formulasnya adalah:

$$F_1 = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_{ik}$$

Keterangan :

F_i = Estimasi faktor loading ke-i

W = Koefisien bebas nilai faktor

K = Jumlah variabel

Tahap-tahap yang dilakukan dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Uji interdependensi variabel-variabel

Uji interdependensi adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan variabel yang lain memiliki keterkaitan atau tidak. Apabila terdapat variabel tertentu yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain, maka dapat dikeluarkan dari analisis. Jadi, variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanyalah variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain. Pengujian ini dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) dan hasil uji Barlett.

a. Uji kecukupan sampling / Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Uji kecukupan sampling atau MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait. Nilai MSA adalah berkisar antara 0 sampai 1, dengan syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) $MSA = 1$, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain
- 2) $MSA > 0,5$. Variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut
- 3) $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut atau bisa dikeluarkan dari variabel lainnya.

Jadi, hanya variabel yang memiliki ukuran kecukupan sampling (MSA) diatas 0,5 ($> 0,5$) yang akan diterima dan dimasukkan ke dalam analisis.

b. Nilai Keiser Meyer Olkin (KMO)

Nilai KMO adalah sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya, dimana nilai tersebut merupakan test statistic yang menunjukkan tepat atau tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Uji Keiser Meyer Olkin (KMO) ini digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang dipakai cukup mewakili atau tidak. Nilai KMO dianggap sangat sesuai apabila = 1, dan apabila nilai $KMO > 0,5$ akan menunjukkan bahwa analisis faktor bukan suatu alat analisis yang tepat untuk penelitian tersebut. Untuk keterangan lebih lanjut dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Ukuran ketepatan Kaiser Meyer Olkin

Ukuran KMO	Rekomendasi
0,9	Baik sekali
0,8	Baik
0,7	Sedang
0,6	Cukup
0,5	Kurang
< 0,5	Tolak

Sumber: Subbash Sharma, 1996 (dalam Retnaningsih, 2007)

c. Uji Barlett

Uji barlett merupakan uji statistic untuk menaksir apakah matriks korelasi cukup tepat digunakan dalam analisis faktor. Uji ini memiliki tingkat keakuratan yang tinggi atau signifikansi tinggi ($p < 0,00000$), dimana uji barlett ini memberikan implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor. Hasil uji barlett merupakan hasil uji atas hipotesis :

H_0 = matriks korelasi = matriks identitas

H_1 = matriks korelasi \neq matriks identitas

Penolakan terhadap H_0 dapat dilakukan dengan dua cara, antara lain:

1. Nilai uji barlett > tabel Chi Square
2. Nilai signifikansi < taraf signifikansi 5%

Adapun identitas untuk signifikansi secara umum adalah:

1. Angka signifikansi > 0,05, maka terima H_0
2. Angka signifikansi < 0,05, maka tolak H_0

2. Ekstraksi faktor

Ekstraksi faktor menggunakan metode principal component analysis (PCA). Dalam metode ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat memaksimalkan persentase harian yang mampu dijelaskan oleh model. Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternative sebagai berikut:

- a. Rotasi dengan eigenvalue > 1
- b. Faktor dengan presentase varian > 5%
- c. Faktor dengan presentase varian kumulatif 60%

Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini pada mulanya telah dikelompokkan secara teoritis ke dalam sejumlah faktor, namun untuk

penentuan jumlah faktor yang dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis tahap ini.

3. Faktor sebelum rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor yang merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien (faktor loading) yang signifikan ($<0,5$) pada setiap model faktor dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. Bila pada ekstraksi faktor dihasilkan statistic awal, maka pada tahap ini dihasilkan statistic akhir yang memuat nilai komunitas. Nilai komunitas pada statistic akhir dapat mengalami penurunan bila dilakukan pembatasan jumlah faktor yang dianalisis. Nilai komunitas harus lebih dari 0,5 setelah mengalami penurunan. Bila hal ini tidak terpenuhi, maka dapat dijadikan alasan untuk menghilangkan variabel dari proses.

4. Rotasi faktor

Rotasi faktor dengan menggunakan metode varimax menghasilkan model faktor yang jauh lebih sederhana daripada model faktor pada matriks sebelum dilakukan rotasi. Variabel yang mempunyai nilai loading faktor kurang dari 0,5 dianggap memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk sehingga harus direduksi dari faktor yang dibentuknya. Rotasi faktor dilakukan karena model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi belum menerangkan struktur data yang sederhana sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Penggunaan metode varimax menurut Hair et al, 1992 (dalam Retnaningsih, 2007) terbukti cukup berhasil untuk membentuk model faktor yang dapat diinterpretasikan. Hal ini karena metode varimax bekerja dengan menyederhanakan kolom-kolom matriks faktor.

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

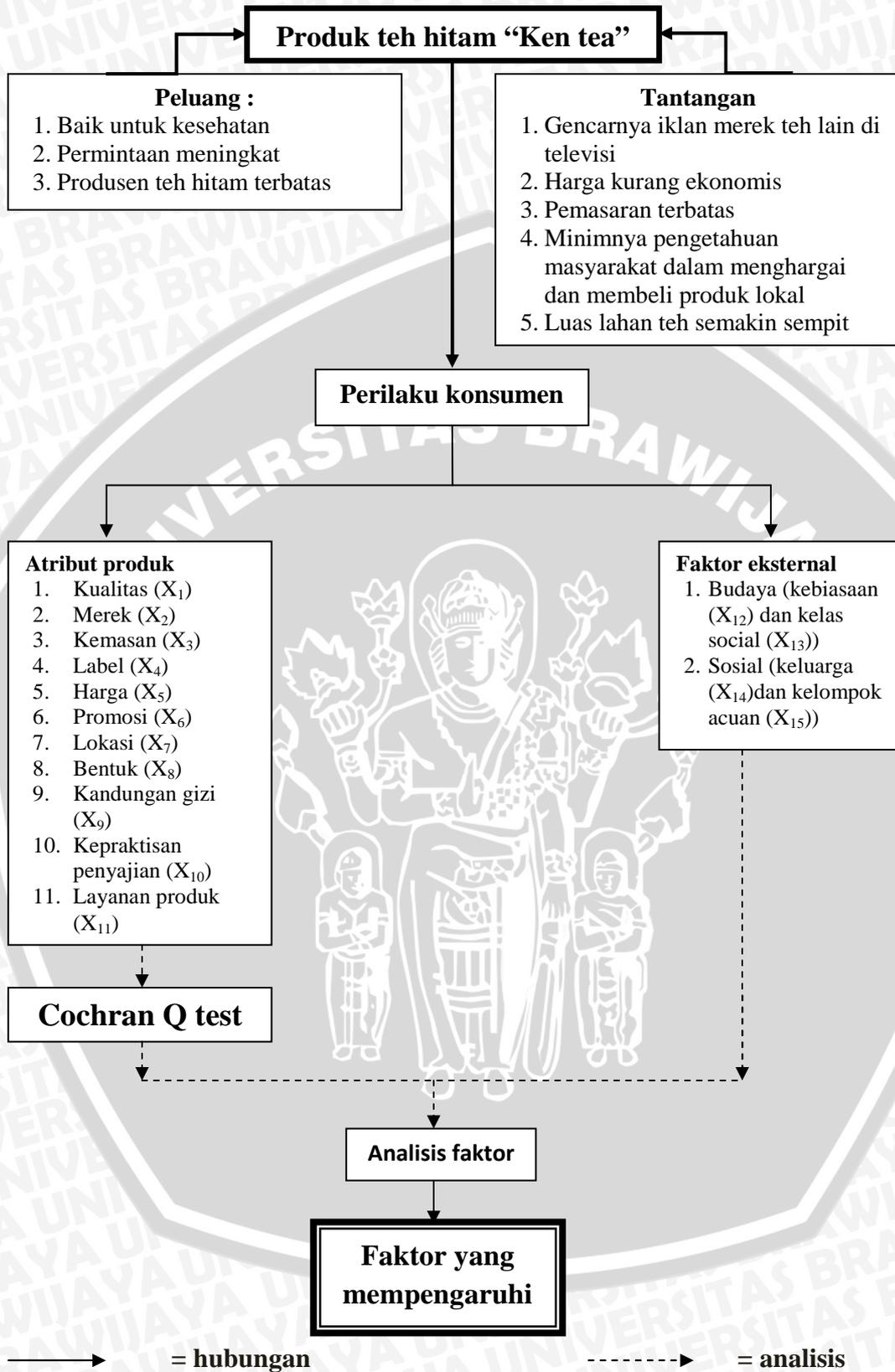
Pemahaman tentang perilaku konsumen perlu dipahami bagi produsen dan konsumen. Berawal dari peluang dan tantangan produk teh hitam “Ken tea” yang berasal dari pihak konsumen. Peluang tersebut antara lain khasiat teh “Ken tea” yang baik untuk kesehatan. Selain itu permintaan teh yang semakin tinggi namun dalam kenyataannya luas lahan terus menyusut, serta produsen teh hitam di Indonesia yang jumlahnya terbatas. Dari kesemua peluang tersebut tentu terdapat hambatan atau tantangan yang juga harus dihadapi “Ken tea”, mulai dari persaingan yang kompetitif dengan merek teh lain dimana harga “Ken tea” lebih tinggi bila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Selain itu, pemasaran yang hanya terbatas area Jawa Timur dan masih sebatas wilayah tertentu, serta minimnya pengetahuan masyarakat dalam menghargai dan membeli produk lokal.

Tantangan yang dihadapi teh “Ken tea” yang merupakan produk dari PTPN XII Kebun Bantaran perlu diupayakan untuk dapat menjadi peluang. Dalam mengupayakan tantangan tersebut agar bisa menjadi peluang maka perlu dikaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk teh merek “Ken tea”. Untuk itu dalam meningkatkan jumlah pembelian “Ken tea” maka dibutuhkan strategi khusus, yakni dengan meningkatkan kinerja produk yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana hal tersebut termasuk dalam kajian mengenai perilaku konsumen. Dalam penelitian ini kajian perilaku konsumen yang mengkaji mengenai apa yang diinginkan konsumen menjadi penting untuk dikaji. Hasil kajian tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai indikator dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian “Ken tea”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penelitian ini terdiri dari faktor eksternal (budaya dan sosial), dan strategi pemasaran (atribut produk. Untuk atribut produk yang terdiri dari kualitas, merek, kemasan, label, harga, promosi, lokasi, kandungan gizi, kepraktisan penyajian, layanan produk, dan bentuk dianalisis dengan menggunakan Cochran Q test dan analisis faktor. Dalam analisis faktor tersebut atribut produk juga di analisis secara bersamaan

dengan faktor eksternal konsumen yang terdiri dari faktor budaya (kebiasaan dan kelas social) dan social (keluarga dan kelompok acuan). Garis besar kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:





Gambar 2. Skema kerangka pemikiran

3.2 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

1. Konsumen teh hitam “Ken tea” dipengaruhi oleh karakteristik yang meliputi usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, dan tingkat pendidikan.
2. Atribut kualitas, merek, kemasan, label, harga, promosi, lokasi, bentuk, kandungan gizi, kepraktisan penyajian, dan layanan produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian “Ken tea”
3. Faktor kualitas, merek, kemasan, label, harga, promosi, lokasi, kandungan gizi, kepraktisan penyajian, layanan produk, bentuk, kebiasaan, kelas social, keluarga dan kelompok acuan merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian “Ken tea”.

3.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang menjadi obyek penelitian ini adalah responden yang pernah membeli teh hitam “Ken tea” dengan usia antara 17-70 tahun
2. Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian “Ken tea” hanya dilakukan di Desa Semen Kecamatan Gandusari pada bulan Maret sampai Juli 2012.
3. Faktor kajian penelitian meliputi faktor eksternal yang terdiri dari faktor budaya (kebiasaan dan kelas sosial) dan faktor sosial (kelompok acuan dan keluarga), serta atribut produk dalam strategi pemasaran (kualitas, merek, kemasan, label, harga, promosi, lokasi, bentuk, kandungan gizi, kepraktisan penyajian, dan layanan produk)

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut ini merupakan definisi operasional yang terkait dalam penelitian:

1. “Ken tea” adalah minuman teh berbentuk butiran berjenis teh seduh yang diproduksi oleh PTPN XII Kebun Bantaran Blitar dalam kemasan 100 gram.
2. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan pada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dan dikonsumsi dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Konsumen efektif yakni konsumen yang telah mengadakan pembelian terhadap produk teh “Ken tea”
4. Afdelling yakni sub unit atau cabang dari PTPN XII Kebun Bantaran Blitar (sebutan khusus saat zaman penjajahan).
5. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini
6. Atribut produk adalah unsur-unsur yang melekat pada produk “Ken tea” yang meliputi:
 - a. Kualitas (X1) adalah kriteria mengenai mutu dan penampilan “Ken Tea” yang diwakili oleh bentuk, warna, aroma, serta tekstur produk yang dijual (direspon oleh indra peraba, penciuman, dan penglihatan manusia)
 - b. Merek (X2) adalah nama, istilah, simbol, atau kombinasi dari semua ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk “Ken Tea” dan membedakannya dengan pesaing
 - c. Kemasan (X3) adalah berfungsi sebagai pelindung produk “Ken Tea” dan daya tarik konsumen (estetika)
 - d. Label (X4) adalah bagian dari sebuah produk “Ken Tea” berupa informasi atau penjelasan mengenai produk tersebut atau penjualnya
 - e. Harga (X5) adalah jumlah uang yang dibebankan pada produk dan merupakan kontribusi yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk “Ken Tea” (dinyatakan dalam satuan mata uang)
 - f. Promosi (X6) adalah informasi mengenai produk “Ken Tea” baik dari media cetak maupun elektronik
 - g. Lokasi (X7) adalah tempat produk “Ken Tea” dipasarkan sampai ke tangan konsumen
 - h. Bentuk (X8) adalah ukuran dari butiran teh “Ken Tea”
 - i. Kandungan gizi (X9) adalah kandungan nutrisi di dalam produk “Ken Tea” yang diyakini oleh konsumen dan mempunyai pengaruh positif terhadap kesehatan
 - j. Kepraktisan penyajian (X10) adalah kemudahan dalam mengolah produk “Ken Tea”
 - k. Layanan produk (X11) adalah tanggapan mengenai complain konsumen terhadap produk “Ken Tea” seperti layanan bebas pulsa, dll

7. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar konsumen, biasanya terdiri dari:
 - a. Kebiasaan (X12) adalah hal yang dilakukan secara terus menerus (diulang-ulang) oleh konsumen dalam membeli produk “Ken Tea”
 - b. Kelas social (X13) adalah sesuatu yang diukur berdasarkan kekayaan, pendidikan, pendapatan, pekerjaan serta variabel lainnya dari kelompok manusia.
 - c. Keluarga (X14) adalah anggota keluarga yang tergolong masih memiliki ikatan darah
 - d. Kelompok acuan (X15) adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama yang menjadi acuan konsumen memilih produk yang terdiri dari teman, tetangga, ahli, dll
8. Sasaran dalam hal ini adalah konsumen dimana mempunyai karakteristik sebagai berikut:
 - a. Umur adalah diukur dari masa hidup terhitung sejak lahir sampai pada saat ulang tahun terakhir
 - b. Jenis kelamin terdiri dari perempuan dan laki-laki
 - c. Jenis pekerjaan adalah bidang keahlian utama dari setiap konsumen yang memberikan pemasukan terbesar dalam kehidupannya
 - d. Tingkat pendidikan adalah semua bentuk pendidikan yang diberikan secara formal diukur dari ijazah tertinggi responden
 - e. Tingkat pendapatan adalah jumlah rata-rata penghasilan responden setiap bulan yang diukur dalam satuan rupiah
 - f. Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya keluarga yang tinggal bersama dalam keluarga tersebut
9. Skala Guttman adalah skala yang digunakan untuk jawaban yang bersifat tegas (jelas) dan konsisten. Misalnya yakin – tidak yakin, ya – tidak, benar – salah, positif – negative, pernah – tidak pernah, setuju – tidak setuju, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala Guttman.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu di Desa Semen Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena Desa Semen berbatasan langsung dengan PTPN XII Kebun Teh Bantaran sehingga secara otomatis masyarakat Desa ini lebih mengenal “Ken tea” secara psikologis. Pasar Semen merupakan pasar yang paling dekat dengan perusahaan serta distribusi “Ken tea” di pasar semen paling mudah dijangkau perusahaan. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Maret – Juli 2012.

4.2 Penentuan Responden

Metode penentuan jumlah sampel dilakukan dengan metode *distribusi sampling proporsi*, yaitu apabila populasi cukup besar maka ($n \geq 30$) distribusi sampling proporsi akan mendekati distribusi normal (Hadi Sutrisno, 1987). Pertimbangan menggunakan metode ini didasarkan pada jumlah populasi yang relatif cukup besar serta ketidak tersedianya kerangka sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 44 responden/keluarga dengan menggunakan metode area sampling yakni pengambilan sampel dilakukan dengan masyarakat Desa Semen karena masyarakat Desa Semen merupakan konsumen terbanyak “Ken tea” dan pemasaran “Ken tea” di Desa ini paling potensial daripada Desa lain. Pemilihan responden di Desa Semen juga didasarkan pada letak Desa yang paling dekat dengan PTPN XII Kebun Bantaran sehingga diharapkan penilaian dari masyarakat yang terpilih sebagai responden dapat menilai “Ken tea” secara obyektif. Pertimbangan jumlah responden sebanyak 44 orang dianggap dapat mewakili jumlah keluarga yang ada dan dianggap berdistribusi normal.

Dari 44 responden tersebut pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* (teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan), yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok dan sesuai dengan batasan dalam penelitian ini. Responden yang tidak mengenal dan tidak pernah membeli produk teh hitam “Ken tea” maka tidak

dapat digolongkan sebagai sampel dalam penelitian ini. Jadi penentuan responden diambil berdasarkan yang mengenal teh hitam “Ken tea” dan pernah membeli serta mengkonsumsi produk tersebut agar informasi yang diperoleh dari responden benar-benar akurat. Untuk isi dari kuisiner tersebut dapat dilihat dalam lampiran 6.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Merupakan kegiatan langsung yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data primer dengan cara langsung terjun ke lapang untuk mengetahui situasi dan kondisi tempat penelitian.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan cara bertanya langsung dengan responden dan pihak-pihak yang terkait dengan obyek penelitian yang diteliti seperti karyawan perusahaan untuk mendapatkan informasi tentang “Ken tea”. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung yang berasal dari sumbernya serta dilakukan dokumentasi sebagai bukti bahwa peneliti melakukan penelitian di lapang. Wawancara terdiri dari dua jenis, yakni:

- a. Wawancara terstruktur melalui kuisisioner. Kuisisioner merupakan instrument penelitian yang berisi daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang secara kebetulan bertemu penulis untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.
- b. Wawancara tidak terstruktur yaitu melalui tanya jawab oleh peneliti kepada responden dan karyawan perusahaan.

3. Studi literatur

Merupakan jenis data sekunder yang digali dengan cara pencarian referensi dan literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung berupa literatur seperti buku-buku ilmiah, artikel, jurnal, pustaka buku ilmiah, serta dokumentasi. Data sekunder

ini meliputi profil Kecamatan Gandusari dan PTPN XII Kebun bantaran Blitar serta peta Kecamatan Gandusari.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Untuk menjawab tujuan pertama mengenai karakteristik konsumen dalam pembelian “Ken tea” digunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif terdiri dari demografi konsumen yakni usia, tingkat pendidikan, jumlah keluarga, tingkat pendapatan, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan. Data karakteristik konsumen ditabulasi dalam tabel frekuensi. Angka-angka pada tabel frekuensi tersebut menunjukkan banyaknya responden yang memilih kategori yang disajikan oleh peneliti. Hasil dalam bentuk persentase akan diperoleh sesuai dengan jumlah responden yang diteliti. Untuk lebih jelasnya, berikut langkah-langkah dalam analisis deskriptif:

1. Hasil pengumpulan data penelitian ditabulasi. Sesuaikan masing-masing responden dengan skala pengukuran yang telah ditentukan.
2. Jumlahkan masing-masing variabel untuk mendapatkan nilai persentase.
3. Deskripsikan karakteristik konsumen sesuai dengan jumlah dan hasil persentase.

4.4.2 Analisis Uji Q Cochran

Untuk menjawab tujuan kedua mengenai atribut produk teh hitam “Ken tea” yang dipertimbangkan konsumen maka digunakan uji Cochran Q. Dimana rumus Q hitung adalah sebagai berikut:

$$Q = \frac{(k - 1) \left| k \sum_i^k C_i^2 - (\sum_i^k C_i)^2 \right|}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2}$$

Dimana : Q = Q hitung
 K = Jumlah atribut yang diuji (11 atribut “Ken tea” yang meliputi kualitas (X₁), merek (X₂), kemasan (X₃), label (X₄), harga (X₅), promosi (X₆), lokasi (X₇), bentuk (X₈), kandungan gizi (X₉), kepraktisan penyajian (X₁₀), dan layanan produk (X₁₁))

- R_i = jumlah YA pada semua atribut untuk satu responden
 C_i = jumlah YA pada satu atribut untuk semua responden
 n = jumlah responden yang diuji (44 responden)
 l = responden ke- (1,2,3,...44)
 i = atribut ke- (1,2,3,...11)

Langkah-langkahnya antara lain sebagai berikut:

1. Menetapkan asumsi-asumsi
 - a. Data untuk analisis terdiri atas atribut-atribut dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian “Ken tea” yang diterapkan secara independen.
 - b. Indikator yang digunakan dinyatakan dengan 1 untuk jawaban “YA” atau 0 untuk jawaban “TIDAK” sesuai dengan skala pengukuran yang dipakai yakni skala Guttman.
2. Menetapkan hipotesis

H_0 : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban ya yang sama.
 H_1 : Tidak semua atribut mempunyai proporsi jawaban ya yang sama.
3. Menentukan Taraf Nyata (α). Dalam penelitian ini derajat kepercayaan sebesar 95% dengan tingkat signifikansi (derajat eror) 5%.
4. Menghitung dengan rumus statistik uji seperti yang terdapat dalam contoh di atas. Nilai kritis untuk *Uji Q Cochran* dapat diperoleh dengan menggunakan Tabel nilai-nilai Khi Kuadrat untuk derajat bebas $c - 1$ (χ^2 tabel = $\chi^2_{1-\alpha; c-1}$). Tolak H_0 , jika Q lebih besar dari atau sama dengan $\chi^2_{1-\alpha; c-1}$. Uji yang dilakukan signifikan secara statistik karena nilai Cochran Q lebih kecil daripada nilai $\chi^2_{(2)}$ pada nilai kritik 0,05. Dengan demikian terima hipotesis nol yang mengindikasikan bahwa semua semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang sama. Uji cochran akan dilakukan terus menerus hingga didapatkan nilai χ hitung $< \chi$ tabel, jika belum maka pengujian dilakukan terus-menerus dengan menghilangkan atribut yang memiliki jawaban “ya” paling sedikit. Untuk perhitungan uji Q Cochran dapat dilihat dalam lampiran 2.

4.4.3 Analisis Faktor

Untuk menjawab tujuan ketiga maka digunakan analisis Faktor. Model yang dikembangkan yakni :

$$F_1 = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_{ik}$$

Keterangan :

F_i = Estimasi faktor loading ke-i

W = Koefisien bebas nilai faktor

K = Jumlah variabel (15)

X = Variabel (kualitas (X_1), merek (X_2), kemasan (X_3), label (X_4), harga (X_5), promosi (X_6), lokasi (X_7), bentuk (X_8), kandungan gizi (X_9), kepraktisan penyajian (X_{10}), layanan produk (X_{11}), kebiasaan (X_{12}), kelas sosial (X_{13}), keluarga (X_{14}), dan kelompok acuan (X_{15}))



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Daerah penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Semen Kecamatan Gandusari yang terletak di Kabupaten Blitar, Jawa Timur, Indonesia tepatnya terletak di lereng sebelah barat Gunung Kawi. Desa Semen terletak ± 21 km dari ibu kota Kabupaten dengan waktu tempuh sekitar 45 menit. Desa Semen terbagi menjadi empat dusun, antara lain Dusun Parang, Dusun Semen, Dusun Tegalrejo, Dusun Dewi. Pusat pemerintahan terletak di dusun Tegalrejo. Karena tergolong dalam wilayah Blitar utara, Desa Semen memiliki karakteristik tanah yang bertolak belakang dari bagian Selatan (karakteristik tanah bagian selatan kurang subur karena tergolong wilayah pantai selatan) yakni di wilayah Utara tanahnya dikenal memiliki kesuburan, sehingga berbagai tanaman dapat tumbuh dengan baik. Karena itu di bagian Utara ini dikenal sebagai wilayah yang surplus dapat menghasilkan hasil bumi yang melimpah. Di samping itu kesuburan tanah juga didukung dengan banyaknya aliran sungai yang cukup memadai.

Luas Desa Semen $\pm 1.079,12$ Ha dengan jumlah penduduk ± 7635 jiwa dan tingkat kepadatan penduduk 708 jiwa/ Km^2 (Data primer diolah, 2012). Adapun batas-batas Desa Semen adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Batas wilayah Desa Semen

Utara	Desa Tulungrejo
Selatan	Desa Slumbang
Barat	Desa Slumbang
Timur	Desa Ngadirenggo

Sumber : Data Primer diolah, 2012

5.2 Profil Perusahaan Daerah Penelitian

Perkebunan Bantaran merupakan salah satu unit kebun dalam lingkungan PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) yang berkantor pusat di Jalan Rajawali No. 44 Surabaya. Perkebunan Bantaran dikelola oleh seorang Manajer beserta Asisten dan karyawannya. Komoditas utamanya antara lain : Kakao Edel, Teh CTC dan Tanaman Hortikultura. PTPN XII (Persero) Kebun Bantaran terdiri (3) tiga Bagian, masing-masing terletak pada Desa atau Kecamatan yang berbeda di wilayah Kabupaten Blitar.

Tabel 4. Lokasi tiap Afdeling Bantaran

Afdeling	Desa	Kecamatan	Jarak (Km) dari		
			Bantaran	Blitar	Surabaya
1.Bantaran	Tulungrejo	Gandusari	-	35	160
2.Sirah.Kencong	Ngadirenggo	Wlingi	14	57	168
3.Penataran	Penataran	Nglegok	34	15	177

Sumber : PTPN XII Kebun Bantaran, Blitar

Kondisi Topografi dan Elevasi Kebun Bantaran adalah sebagai berikut:

1. Bagian Bantaran landai bergelombang dengan elevasi terendah 550 mdpl tertinggi 860 mdpl
2. Bagian Sirah Kencong berbukit dengan elevasi terendah 1.010 mdpl tertinggi 1.700 mdpl
3. Bagian Penataran datar dengan elevasi terendah 320 mdpl tertinggi 470 mdpl.

Tipe iklim di PTPN XII Kebun Bantaran adalah tipe B, dengan rata-rata bulan kering per tahun 2-3 bulan yang biasanya terjadi pada bulan Juli – September.

Temperatur rata-rata kebun Bantaran adalah sebagai berikut:

- | | |
|-------------------------|-----------------------------------|
| 1. Bagian Bantaran | 19° - 25° ,dan kelembaban +/- 80% |
| 2. Bagian Sirah Kencong | 15° - 22° ,dan kelembaban +/- 95% |
| 3. Bagian Penataran | 24° - 32° ,dan kelembaban +/- 70% |

5.3 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Desa Semen Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar dengan alasan arus pemasaran terbanyak berada di Desa Semen. Berdasarkan metode *distribusi sampling proporsi*, responden yang digunakan berjumlah 44 orang dengan teknik *accidental sampling*. Karakteristik konsumen yang digunakan dalam penelitian ini yakni terdiri dari berdasarkan usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan jenis kelamin. Karakteristik responden dalam penelitian ini bisa dilihat di lampiran 1.

5.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin digunakan sebagai pedoman apakah konsumen “Ken tea” tergantung pada jenis kelamin atau tidak. Menurut Kotler dan Gary (1997), Jenis kelamin merupakan aspek utama yang penting diketahui

perusahaan ketika menciptakan suatu produk. Selain itu, jenis kelamin juga menjadi salah satu aspek penting dalam konsep perilaku konsumen karena memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen.

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	16	36,36
2	Perempuan	28	63,64
Jumlah		44	100,00

Sumber : Data primer diolah (2012)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 28 orang atau 63,64% dari total responden sedangkan responden laki-laki sebanyak 16 orang atau 36,36% dari total responden. Jumlah data tersebut menunjukkan bahwa yang paling berperan dalam pembelian “Ken tea” adalah perempuan karena dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari perempuan lebih berperan dalam keputusan pembelian daripada laki-laki. Dalam hal ini laki-laki hanya sebagai pencari nafkah dan yang mengatur keuangan keluarga adalah bagian perempuan, terutama “Ken tea” yang merupakan minuman keluarga sehingga pembelian sepenuhnya diserahkan kepada pihak istri.

5.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden merupakan hal penting dalam konsep perilaku konsumen. Perbedaan tingkat usia responden dapat mempengaruhi tingkat dan jenis kebutuhan akan konsumsi teh dan selain itu juga mempengaruhi konsumen dalam membeli teh. Konsumen teh hitam “Ken tea” berasal dari berbagai kelompok usia mulai dari usia remaja, dewasa hingga lanjut usia dan kebanyakan dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga. dengan adanya perbedaan usia maka akan menciptakan perbedaan pilihan produk (selera) dan merek.

Tabel 6. Jumlah responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	17 – 29	5	11,36
2.	30 - 43	22	50
3.	44 - 57	12	27,27
4.	58 – 70	5	11,36
Total		44	100,00

Sumber : data primer diolah, 2012

Data pada tabel 6 menunjukkan bahwa usia responden terbanyak adalah pada kelompok usia 30 – 43 tahun yaitu sebanyak 22 orang atau 50% dari total responden. Kelompok usia 58 – 70 tahun dan 17 – 29 tahun jumlah respondennya paling sedikit yakni sebanyak 5 orang atau 11,36% dari total responden. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah kelompok usia terbanyak yang tergolong sebagai konsumen teh hitam “Ken tea” adalah kelompok usia 30 – 43 tahun dengan pertimbangan kelompok tersebut termasuk kelompok yang sangat menggemari teh hitam “Ken tea” baik untuk dikonsumsi sendiri, sebagai sajian untuk tamu, dijual kembali atau untuk oleh-oleh keluarga. Selain itu konsumen pada usia 30 – 43 tahun mempunyai tingkat informasi tentang teh hitam “Ken tea” yang relatif tinggi dan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi akan pentingnya kesehatan.

5.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan konsumen yang diukur dalam karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu dilihat dari segi pendidikan formal. Pendidikan formal merupakan pendidikan yang diselenggarakan secara formal di sekolah-sekolah pada umumnya. Jalur pendidikan ini mempunyai jenjang pendidikan yang jelas, mulai dari pendidikan dasar hingga pendidikan yang tinggi. Tingkat pendidikan berpengaruh sangat besar terhadap pembelian teh hitam “Ken tea”. Semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin banyak pula pengetahuan yang didapat baik dilihat dari manfaat, kekurangan produk, dan tentunya pertimbangan kesehatan.

Tingkat pendidikan seseorang mampu menentukan pola pikir seseorang dalam menentukan pilihan barang-barang dan merek yang akan dibelinya. Pendidikan yang dicapai seorang konsumen biasanya menentukan penghasilan dan kelas sosialnya. Menurut Engel, et al (1994), perbedaan tingkat pendidikan akan membentuk perilaku pembelian yang berbeda pula. Tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh terhadap gaya hidup dan pola pikir dalam mempertimbangkan sesuatu. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka kecenderungan tingkat pengetahuan dan tingkat kesadaran dalam memelihara kesehatan akan semakin tinggi, begitu juga tingkat selektifan terhadap produk yang akan dibelinya.

Tabel 7. Jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan

No	Pendidikan terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD	9	20,45
2.	SMP	7	15,91
3.	SMA	24	54,54
4.	Perguruan tinggi	4	9,09
Total		44	100,00

Sumber: data primer diolah, 2012

Dari data tabel 7 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan SMA lebih mendominasi untuk karakteristik responden sebanyak 24 orang atau 54,54% dari total responden. Dan yang paling sedikit yakni tingkat pendidikan perguruan tinggi sebanyak 4 orang atau 9,09% dari total responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden konsumen teh hitam “Ken tea” mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi dilihat dari jumlah responden tertinggi yakni dari tingkat pendidikan SMA dan perguruan tinggi yakni berjumlah 28 orang atau 63,64% dari total responden. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka akan semakin memperluas wawasan dan semakin kritis dalam menilai suatu produk. Dalam hal ini wawasan konsumen semakin luas tentang pentingnya kesehatan sehingga pembelian suatu produk dilandasi dengan alasan kesehatan seperti teh hitam “Ken tea” yang baik bagi tubuh.

5.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang berpengaruh besar terhadap pembelian suatu produk. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang maka seseorang cenderung membeli barang berdasarkan kualitasnya. Dapat pula dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, maka semakin tinggi pula kemampuan membeli seseorang. Berbanding terbalik, semakin rendah tingkat pendapatan seseorang maka cenderung membeli produk atau jasa berdasarkan harga.

Tabel 8. Jumlah responden berdasarkan tingkat pendapatan

Nomor	Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah orang	Persentase (%)
1.	0 - 500.000	17	38,64
2.	> 500.000 – 1.000.000	20	44,45
3.	> 1.000.000 – 2.000.000	5	11,36
4.	> 2.000.000 – 3.000.000 dan > 3.000.000	2	4,55
Total		44	100,00

Sumber: data primer diolah, 2012

Berdasarkan data pada tabel 8 di atas menunjukkan bahwa tingkat pendapatan tertinggi responden teh hitam “Ken tea” berkisar > Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000 perbulan yakni sebanyak 20 responden atau 43,18% dari total responden. Hal ini disebabkan konsumen terbanyak merupakan penduduk desa yang sebagian besar didominasi dengan tingkat pendapatan rendah. Selain itu, pemilihan responden yang secara kebetulan menyebabkan jumlah responden terbanyak “Ken tea” secara tidak sengaja berpendapatan > Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000 sehingga meskipun responden tidak mempunyai pendapatan yang terlalu tinggi, tetapi mereka mampu membeli produk teh hitam “Ken tea” yang tergolong mahal.

5.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga dianggap sebagai salah satu karakteristik responden karena keluarga adalah kelompok sosial terdekat dalam diri konsumen yang cenderung memiliki pengaruh signifikan atas pemilihan suatu produk. Banyaknya jumlah keluarga juga mampu mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka seseorang akan semakin selektif terhadap pemilihan suatu produk konsumsi karena hal tersebut berhubungan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Apabila anggota keluarga tersebut mengkonsumsi produk yang sama, maka biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut akan semakin besar. Jumlah keluarga dalam hal ini adalah jumlah keluarga yang tinggal bersama responden serta responden itu sendiri.

Tabel 9. Jumlah responden berdasarkan jumlah anggota keluarga

Nomor	Jumlah anggota keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1 – 2	3	6,82
2.	3	18	40,91
3.	4	15	34,09
4.	5	8	18,18
Total		44	100,00

Sumber: data primer diolah, 2012

Berdasarkan pada tabel 9 diatas menunjukkan bahwa responden teh hitam “Ken tea” sebagian besar terdiri dari 3 orang anggota keluarga yang tinggal bersama yaitu sebanyak 40,91%. Golongan anggota keluarga tersebut termasuk dalam anggota keluarga kecil atau keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan

anak. Dengan demikian keluarga kecil tersebut memiliki kesadaran yang tinggi dalam mengkonsumsi teh hitam “Ken tea” yang didukung oleh biaya atau pengeluaran dalam keluarga yang cenderung lebih kecil bila dibandingkan dengan keluarga yang memiliki jumlah anggota keluarga yang besar. Sehingga keluarga inti atau keluarga kecil mempunyai tingkat kemampuan beli yang tinggi dalam membeli teh hitam “Ken tea”.

5.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang merupakan gambaran dari kondisi lingkungan kerja orang tersebut serta kebutuhannya akan suatu produk. Menurut Kasali (2000), konsumen yang memiliki pekerjaan tertentu pada umumnya mengkonsumsi produk tertentu yang berbeda dengan konsumen dengan jenis pekerjaan lainnya. Jenis pekerjaan seseorang akan mempengaruhi tingkat pendapatannya. Oleh karena itu, jenis pekerjaan responden penting untuk diketahui karena berpengaruh terhadap perilaku responden atas suatu produk.

Tabel 10. Jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan

Nomor	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Swasta / wiraswasta	9	20,45
2.	Dagang	19	43,18
3.	Petani	3	6,82
4.	Guru	2	4,54
5.	PNS	2	4,54
6.	Ibu RT	3	6,82
7.	Karyawan/wati	3	6,82
8.	Sopir	2	4,54
Total		44	100,00

Sumber : data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa responden terbanyak yang bekerja sebagai Pedagang 19 orang atau 43,18% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang paling sering membeli teh hitam “Ken tea” adalah pedagang yang sekaligus sebagai penjual “Ken tea”. Secara tidak langsung informasi mengenai “Ken tea” lebih dulu diketahui pedagang karena pedagang yang pertama kali mendapat pasokan “Ken tea” dari pihak perusahaan terutama di pasar Desa Semen yang merupakan pasar yang jaraknya terdekat dengan perusahaan.

5.4 Variabel dan Atribut Produk yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian “Ken tea”

Metode uji Cochran Q test digunakan untuk mencari atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian “Ken tea”. Dalam metode ini konsumen diberikan daftar pertanyaan tertutup yaitu “Ya” dan “Tidak” dimana pertanyaan tersebut berisi atribut-atribut “Ken tea” sehingga konsumen dapat langsung memilih atribut “Ken tea” yang dianggap penting.

Tabel 11. Hasil uji Cochran Q test terhadap “Ken tea”

Nomor	Pengujian	Atribut yang dihilangkan	Q Hitung	Q Tabel
1.	I	-----	30,51	18,31
2.	II	Layanan produk	18,38	16,92
3.	III	Promosi	12,02	15,51

Sumber: data primer diolah, 2012

Setelah dilakukan pengujian sebanyak 3 tahap dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai Q hitung sebesar 12,02 dan Q tabel sebesar 15,51. Dengan demikian keputusan pada pengujian ketiga uji Cochran Q test adalah terima H_0 karena Q hitung < Q tabel (X^2 tabel), artinya terdapat bukti untuk menyatakan bahwa ke-9 atribut memiliki kemungkinan jawaban YA yang sama untuk setiap atribut. Dengan kata lain, ke-9 atribut yang dianalisis dapat dianggap sah sebagai atribut “Ken tea”. Untuk atribut layanan produk dan promosi dihilangkan karena kedua atribut tersebut paling kecil nilainya berdasarkan jawaban dari responden.

Di kemasan “Ken tea” sendiri tidak terdapat layanan konsumen yang seharusnya terdapat dalam suatu produk sehingga ketika “Ken tea” yang dibeli rusak atau konsumen merasa tidak puas dengan produk tersebut konsumen tidak tahu harus komplain kemana karena tidak dicantumkan layanan bebas pulsa atau alamat email yang bisa dihubungi. Sedangkan untuk atribut promosi yang menjadi jawaban paling sedikit kedua dari responden juga menjadi atribut yang tidak dipertimbangkan konsumen karena konsumen tidak pernah mendengar ataupun melihat iklan “Ken tea” di media cetak maupun elektronik. Atribut yang menjadi dasar pembelian “Ken tea” oleh responden tersebut yakni terdiri dari atribut kualitas, merek, kemasan, label, harga, lokasi, bentuk, kandungan gizi, dan kepraktisan penyajian.

Atribut kualitas menjadi atribut keempat yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian “Ken tea”. Hal ini dikarenakan kualitas “Ken tea” yang tidak

diragukan lagi oleh konsumen karena bahan baku “Ken tea” berasal dari daun teh dengan mutu 1 atau jenis mutu *BP* 1 dan mutu 2 atau mutu *fann*. Selain itu atribut merek juga dipertimbangkan konsumen karena merek “Ken tea” mudah diingat dan menurut konsumen nama tersebut cukup unik bagi produk teh. Atribut kemasan juga dipertimbangkan konsumen dalam pembelian “Ken tea” karena menurut konsumen kemasan “Ken tea” yang terdiri dari warna, desain, logo, dan kombinasi atribut-atribut yang terdapat dalam kemasan “Ken tea” cukup menarik untuk produk teh. Yang menarik adalah label halal “Ken tea”. Meski tidak terdapat label halal dalam kemasan, namun konsumen percaya bahwa produk tersebut halal dan aman untuk dikonsumsi. Namun meski begitu, sudah terdapat label P-IRT yang merupakan lisensi yang diberikan oleh dinas kesehatan setempat.

Untuk harga “Ken tea”, meski tergolong mahal namun sebagian besar konsumen setia untuk membeli “Ken tea” karena rasa dan aroma “Ken tea” lebih unggul daripada teh lain yang banyak di pasaran. Lokasi untuk mendapatkan “Ken tea” juga mudah dijangkau dan selalu tersedia kapanpun sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk soal bentuk, sebenarnya sebagian besar masyarakat Desa Semen yang menjadi responden dalam penelitian ini menginginkan agar “Ken tea” dikemas dan disajikan dalam bentuk teh celup agar lebih praktis. Namun meski begitu mereka juga sadar akan pentingnya kesehatan sehingga responden tetap setia membeli “Ken tea” meski kurang praktis cara penyajiannya bila dibandingkan dengan teh celup.

Kandungan gizi “Ken tea” tidak perlu diragukan lagi karena dalam tanaman teh itu sendiri terdapat berbagai macam zat yang baik untuk tubuh, misalnya zat antioksidan, vitamin, dan mineral. Sehingga untuk itulah kenapa minuman teh cukup digemari oleh konsumen terutama teh “Kentea”. Kepraktisan penyajian juga dipilih konsumen dalam pembelian teh “Ken tea” meski cara penyajian “Ken tea” dirasa kurang praktis menurut sebagian konsumen. Untuk lebih lengkapnya pengujian *Cochran Q test* dapat dilihat dalam lampiran 2.

5.5 Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian “Ken tea”

Pada uji analisis faktor ini akan dilakukan lima proses yang meliputi uji interdependensi, ekstraksi faktor, matriks faktor sebelum rotasi, rotasi faktor, dan interpretasi faktor. Dengan menggunakan program SPSS 16 metode ini dipakai karena sesuai dengan tujuan ketiga yakni untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian “Ken tea”. Variabel dan atribut yang dianalisis terdiri dari atribut kualitas (X_1), merek (X_2), kemasan (X_3), label (X_4), harga (X_5), lokasi (X_7), bentuk (X_8), kandungan gizi (X_9), dan kepraktisan penyajian (X_{10}) serta variabel kebiasaan (X_{12}), kelas sosial (X_{13}), keluarga (X_{14}), dan kelompok acuan (X_{15}). Atribut promosi (X_6) dan layanan produk (X_{11}) tidak dianalisis karena berdasarkan uji *Cochran* kedua atribut tersebut merupakan atribut yang nilainya paling kecil dan merupakan atribut yang paling sedikit dipertimbangkan konsumen. Untuk data atribut produk dapat dilihat dalam lampiran 2 dan data variabel terdapat dalam lampiran 9.

5.5.1 Uji Interdependensi Variabel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tertentu yang hampir mempunyai korelasi dengan variabel lain yang dapat dikeluarkan dari model analisis dan selanjutnya dilakukan pengujian ulang. Pengujian ini dilakukan melalui uji ukuran, kecukupan sampling *MSA* (*Measure of Sampling Adequacy*), matriks korelasi, nilai determinan, nilai *KMO* (*Keiser-Meyer-Olkin*) dan hasil uji *Bartlett*. Hasil analisis faktor dapat dilihat dalam lampiran 11.

a. Ukuran kecukupan sampling (*MSA*)

Nilai ukuran kecukupan *sampling* dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Pada pengujian analisis faktor dilakukan pengujian terhadap 13 variabel dan atribut yaitu kualitas, merek, kemasan, label, harga, lokasi, bentuk, kandungan gizi, kepraktisan penyajian, kebiasaan, kelas sosial, keluarga, dan kelompok acuan. Pada pengujian nilai ukuran kecukupan sampling untuk ketiga belas variabel dan atribut menunjukkan bahwa hanya terdapat 9 variabel dan atribut yang nilainya lebih dari 0,5 sehingga variabel dan atribut yang nilainya kurang dari 0,5 direduksi atau dieliminasi yakni

atribut dan variabel merek, lokasi, kebiasaan, dan kelas sosial. Adapun hasil data dapat dilihat dalam lampiran 11 dan diringkas dalam tabel berikut ini:

Tabel 12. Nilai MSA pada variabel dan atribut penelitian setelah di reduksi

No.	Variabel / Atribut	Nilai MSA
1.	Kualitas	0.700
2.	Kemasan	0.727
3.	Label	0.676
4.	Harga	0.580
5.	Bentuk	0.728
6.	Kandungan gizi	0.713
7.	Kepraktisan penyajian	0.696
8.	Keluarga	0.813
9.	Kelompok acuan	0.629

Sumber: data primer diolah (2012)

Dari analisis diketahui bahwa variabel dan atribut kualitas, kemasan, label, harga, bentuk, kandungan gizi, kepraktisan penyajian, keluarga, dan kelompok acuan yang diajukan dalam penelitian ini mempunyai nilai *MSA* diatas 0,5. Hal ini berarti bahwa antar variabel dan atribut memiliki hubungan secara bersama-sama satu sama lain dalam mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau dengan kata lain variabel dan atribut tersebut dikatakan memiliki kontribusi secara nyata terhadap faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian “Ken tea” sebesar lebih dari 50%. Untuk keempat atribut yang direduksi yakni merek, lokasi, kebiasaan, dan kelas sosial menunjukkan bahwa kedua atribut tersebut tidak dipertimbangkan konsumen dalam pembelian “Ken tea”.

b. Nilai *KMO* dan uji *Bartlett* serta tingkat signifikansi

Analisis faktor bisa digunakan secara efektif jika nilai *KMO* diatas 0,5. Dari hasil analisis yang terdapat dalam lampiran 11 diperoleh nilai *KMO* sebesar 0,696 atau diatas 0,5 yang artinya bahwa dari 9 variabel yang diteliti mampu menjelaskan model faktor yang terbentuk secara bersama-sama sebesar 69,6% sedangkan 30,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilakukan penelitian sehingga penggunaan faktor sudah tepat. Untuk nilai uji *Bartlett* sendiri menunjukkan angka 81,644 lebih besar dari tabel chi square (dapat dilihat dalam lampiran 8) yaitu sebesar 50,998 atau nilai signifikansi lebih kecil dari α , maka tolak H_0 yang berarti bahwa matriks korelasi yang diuji bukan merupakan matriks identitas dengan melihat nilai determinan, nilai *KMO* dan uji *Bartlett* maka

matriks korelasi layak untuk dilakukan analisis faktor. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 13 di bawah ini:

Tabel 13. Nilai KMO dan uji Barlet serta tingkat signifikansi.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	81.644
	df	36
	Sig.	.000

Sumber: data primer diolah (2012)

5.5.2 Ekstraksi Faktor

Setelah mengetahui variabel dan atribut yang layak langkah selanjutnya adalah mengekstraksi mengekstraksi variabel dan atribut tersebut. Metode yang digunakan untuk mengekstraksi faktor adalah dengan *PCA (Principal Component Analysis)*. Cara kerjanya adalah mereduksi mereduksi variabel/atribut yang ke dalam beberapa faktor yang jumlahnya lebih sedikit. Dengan kata lain *PCA* merupakan metode peringkasan yang didasarkan pada nilai *eigenvalue* serta persentase keragaman atau total persentase kumulatif dimana hanya variabel atau atribut yang mempunyai *eigenvalue* lebih dari satu yang dapat diterima dalam model.

Dengan menggunakan *PCA* tersebut maka menghasilkan 3 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian “Ken tea”. Hal ini dapat diketahui dari nilai *eigen* yang lebih besar dari 1. Setelah uji pertama dilakukan, ternyata masih terdapat variabel dan atribut yang nilai komunalnya kurang dari 0,5 yakni kualitas (X_1) dan kelompok acuan (X_{14}) sehingga keduanya harus direduksi. Dari sembilan variabel dan atribut yang ada, akhirnya hanya tujuh variabel dan atribut yang akan diekstraksi. Dan hasilnya, jika diringkaskan menjadi satu faktor maka varian yang bisa dijelaskan oleh satu faktor adalah sebesar 36,178%. Jika diringkaskan menjadi dua faktor maka varian yang bisa dijelaskan oleh dua faktor tersebut adalah sebesar 54,868%. Jika diringkaskan menjadi tiga faktor maka persentase kumulatif sebelum direduksi sebesar 61,738% dan sesudah reduksi sebesar 70,272%. Hal ini dapat diartikan bahwa setelah dilakukan reduksi maka ketiga faktor tersebut mampu menjelaskan total keragaman yang ada dalam data

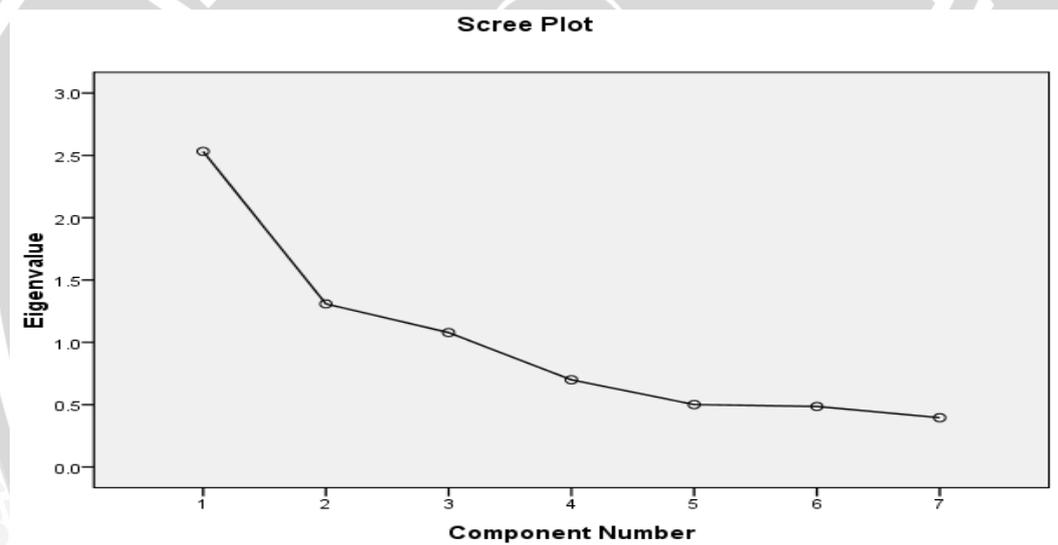
sebesar 70,272%. Hasil dari ekstraksi faktor dapat diterima karena telah memenuhi syarat dimana *eigenvalue* > 1,0, persentase varian > 5%. *Eigenvalue* yang dimaksud adalah nilai yang mewakili total varians yang dijelaskan oleh semua faktor.

Tabel 14. Ekstraksi faktor sebelum dan sesudah reduksi.

Komponen / faktor	Initial eigenvalues					
	Eigen values		Persentase varian		Persentase kumulatif	
	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah
1.	3,001	2,532	33,349	36,178	33,349	36,178
2.	1,473	1,308	16,367	18,690	49,716	54,868
3.	1,082	1,078	12,021	15,404	61,738	70,272

Sumber: data primer diolah, (2012)

Selain dari tabel 14 di atas, nilai *eigenvalue* juga dapat dijelaskan melalui grafik *scree plot* dari masing-masing komponen seperti gambar di bawah ini:



Gambar 3. Grafik *scree plot* sesudah reduksi

Sumber: data primer diolah (2012)

Pada grafik *scree plot* terdapat arah garis menurun yang cukup tajam dari faktor pertama ke faktor kedua. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor pertama sangat dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian “Ken tea”. Selanjutnya dari angka 2 ke 3, 4, 5, dan seterusnya sampai angka 7 menunjukkan garis yang semakin menurun, tetapi dengan slope yang lebih kecil. Dari angka 1 sampai 7 yang memiliki nilai *eigen* lebih dari satu adalah angka 1 sampai 3, hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut adalah yang paling bagus untuk meringkas ketujuh variabel dan atribut yang ada.

Selain itu dalam ekstraksi faktor dihasilkan nilai komunalitas setiap variabel. Komunalitas adalah jumlah varian yang dapat dijelaskan oleh faktor umum (faktor yang ada) yang dimiliki oleh setiap variabel. Dari hasil pengamatan diketahui bahwa nilai komunalitas atau proporsi varians tertinggi setelah direduksi adalah harga (X_5) sebesar 0,782. Hal ini berarti bahwa sekitar 78,2% variabel harga bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk yaitu dari ketiga faktor. Sedangkan untuk variabel keluarga (X_{12}) memiliki nilai komunalitas terendah, yakni sebesar 0,567%. Hasil dari nilai-nilai komunalitas yang ada menunjukkan bahwa semakin besar nilainya berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk karena nilai komunalitasnya yang terbesar dibandingkan dengan variabel atau atribut lainnya. Sebaliknya variabel keluarga memiliki keterkaitan yang rendah terhadap faktor yang terbentuk. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 15. Nilai komunal sebelum dan sesudah di reduksi

Variabel/atribut	Initial	Extraction	
		Sebelum	Sesudah
Kualitas (X_1)	1,000	0,470	Direduksi
Kemasan (X_3)	1,000	0,571	0,727
Label (X_4)	1,000	0,648	0,718
Harga (X_5)	1,000	0,710	0,782
Bentuk (X_8)	1,000	0,732	0,721
Kandungan gizi (X_9)	1,000	0,708	0,728
Kepraktisan penyajian (X_{10})	1,000	0,683	0,677
Keluarga (X_{13})	1,000	0,537	0,567
Kelompok acuan (X_{14})	1,000	0,496	Direduksi

Sumber: data primer diolah, (2012)

5.5.3 Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Setelah diketahui bahwa ketiga faktor yang terbentuk merupakan jumlah yang optimal, maka tabel *component matrix* menunjukkan distribusi kesembilan variabel tersebut pada ketiga faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang terdapat pada tabel adalah *factor loading*. Dimana *factor loading* merupakan nilai yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang terbentuk, yakni faktor 1, faktor 2, dan faktor 3. Proses penentuan suatu variabel

yang akan dimasukkan ke dalam faktor yang mana akan dilakukan dengan cara melakukan perbandingan besarnya korelasi pada setiap baris. Nilai korelasi yang terbesar terhadap suatu faktor menunjukkan bahwa variabel tersebut akan masuk ke dalam faktor tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 16 (ada juga di lampiran 11) di bawah ini:

Tabel 16. Nilai komponen matriks sebelum direduksi

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
kualitas	.682	.064	-.029
kemasan	.656	.346	-.147
label	.659	-.372	-.276
harga	.402	.699	.245
bentuk	.652	.038	-.552
kandungangizi	.626	-.562	-.026
kepraktisanpenyajian	.470	-.295	.612
keluarga	.526	-.153	.487
kelompokacuan	.442	.543	.073

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Dari tabel komponen matrik sebelum reduksi tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel dan atribut memiliki *faktor loading* lebih dari 0,5. Namun dari hasil analisis komunalitas menunjukkan bahwa variabel kualitas dan kelompok acuan harus direduksi Karena nilai komunalitasnya kurang dari 0,5. Maka perlu dilakukan rotasi agar semakin jelas variabel dan atribut mana yang benar-benar dipertimbangkan konsumen. Selain itu, juga memperjelas penggolongan setiap variabel dan atribut yang akan dimasukkan dalam faktor.

5.5.4 Rotasi Faktor

Komponen matriks hasil rotasi merupakan hasil dari proses rotasi faktor yang memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Pada tabel berikut ini terlihat bahwa ada beberapa kesimpulan yang berubah seiring dengan berubahnya faktor *loading*. Terlihat bahwa faktor loading yang dulunya kecil

semakin diperkecil, dan faktor *loading* yang besar semakin diperbesar. Oleh sebab itu rotasi matriks bertujuan untuk memperjelas distribusi posisi suatu variabel terhadap faktor, sehingga dihasilkan suatu faktor yang lebih stabil. Berikut adalah tabel rotasi komponen matriks setelah reduksi (dapat pula dilihat dalam lampiran 11).

Tabel 17. Rotated component matrix (setelah reduksi)

Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
kemasan	.653	.539	-.093
label	.740	-.275	-.310
harga	.340	.759	.301
bentuk	.636	.182	-.532
Kandungan gizi	.686	-.502	-.068
Kepraktisan penyajian	.493	-.276	.599
Keluarga	.570	-.074	.487

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Dari hasil perhitungan yang ada, maka ada 2 kali reduksi karena nilai faktor loading kurang dari 0,5 sehingga apabila tidak direduksi maka variabel atau atribut tersebut tidak dapat dimasukkan dalam faktor pertama, kedua, atau ketiga. Reduksi pertama menghilangkan atribut kualitas (X_1). Sedangkan reduksi kedua menghilangkan variabel kelompok acuan (X_{13}). Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai faktor loading dari masing-masing variabel/atribut berubah setelah dilakukan rotasi faktor. Bahkan yang terdapat perpindahan faktor dari beberapa variabel/atribut yang ada. Untuk atribut kemasan (X_1), angka faktor loading tertinggi terdapat pada faktor pertama yakni sebesar 0,653. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut kemasan dimasukkan dalam faktor pertama. Hal ini berarti atribut mempengaruhi faktor pertama sebesar 65,3%. Begitu pula variabel keluarga (X_{12}) yang memiliki nilai loading tertinggi di faktor pertama yakni sebesar 0,570 sehingga variabel tersebut juga dimasukkan dalam faktor pertama

dan begitu seterusnya pada setiap variabel. Dari situ dapat terlihat pengelompokan dari masing-masing variabel ke faktor tertentu.

5.5.5 Interpretasi Faktor

Pengelompokan setiap variabel dan atribut menjadi tiga faktor mengakibatkan adanya perubahan nama faktor karena masing-masing faktor terdiri dari berbagai macam variabel dan atribut yang tergabung. Pembentukan nama faktor tersebut disesuaikan dengan variabel dan atribut yang berkelompok pada masing-masing faktor karena akan mempermudah dalam hal penyebutan dan perumusan faktor secara teoritis. Namun perlu diketahui bahwa pemberian nama faktor menjadi sulit dalam analisa faktor karena dapat saja terjadi pengelompokan faktor dari bentuk yang berbeda dan konteks ini adalah bentuk kelemahan dari analisis faktor yaitu kesulitan dalam pemberian nama faktor. Berikut nama faktor dari tiap-tiap komponen yang ada:

Tabel 18. Perumusan variabel/atribut dari faktor yang terbentuk

Faktor	Penamaan Faktor	Eigenvalue	Variabel/ Atribut	Nilai Loading
1.	Faktor kemasan produk dan keluarga	2,532	Kemasan (X_3)	0,742
			Label (X_4)	0,812
			Bentuk (X_8)	0,756
			Kandungan gizi (X_9)	0,681
			Keluarga (X_{12})	0,703
2.	Faktor harga	1,308	Harga (X_5)	0,863
3.	Faktor kepraktisan penyajian	1,078	Kepraktisan penyajian (X_{10})	0,820

Sumber: data primer diolah, (2012)

Interpretasi hasil faktor ini mengacu pada hasil rotasi faktor yang membagi 7 variabel dan atribut ke dalam tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian “Ken tea”. Dengan total varian sebesar 70,27% maka dapat dikatakan bahwa model faktor yang dijelaskan dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian “Ken tea”.

1. Faktor pertama

Faktor pertama atau faktor kemasan produk dan keluarga yang dipertimbangkan konsumen memiliki *eigenvalue* sebesar 2,532. Nilai ini merupakan nilai *eigenvalue* terbesar dibandingkan dengan nilai *eigenvalue* pada dua faktor lainnya sehingga faktor pertama dianggap paling dipertimbangkan

dalam pembelian “Ken tea”. Selain itu dilihat dalam persentase varian yang paling besar yakni sebesar 36,178% (seperti pada lampiran 11) menunjukkan bahwa variabel yang ada dapat mendukung faktor sebesar 36,178% dari seluruh faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mempengaruhi pembelian “Ken tea”. Variabel dan atribut yang berada dalam faktor ini yakni kemasan, label, bentuk, kandungan gizi, dan keluarga. Berikut interpretasi masing-masing variabel dan atribut yang mendukung faktor pertama:

a. Atribut kemasan

Dengan nilai *loading* sebesar 0,742 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki korelasi terhadap faktor sebesar 0,742. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa 74,2% konsumen mempertimbangkan kemasan dalam membeli “Ken tea”. Kemasan dalam hal ini dapat dilihat berdasarkan bahan kemasan, bentuk kemasan, gambar kemasan, dan warna kemasan. Konsumen akan membeli “Ken tea” apabila bahan dan bentuk kemasan menarik perhatian konsumen, misalnya keunikan kemasan, kemasan yang aman dan tahan lama dalam proses penyimpanan.

b. Atribut label

Dengan nilai *loading* sebesar 0,812 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki korelasi terhadap faktor sebesar 0,812. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa 81,2% konsumen mempertimbangkan label kehalalan produk dan keamanan produk dalam membeli “Ken tea”. Kebenaran informasi yang adapada label sangatlah penting dalam menciptakan kepercayaan pada konsumen. Apabila informasi pada label tersebut tidak benar, hal itu akan membuat konsumen menjadi kecewa dan tidak akan membeli lagi produk tersebut.

c. Atribut bentuk.

Dengan nilai *loading* sebesar 0,756 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki korelasi terhadap faktor sebesar 0,756. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa 75,6% konsumen mempertimbangkan bentuk teh dalam membeli “Ken tea”. Meski bentuk teh yang kurang praktis yakni dalam bentuk teh seduh, namun masyarakat lebih suka karena bebas dari kandungan kimia seperti the celup yang tidak baik untuk tubuh.

d. Atribut kandungan gizi

Dengan nilai *loading* sebesar 0,681 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki korelasi terhadap faktor sebesar 0,681. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa 68,1% konsumen mempertimbangkan atribut kandungan gizi dalam membeli “Ken tea”. Produk yang memiliki manfaat kesehatan bagi tubuh sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli “Ken tea” biasanya konsumen dalam mengkonsumsi makanan atau minuman akan memperhatikan kandungan gizi atau vitamin yang ada dalam produk tersebut.

e. Variabel keluarga

Dengan nilai *loading* sebesar 0,703 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki korelasi terhadap faktor sebesar 0,703. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa 70,3% konsumen membeli “Ken tea” berdasarkan saran dari keluarga karena tingkat kedekatannya paling tinggi bila dibandingkan dengan tetangga, teman, ataupun para ahli.

2. Faktor kedua

Faktor ini merupakan faktor kedua yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian “Ken tea”. Dukungan untuk faktor ini adalah sebesar 18,69% yang berarti bahwa atribut yang ada dapat mendukung faktor sebesar 18,69%. Di faktor ini atribut yang paling berpengaruh hanya harga “Ken tea” dengan nilai *loading* sebesar 0,863 menunjukkan bahwa atribut ini memiliki korelasi terhadap faktor sebesar 0,863. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa 86,3% konsumen membeli “Ken tea” berdasarkan harga yang dianggap oleh sebagian konsumen masih terjangkau bila dibandingkan dengan produk lain. Harga “Ken tea” di pasar Semen rata-rata Rp. 6.500 baik jenis premium maupun reguler.

3. Faktor ketiga

Faktor ini merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian “Ken tea”. Dukungan untuk faktor ini adalah sebesar 15,404% yang berarti bahwa atribut yang ada dapat mendukung faktor sebesar 15,404%. Di faktor ini atribut yang paling berpengaruh hanya kepraktisan dalam penyajian “Ken tea” dengan nilai *loading* sebesar 0,820 menunjukkan bahwa atribut ini memiliki korelasi terhadap faktor sebesar 0,820. Oleh sebab itu, dapat

disimpulkan bahwa 82,0% konsumen membeli “Ken tea” berdasarkan cara penyajian “Ken tea” yang mudah tanpa perlu disaring ampas teh sudah mengendap sendiri di bawah gelas.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Teh Merek “Ken tea” (Studi Kasus di Desa Semen Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen “Ken tea” yang paling banyak adalah perempuan dengan kelompok usia 30 – 43 tahun, dengan tingkat pendidikan SMA dan tingkat pendapatannya berkisar > Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000 perbulan yang sebagian besar terdiri dari 3 orang anggota keluarga dengan jenis pekerjaan sebagai pedagang.
2. Atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian “Ken tea” berdasarkan rumus Cochran Q tes adalah kualitas, merek, kemasan, label, harga, lokasi, bentuk, kandungan gizi, dan kepraktisan penyajian. Atribut yang tidak dipertimbangkan konsumen adalah atribut promosi dan layanan produk.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian “Ken tea” terbentuk dalam 3 faktor, yakni:
 - a. Faktor pertama atau faktor atribut produk dan keluarga terdiri dari atribut dan variabel kemasan, label, bentuk, kandungan gizi dan keluarga.
 - b. Faktor kedua atau faktor harga hanya terdiri dari satu atribut saja yakni atribut harga
 - c. Faktor ketiga atau faktor kepraktisan penyajian juga hanya terdiri dari satu atribut saja yakni atribut kepraktisan penyajian.

6.2 Saran

1. Perlunya meningkatkan layanan produk “Ken tea” dengan harapan agar penjualan meningkat karena berdasarkan penelitian yang dilakukan layanan produk “Ken tea” masih kurang maksimal. Misalnya menyediakan layanan bebas pulsa atau alamat email yang bisa dihubungi apabila terdapat kerusakan produk atau bila konsumen tidak puas dengan “Ken tea” yang dicantumkan dalam kemasan produk.

2. Kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan terhadap produk “Ken tea” sehingga kebanyakan masyarakat Gandusari terutama masyarakat Desa Semen masih belum mengetahui keberadaan teh bermerek “Ken tea”. Diharapkan untuk ke depannya perusahaan lebih memperluas area pemasaran baik di dalam maupun di luar Kabupaten Blitar melalui promosi yang dilakukan baik melalui media cetak maupun elektronik. Hal ini dikarenakan terbatasnya produk teh hitam di pasaran.
3. Kualitas “Ken tea” yang tidak dipertimbangkan oleh konsumen juga perlu diperhatikan oleh perusahaan karena kualitas suatu produk sangat penting karena menyangkut seberapa baik suatu produk dan seberapa kuat kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Untuk itu, perlu adanya promosi yang lebih intensif tentang kualitas “Ken tea” yang baik untuk tubuh sehingga persepsi dan pikiran masyarakat menjadi lebih positif terhadap produk “Ken tea”.
4. Lokasi pemasaran produk juga tidak menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian “Ken tea” sehingga tentu hal ini juga menjadi kendala bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Salah satu penyebab hal ini terjadi adalah distribusi “Ken tea” yang tidak merata di Desa Semen. Untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah mendistribusikan “Ken tea” tidak hanya di pertokoan pasar Semen, tapi juga di setiap toko yang terdapat di Desa Semen sehingga konsumen lebih mudah dalam membeli “Ken tea”.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Aprilia, Anisa. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Teh Rosella Merah Framboz (Studi Kasus di Kota Malang)*. Universitas Brawijaya. Malang
- Arifin, S. 1992. *Petunjuk Kultur Teknis Tanaman Teh. Pusat Penelitian Teh dan Kina Gambung*. Bandung
- Arikunto, S. 1993. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Yogyakarta
- BPS. 2010. *Produksi Perkebunan Besar menurut Jenis Tanaman*. http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=54¬ab=2. (diakses pada tanggal 20 Februari 2012)
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif.: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana prenada Media Group. Jakarta
- Businezz magz. 2012. Produk Teh Indonesia Siap Hadapi CAFTA. [www. Majalah excellent.com](http://www.excellent.com). (diakses pada tanggal 20 Februari 2012)
- Engel et al James F. 1968. *Consumer Behavior*. The Dryden press. Illinois
- Engel JF, Blackwell. R. D Miniar. 1994. *Perilaku Konsumen, Jilid 1. Alih bahasa oleh FX. Budiyanto*. Bina rupa Aksara. Jakarta
- Hadi, Sutrisno. 1987. *Metode Research*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi Uniersitas Gadjah Mada.
- Hamidah, 2004. *Perilaku Konsumen Dan Tindakan Pemasaran*. library.usu.ac.id. (Diakses pada tanggal 20 Februari 2012)
- Hartoyo, Arif. 2003. *Teh dan Khasiatnya Bagi Kesehatan : Sebagai Tinjauan Ilmiah*. Kanisius. Yogyakarta
- Kompas. 2010. *Teh, beda jenis, beda manfaatnya*. <http://health.kompas.com/read/2010/08/20/12061259/>. (diakses pada tanggal 20 Agustus 2012)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran, Edisi IX (terjemahan), jilid II*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- _____. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1: Edisi ke delapan*. Erlangga. Jakarta

- LRPI (Lembaga Riset Perkebunan Indonesia). 2012. *Prospek Teh Indonesia Sebagai Minuman Fungsional*. www.lrpi.com. (diakses pada tanggal 20 Februari 2012)
- Malhotra, Narest K. 1996. *Marketing research; An Applied Orientation*. Second Edition. Prentice-hall. New York.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 1988. *Perilaku konsumen*. PT Eresco. Bandung
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku konsumen jilid 2*. Erlangga. Jakarta
- Nachrowi, N. D dan Usman, H. 2002. *Penggunaan Teknik Ekonometrika*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Nazaruddin, Fary B, Paimin. 1993. *Pembudidayaan dan Pengolahan Teh*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Retnaningsih, Dewi. 2007. *Analisis Preferensi Petani Terhadap Fungisida Amistartop PT. Syngenta*. Universitas Brawijaya. Malang
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2000. *Consumer Behavior*. Prentice Hall. New Jersey
- Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Siswoputranto, P. S. 1978. *Perkembangan Teh, Kopi, Coklat Internasional*. Gramedia. Jakarta
- Sukhufi, Dururis. 2009. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Tanaman Hias Anthurium Gelombang Cinta (Studi Kasus di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu)*. Universitas Brawijaya. Malang
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor Selatan
- Supranto. 2007. *Teknik Sampling untuk Survey dan Eksperimen*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Surakhmad, Winarno. 1998. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode, dan Teknik*. Tarsito. Bandung
- Swasta, Basu DH dan handoko, T. hani 2000. *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. Liberty. Yogyakarta

Swasta, Basu DH dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta

Tempo. 2012. *Tahun Depan, Harga Teh Dunia Diperkirakan Naik*. www.tempointeraktif.com/hil-n12 (diakses pada tanggal 20 Februari 2012)

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta

Tribun news. 2012. *Perkebunan Teh Berkurang Ribuan Hektare per Tahun*. <http://m.tribunjabar.co.id>. (diakses pada tanggal 20 Februari 2012)

Wijayanti, Ani S. 2008. *Pentingnya Perilaku Konsumen Dalam Menciptakan Iklan Yang Efektif*. puslit.petra.ac.id. (diakses pada tanggal 20 Februari 2012)

Wikipedia. 2012. *Teh*. <http://id.wikipedia.org/wiki/Teh>. (diakses pada tanggal 20 Agustus 2012)



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LAMPIRAN



Lampiran 1. Data responden

Nomor responden	Nama	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Pendapatan /bln	Jumlah keluarga
1.	Wulan Suroto	L	42	SMA	Swasta	> 500 Rb – 1 jt	3
2.	Iis	P	30	SMA	Dagang	> 500 Rb – 1 jt	3
3.	Suliani	P	52	SMA	Dagang	> 500 Rb – 1 jt	1
4.	Sripah	P	45	SD	Dagang	0 - 500 Rb	4
5.	Diono	L	68	SD	Swasta	0 - 500 Rb	3
6.	Saikem	L	60	SD	Sopir	0 - 500 Rb	5
7.	Ningsih	P	30	SMA	Dagang	0 - 500 Rb	3
8.	Semi	P	54	SD	Dagang	0 - 500 Rb	2
9.	Arlia	P	50	SD	Swasta	0 - 500 Rb	3
10.	Endang	P	45	SMA	Dagang	> 500 Rb – 1 jt	3
11.	Sumaiyah	P	40	SMP	Dagang	> 500 Rb – 1 jt	5
12.	Sugianto	L	41	SMP	Sopir	0 - 500 Rb	4
13.	Supriadi	L	40	SD	Petani	> 1 jt – 2 jt	4
14.	Istiyani	P	50	SMP	Dagang	> 500 Rb – 1 jt	5
15.	Wiwit	P	21	SMP	Swasta	0 - 500 Rb	3
16.	Sugiati	P	48	S1	PNS	0 - 500 Rb	3
17.	Tini	P	44	SMA	Dagang	0 - 500 Rb	3
18.	Dasimah	P	50	SMA	Dagang	> 500 Rb – 1 jt	4
19.	Amin	L	48	SMA	Dagang	> 500 Rb – 1 jt	3
20.	Hari Pranowo	L	35	SMA	Guru	> 3 juta	4
21.	Dwi Lobawati	P	41	SMA	Ibu RT	0 - 500 Rb	3
22.	Zaenal	L	60	SD	Petani	> 500 Rb – 1 jt	4
23.	Sriwikanti	P	43	SMA	Wiraswasta	> 500 Rb – 1 jt	4
24.	Rianti	P	24	SMA	Petani	> 500 Rb – 1 jt	3
25.	Masrurah	P	39	SMP	Ibu RT	0 - 500 Rb	5
26.	Afifah	P	31	SMA	Wiraswasta	0 - 500 Rb	4

Lampiran 1. (Lanjutan)

Nomor responden	Nama	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Pendapatan /bln	Jumlah keluarga
27.	Pramono	L	33	SMA	Dagang	> 500 Rb – 1 jt	3
28.	Jariah	P	53	SD	Dagang	> 500 Rb – 1 jt	5
29.	Rumala	P	40	SMA	Dagang	0 - 500 Rb	3
30.	Rois	L	38	SMA	Dagang	> 500 Rb – 1 jt	4
31.	Sundari	P	23	SMA	Wiraswasta	> 500 Rb – 1 jt	4
32.	Rofiq Fauzi	L	26	S1	Wiraswasta	> 1 jt – 2 jt	2
33.	Sulis	P	28	SMA	Karyawati	> 500 Rb – 1 jt	3
34.	Syaifudin	L	30	SMA	Swasta	> 1 jt – 2 jt	4
35.	Khotim	P	35	SMP	Dagang	> 500 Rb – 1 jt	4
36.	Eko Budi S.	L	42	SMA	Dagang	0 - 500 Rb	4
37.	Mujiyem	P	50	SD	Dagang	0 - 500 Rb	4
38.	Sumartin	P	60	SMA	PNS	> 500 Rb – 1 jt	4
39.	Inur	L	40	SMA	Guru	> 500 Rb – 1 jt	3
40.	Umi Anisah	P	40	S1	Karyawati	> 1 jt – 2 jt	5
41.	Evi	P	30	SMA	Dagang	0 - 500 Rb	5
42.	Siti Nurkayah	P	41	SMP	Ibu RT	> 500 Rb – 1 jt	5
43.	Mugianto	L	30	SMA	Dagang	> 1 jt – 2 jt	3
44.	Adi Pranoto	L	60	S1	Karyawan	> 2 jt – 3 jt	3

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Lampiran 2. Pengujian I (Data karakteristik “Ken tea” dan Langkah uji Cochran Q test pada responden)

Langkah-langkah uji Cochran Q Test:

1. Rekap hasil kuisioner tentang atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian “Ken tea” (mulai dari X1 – X11). Jawaban 1 (YA) untuk atribut yang dipertimbangkan, jawaban 0 (TIDAK) untuk yang tidak dipertimbangkan. Jumlahkan keseluruhan atribut baik secara vertical maupun horizontal (untuk Ri) dan kuadratkan (untuk Ri²). Dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

n	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Ri	Ri ²
1.	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	4	16
2.	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	4
3.	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	3	9
4.	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	5	25
5.	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	4	16
6.	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	5	25
7.	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	3	9
8.	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	5	25
9.	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	9
10.	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	9
11.	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	7	49
12.	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	7	49
13.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
14.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
15.	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	5	25
16.	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	6	36
17.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
18.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
19.	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	4

Lampiran 2. (Lanjutan pengujian 1)

n	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Ri	Ri ²
20.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	10	100
21.	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	6	36
22.	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	5	25
23.	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1
24.	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	4	16
25.	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	7	49
26.	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	8	64
27.	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	7	49
28.	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	6	36
29.	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	5	25
30.	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	8	64
31.	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	7	49
32.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	10	100
33.	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	5	25
34.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	9	81
35.	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	3	9
36.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	9	81
37.	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	9	81
38.	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	4
39.	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	9	81
40.	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	6	36
41.	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	8	64
42.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	9	81
43.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	10	100
44.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	10	100

Lampiran 2. (Lanjutan pengujian 1)

n	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Ri	Ri ²
Ci	28	28	26	26	32	19	31	21	24	30	16	281	2.151
Ci ²	784	784	676	676	1.024	361	961	441	576	900	256	7.463	

Sumber : Data Primer diolah, 2012

- Keterangan : n = jumlah sampel yang diuji
 Ci = jumlah jawaban “Ya” pada satu atribut untuk semua responden
 Ri = jumlah YA pada semua atribut yang diuji untuk 1 responden

2. Hitung dengan rumus Cochran Q test disertai dengan ketentuan seperti di bawah ini:

Rumus Cochran Q Test:

$$Q = \frac{(k-1) \left| k \sum_i^k C_i^2 - (\sum_i^k C_i)^2 \right|}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2}$$

$$Q \text{ Hitung} = \frac{(11-1) \times [(11 \times 7.439) - 281^2]}{11 \times 281 - 2.151}$$

$$Q \text{ Hitung} = \frac{10 | 81.829 - 78.961 |}{940}$$

$$Q \text{ Hitung} = (818.290 - 789.610) / 940$$

$$Q \text{ Hitung} = 30,51$$

Ketentuan :

a. Hipotesis yang mau diuji :

H₀ : semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama

H_a : semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang berbeda

b. Q tabel

α = 0,05 dari tabel Chi square distribution, derajat kebebasan (dk) = k – 1,

c. Keputusan

tolak H₀ dan terima H_a, jika Q hitung > Q tabel

terima H₀ dan tolak H_a, jika Q hitung < Q tabel

d. kesimpulan

- Jika tolak H_0 berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya belum ada kesepakatan diantara para responden tentang atribut. Bila hal ini terjadi, maka akan dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan atau membuang atribut yang memiliki jumlah jawaban YA paling kecil.
- Jika terima H_0 berarti proporsi jawaban YA pada semua atribut dianggap sama. Dengan demikian semua responden dianggap sepakat mengenai atribut sebagai faktor pertimbangan

Jadi :

- a. Diketahui bahwa Q tabel untuk $df = 11 - 1 = 10$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 18,31
 - b. Tolak H_0 karena Q hitung $>$ Q tabel ($30,51 > 18,31$)
3. Keputusan pengujian I: tolak H_0 sehingga belum ada kesamaan pendapat responden tentang atribut. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian ke II dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban YA yang paling kecil yaitu layanan produk (X11).
 4. Untuk pengujian ke II langkahnya sama, yang membedakan hanya atribut layanan produk (X11) yang dihilangkan. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dalam lampiran di bawah ini:

Lampiran 3. Pengujian II

n	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Ri	Ri ²
1.	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1		4	16
2.	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0		0	0
3.	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1		3	9
4.	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1		4	16
5.	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0		4	16
6.	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1		5	25
7.	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1		4	16
8.	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1		5	25
9.	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0		3	9
10.	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0		3	9
11.	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0		7	49
12.	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1		7	49
13.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		10	100
14.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		10	100
15.	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1		5	25
16.	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1		6	36
17.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		10	100
18.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		10	100
19.	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0		0	0
20.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1		9	81
21.	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1		5	25
22.	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1		2	4
23.	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0		1	1
24.	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1		3	9
25.	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1		6	36

Lampiran 3. (Lanjutan pengujian II)

n	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Ri	Ri ²
26.	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1		7	49
27.	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1		6	36
28.	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1		6	36
29.	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1		5	25
30.	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1		7	49
31.	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1		7	49
32.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0		9	81
33.	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0		4	16
34.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1		9	81
35.	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1		3	9
36.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0		8	64
37.	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1		9	81
38.	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0		2	4
39.	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1		8	64
40.	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0		6	36
41.	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1		8	64
42.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0		8	64
43.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		10	100
44.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		10	100
Ci	28	28	26	26	32	19	31	21	24	30		265	1.864
Ci ²	784	784	676	676	1.024	361	961	441	576	900		7.183	

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

5. Dari tabel diatas, dapat dihitung dengan rumus uji Cochran Q test dengan memasukkan atribut produk dalam rumus berikut ini:

$$Q = \frac{(k-1) \left| k \sum_i^k C_i^2 - (\sum_i^k C_i)^2 \right|}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2}$$

$$Q \text{ Hitung} = \frac{(10-1) \times [(10 \times 7.183) - 265^2]}{10 \times 265 - 1.864}$$

$$Q \text{ hitung} = \frac{9 | 71.830 - 70.225 |}{786}$$

$$Q \text{ hitung} = (646470 - 632025) / 786$$

$$Q \text{ hitung} = 18,38$$

$$Q \text{ tabel} = 16,92$$

keputusan pengujian II, tolak H_0 karena $Q \text{ hitung} > Q \text{ tabel}$ sehingga belum ada kesamaan pendapat responden tentang atribut. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian ke II dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban YA yang paling kecil yaitu Promosi (X6).

6. Untuk pengujian ke III langkahnya sama, yang membedakan hanya atribut promosi (X6) yang dihilangkan. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dalam lampiran di bawah ini:

Lampiran 4. Pengujian III

N	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Ri	Ri ²
1.	0	0	1	1	0		1	0	0	1		4	16
2.	0	1	0	0	1		0	0	0	0		2	0
3.	0	0	0	0	1		1	0	0	1		3	9
4.	1	0	1	0	1		1	0	0	1		5	16
5.	0	0	0	1	1		1	0	1	0		4	16
6.	0	1	1	0	1		1	0	0	1		5	25
7.	1	0	0	0	1		0	0	0	1		3	16
8.	0	1	0	0	1		1	1	0	1		5	25
9.	0	0	1	0	1		1	0	0	0		3	9
10.	1	1	0	0	0		1	0	0	0		3	9
11.	1	1	1	1	1		0	1	1	0		7	49
12.	1	0	1	1	1		1	0	1	1		7	49
13.	1	1	1	1	1		1	1	1	1		9	81
14.	1	1	1	1	1		1	1	1	1		9	81
15.	0	0	0	1	0		1	1	1	1		5	25
16.	1	1	0	0	1		1	0	0	1		5	25
17.	1	1	1	1	1		1	1	1	1		9	81
18.	1	1	1	1	1		1	1	1	1		9	81
19.	0	0	0	1	0		0	1	0	0		2	0
20.	1	1	1	1	0		1	1	1	1		8	64
21.	1	1	0	1	0		0	0	1	1		5	25
22.	1	0	0	1	0		0	1	1	1		5	4
23.	0	0	0	0	0		0	0	1	0		1	1
24.	0	1	0	0	0		1	0	0	1		3	9
25.	0	0	1	1	1		1	0	0	1		5	25

Lampiran 4. (Lanjutan pengujian III)

N	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Ri	Ri ²
26.	1	1	0	1	0		1	0	1	1		6	36
27.	1	0	1	0	1		0	1	1	1		6	36
28.	0	1	0	1	1		1	0	1	1		6	36
29.	1	1	0	0	1		1	0	0	1		5	25
30.	1	0	1	1	1		0	1	1	1		7	49
31.	0	1	1	1	1		1	0	1	1		7	49
32.	1	1	1	1	1		1	1	1	0		8	64
33.	0	1	0	0	1		1	0	0	0		3	9
34.	1	1	1	1	1		1	1	0	1		8	64
35.	1	0	0	0	0		0	0	1	1		3	9
36.	1	1	1	1	1		1	1	0	0		7	49
37.	1	1	1	1	1		1	0	1	1		8	64
38.	0	0	1	0	0		0	0	0	0		1	1
39.	1	1	1	1	1		0	1	1	1		8	64
40.	1	1	1	0	1		0	1	0	0		5	25
41.	1	1	1	0	1		1	1	1	1		8	64
42.	1	1	1	1	1		1	1	0	0		7	49
43.	1	1	1	1	1		1	1	1	1		9	81
44.	1	1	1	1	1		1	1	1	1		9	81
Ci	28	28	26	26	32		31	21	24	30		246	1.627
Ci ²	625	729	676	625	1.024		961	324	576	900		6.822	

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

7. Dari tabel diatas, dapat dihitung dengan rumus uji Cochran Q test dengan memasukkan atribut produk dalam rumus berikut ini:

$$Q \text{ hitung} = \frac{(k-1) \left| k \sum_i^k C_i^2 - (\sum_i^k C_i)^2 \right|}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2}$$

$$Q \text{ hitung} = \frac{(9-1) \times [(9 \times 6.822) - 246^2]}{9 \times 246 - 1.627}$$

$$Q \text{ hitung} = \frac{8 | 61.398 - 60.516 |}{587}$$

$$Q \text{ hitung} = (491.184 - 484.128) / 587$$

$$Q \text{ hitung} = 12,02$$

$$Q \text{ tabel} = 15,51$$

Keputusan pengujian III : terima H_0 karena $Q \text{ hitung} < Q \text{ tabel}$ (proporsi

jawaban YA pada semua atribut dianggap sama). Jadi semua responden

dianggap sepakat mengenai atribut sebagai faktor pertimbangan.

Dari keseluruhan perhitungan Cochran Q Test yang telah dilakukan (pengujian I, II, dan III) dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan semua responden dianggap sepakat mengenai 9 atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan konsumen. Atribut-atribut “Ken tea” yang dipertimbangkan konsumen yaitu kualitas, merek, kemasan, label, harga, lokasi, bentuk, kandungan gizi, dan kepraktisan penyajian.

Lampiran 5. Data Karakteristik Responden

No. responden	Umur	Jenis pekerjaan	Tingkat pendidikan	Tingkat pendapatan	Jumlah anggota keluarga	Jenis kelamin
1.	42	1	3	2	3	L
2.	53	2	3	2	3	P
3.	52	2	3	2	1	P
4.	45	2	1	1	4	P
5.	68	1	1	1	3	L
6.	60	8	1	1	5	L
7.	30	2	3	1	3	P
8.	54	4	1	1	2	P
9.	50	1	1	1	3	P
10.	45	2	3	2	3	P
11.	40	2	2	2	5	P
12.	41	8	2	1	4	L
13.	40	3	1	3	4	L
14.	50	2	2	2	5	P
15.	21	1	2	1	3	P
16.	48	5	4	1	3	P
17.	44	2	3	1	3	P
18.	50	2	3	2	4	P
19.	48	2	3	2	3	L
20.	35	4	3	5	4	L
21.	41	6	3	1	3	P
22.	60	3	1	2	4	L
23.	43	1	3	2	4	L
24.	24	3	3	2	3	P
25.	39	6	2	1	5	P
26.	31	1	3	1	4	P
27.	33	2	3	2	3	L
28.	53	2	1	2	5	P
29.	40	2	3	1	3	P
30.	38	2	3	2	4	L
31.	23	1	3	2	4	P
32.	26	1	4	3	2	L
33.	28	7	3	2	3	P
34.	30	1	3	3	4	L
35.	35	2	2	2	4	P
36.	42	2	3	1	4	L
37.	50	2	1	1	4	P
38.	60	5	3	2	4	P
39.	40	4	3	2	3	L
40.	40	7	4	3	5	P
41.	30	2	3	1	5	P
42.	41	6	2	2	5	P
43.	30	2	3	3	3	L
44.	60	7	4	4	3	L

Sumber: data primer diolah, 2012

Lampiran 6. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PRODUK TEH MEREK KENTEA (STUDI KASUS
DI DESA SEMEN KECAMATAN GANDUSARI, BLITAR

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sindy Syafaah

NIM : 0810440276

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Dalam rangka penelitian dan sebagai tugas akhir dalam meraih gelar Sarjana (S1), memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu dalam pengisian kuisisioner berikut ini. Besar harapan saya agar Bapak/Ibu/Saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya. Atas kerjasama yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Sindy Syafaah

No. kuisisioner :
Alamat :
Tanggal wawancara :

Petunjuk umum: Berilah tanda silang (X) pada tempat yang sudah disediakan

1. Identitas responden

- a. Nama :
b. TTL (umur) :
c. Jenis kelamin : L/P (lingkari salah satu)
d. Pekerjaan :
e. Pendidikan terakhir :
f. Status dalam keluarga : - Kepala Rumah Tangga
- Istri
- Anak
-
g. Pendapatan rata-rata (perbulan):
i. ≤ 500 Rb
ii. > 500 Rb – 1 juta
iii. > 1 juta -2 juta
iv. > 2 juta – 3 juta
v. > 3 juta
h. Jumlah anggota keluarga:

No	Nama	Status dlm keluarga	Usia & tahun lahir	Pekerjaan	Pendidikan terakhir
1					
2					
3					
4					

- i. Apakah anda & seluruh anggota keluarga menyukai minuman teh saring?
 - i. Ya
 - ii. Tidak
- j. Apa merek teh saring yang biasa anda beli?
 - i. Ken Tea
 - ii. Lainnya (sebutkan).....
- k. Siapa saja anggota keluarga anda yang menyukai minuman ‘Ken Tea’? (sebutkan)
 - i.
 - ii.
 - iii.
 - iv.
- l. Anda membeli “Ken Tea” sejak?
 - i. > 2 th
 - ii. 1-2 th
 - iii. 7 – 12 bln
 - iv. < 6 buln
- m. Apakah setiap bulan anda selalu membeli “Ken Tea”?
 - i. Ya
 - ii. Tidak
- n. Jika ya, seberapa sering anda membeli “Ken Tea” dalam 1 bulan?
 - i. Hampir tiap hari
 - ii. Seminggu 3 kali
 - iii. Seminggu 2 kali
 - iv. Seminggu sekali
 - v. Dua minggu sekali
- o. Jumlah produk yang anda beli tiap pembelian?.....(pack)
- p. Siapakah orang terdekat yang biasanya memberikan saran atau masukan membeli produk teh “Ken Tea”?
 - i. Teman
 - ii. Tetangga
 - iii. Para ahli
 - iv. Keluarga
 - v. Lainnya.....
- v. Untuk apakah anda membeli “Ken Tea”?
 - i. Suguhan tamu
 - ii. Dikonsumsi sendiri
 - iii. Oleh-oleh
 - iv. Dijual lagi
 - v. Lainnya.....

2. Atribut Produk

- a. Apakah atribut kualitas anda pertimbangkan dalam menentukan keputusan membeli teh saring “Ken Tea”?
 - i. Ya
 - ii. Tidak
- b. Apakah atribut merek anda pertimbangkan dalam menentukan keputusan membeli teh saring “Ken Tea”?
 - i. Ya
 - ii. Tidak
- c. Apakah atribut kemasan anda pertimbangkan dalam menentukan keputusan membeli teh saring “Ken Tea”?
 - i. Ya
 - ii. Tidak
- d. Apakah atribut label anda pertimbangkan dalam menentukan keputusan membeli teh saring “Ken Tea”?
 - i. Ya
 - ii. Tidak
- e. Apakah atribut harga anda pertimbangkan dalam menentukan keputusan membeli teh saring “Ken Tea”?
 - i. Ya
 - ii. Tidak

Lampiran 7. Daerah penelitian (Desa Semen, Kecamatan Gandusari, Blitar)



Pembagian Dusun di Desa Semen

Keterangan:

-  = Dusun Tegalrejo
-  = Dusun Dewi
-  = Dusun Semen
-  = Dusun Parang

Batas wilayah Desa Semen

- | | |
|---------|--------------------|
| Utara | = Desa Tulungrejo |
| Selatan | = Desa Slumbang |
| Barat | = Desa Slumbang |
| Timur | = Desa Ngadirenggo |

Sumber. Pemerintah Kabupaten Blitar (2012)

Lampiran 8. Tabel chi square

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
1	1.32330	2.70554	3.84146	6.63490	7.87944	10.82757
2	2.77259	4.60517	5.99146	9.21034	10.59663	13.81551
3	4.10834	6.25139	7.81473	11.34487	12.83816	16.26624
4	5.38527	7.77944	9.48773	13.27670	14.86026	18.46683
5	6.62568	9.23636	11.07050	15.08627	16.74960	20.51501
6	7.84080	10.64464	12.59159	16.81189	18.54758	22.45774
7	9.03715	12.01704	14.06714	18.47531	20.27774	24.32189
8	10.21885	13.36157	15.50731	20.09024	21.95495	26.12448
9	11.38875	14.68366	16.91898	21.66599	23.58935	27.87716
10	12.54886	15.98718	18.30704	23.20925	25.18818	29.58830
11	13.70069	17.27501	19.67514	24.72497	26.75685	31.26413
12	14.84540	18.54935	21.02607	26.21697	28.29952	32.90949
13	15.98391	19.81193	22.36203	27.68825	29.81947	34.52818
14	17.11693	21.06414	23.68479	29.14124	31.31935	36.12327
15	18.24509	22.30713	24.99579	30.57791	32.80132	37.69730
16	19.36886	23.54183	26.29623	31.99993	34.26719	39.25235
17	20.48868	24.76904	27.58711	33.40866	35.71847	40.79022
18	21.60489	25.98942	28.86930	34.80531	37.15645	42.31240
19	22.71781	27.20357	30.14353	36.19087	38.58226	43.82020
20	23.82769	28.41198	31.41043	37.56623	39.99685	45.31475
21	24.93478	29.61509	32.67057	38.93217	41.40106	46.79704
22	26.03927	30.81328	33.92444	40.28936	42.79565	48.26794
23	27.14134	32.00690	35.17246	41.63840	44.18128	49.72823
24	28.24115	33.19624	36.41503	42.97982	45.55851	51.17860
25	29.33885	34.38159	37.65248	44.31410	46.92789	52.61966
26	30.43457	35.56317	38.88514	45.64168	48.28988	54.05196
27	31.52841	36.74122	40.11327	46.96294	49.64492	55.47602
28	32.62049	37.91592	41.33714	48.27824	50.99338	56.89229
29	33.71091	39.08747	42.55697	49.58788	52.33562	58.30117
30	34.79974	40.25602	43.77297	50.89218	53.67196	59.70306
31	35.88708	41.42174	44.98534	52.19139	55.00270	61.09831
32	36.97298	42.58475	46.19426	53.48577	56.32811	62.48722
33	38.05753	43.74518	47.39988	54.77554	57.64845	63.87010
34	39.14078	44.90316	48.60237	56.06091	58.96393	65.24722
35	40.22279	46.05879	49.80185	57.34207	60.27477	66.61883
36	41.30362	47.21217	50.99846	58.61921	61.58118	67.98517
37	42.38331	48.36341	52.19232	59.89250	62.88334	69.34645
38	43.46191	49.51258	53.38354	61.16209	64.18141	70.70289
39	44.53946	50.65977	54.57223	62.42812	65.47557	72.05466
40	45.61601	51.80506	55.75848	63.69074	66.76596	73.40196
41	46.69160	52.94851	56.94239	64.95007	68.05273	74.74494
42	47.76625	54.09020	58.12404	66.20624	69.33600	76.08376
43	48.84001	55.23019	59.30351	67.45935	70.61590	77.41858
44	49.91290	56.36854	60.48089	68.70951	71.89255	78.74952

Sumber: Cahyono, 2006

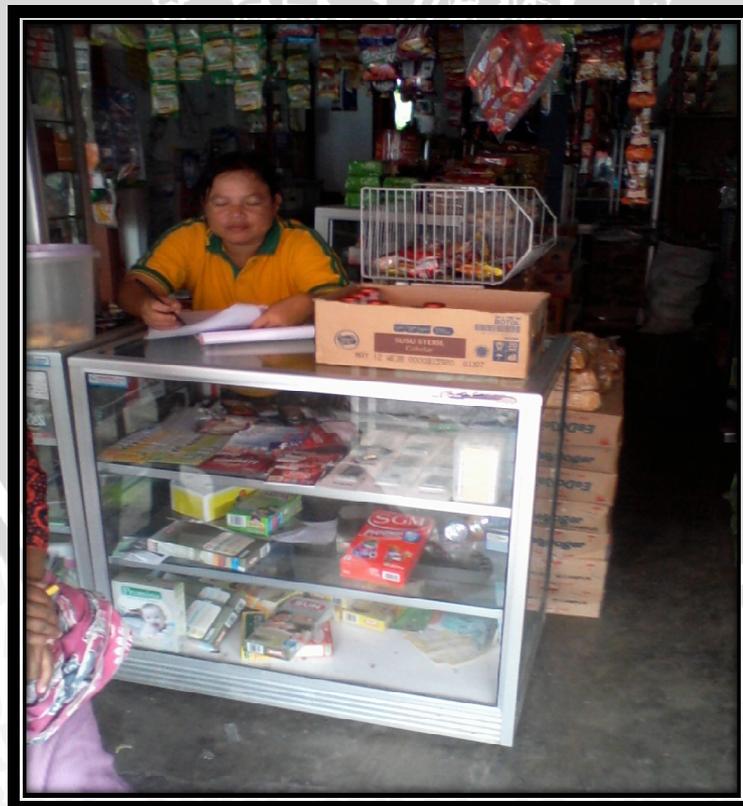
Lampiran 9. Data faktor eksternal konsumen

Keterangan: Kebiasaan (X_{12}), kelas social (X_{13}), keluarga (X_{14}), dan kelompok acuan (X_{15}).

Nomor	Kebiasaan	Kelas social	Keluarga	Kelompok acuan
1.	1	0	1	0
2.	1	1	0	1
3.	1	0	0	0
4.	1	0	1	1
5.	1	1	1	0
6.	1	1	0	0
7.	0	1	1	1
8.	1	1	0	0
9.	0	0	1	0
10.	1	1	0	0
11.	1	1	0	0
12.	0	0	1	0
13.	1	1	1	1
14.	0	0	1	0
15.	0	0	1	0
16.	0	0	1	1
17.	0	1	1	0
18.	1	0	1	0
19.	1	1	0	0
20.	1	0	1	1
21.	1	1	0	1
22.	1	1	1	0
23.	1	0	1	0
24.	1	1	1	0
25.	1	0	1	0
26.	1	1	1	0
27.	1	0	1	0
28.	1	0	1	1
29.	1	0	1	0
30.	1	1	1	1
31.	1	0	1	1
32.	1	0	1	1
33.	1	0	0	1
34.	0	0	1	1
35.	1	1	0	0
36.	1	1	0	1
37.	0	0	1	1
38.	1	0	0	0
39.	1	0	0	1
40.	1	1	1	1
41.	1	1	1	1
42.	0	1	1	1
43.	1	0	1	1
44.	1	0	1	1

Sumber: data primer diolah, 2012

Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian



Responden penelitian

Lampiran 10. (Lanjutan dokumentasi penelitian)



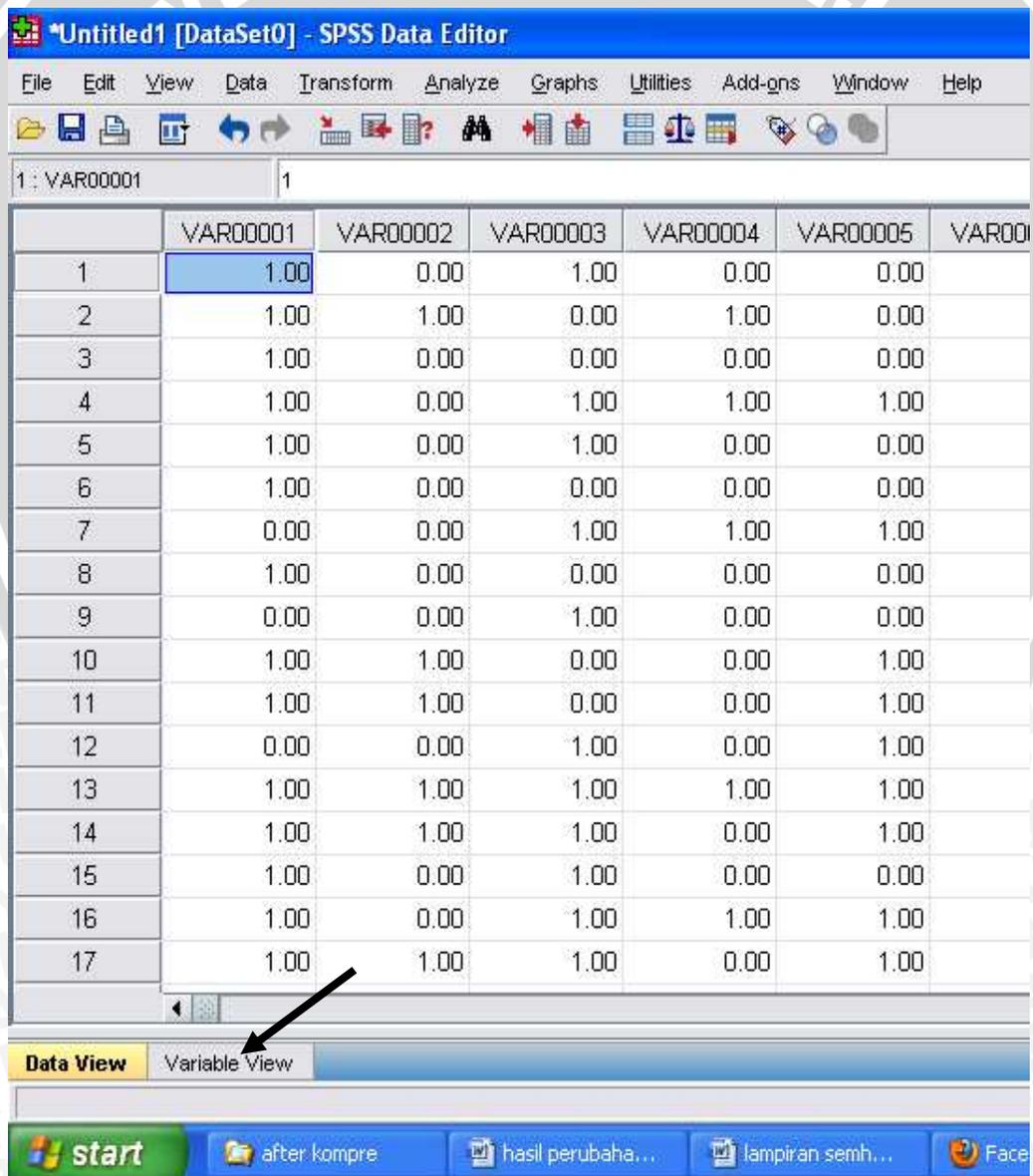
“Ken tea” premium dan regular



Foto dengan Karyawan

Lampiran 11. Proses dan Hasil Analisis Faktor

1. Salin data responden yang telah ditabulasi dari excel ke SPSS 16. Data tersebut meliputi atribut produk (kualitas (X_1), merek (X_2), kemasan (X_3), label (X_4), harga (X_5), lokasi (X_7), bentuk (X_8), kandungan gizi (X_9), kepraktisan penyajian (X_{10})) dan faktor eksternal konsumen (kebiasaan (X_{12}), kelas sosial (X_{13}), keluarga (X_{14}), dan kelompok acuan (X_{15})). Untuk promosi (X_6) dan layanan produk (X_{11}) tidak dicantumkan karena dari uji Cochran kedua atribut tersebut tidak dipertimbangkan konsumen.
2. Setelah data tersalin keseluruhan klik variabel view dalam program SPSS dan ganti name dengan nama yang sesuai dengan masing-masing atribut atau variabel. Dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



*Untitled1 [DataSet0] - SPSS Data Editor

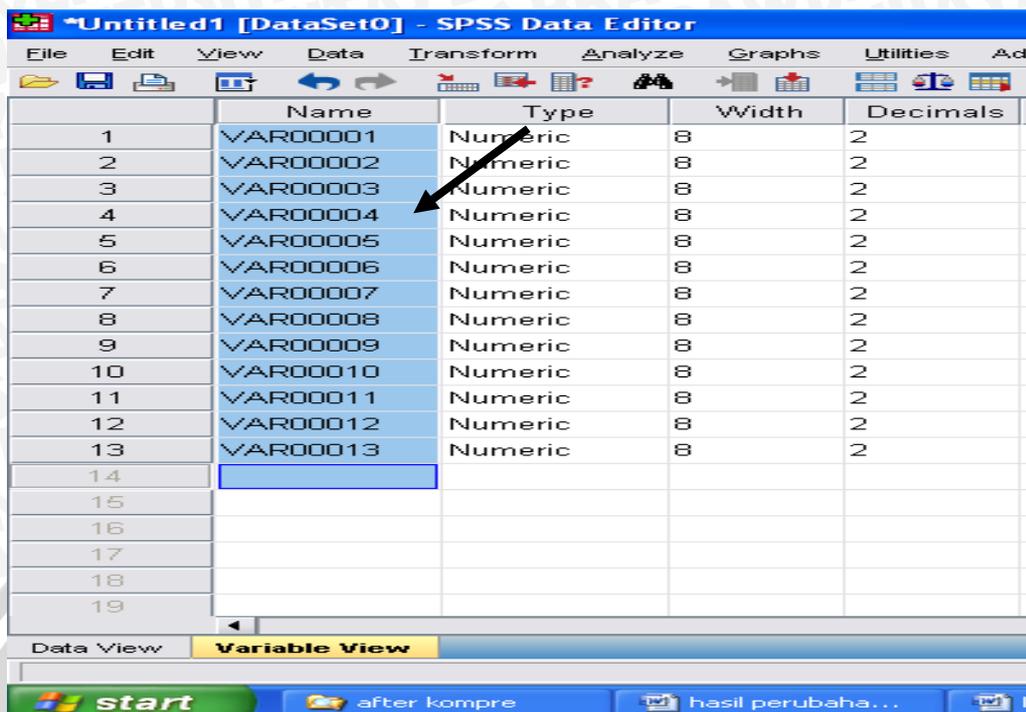
File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

1: VAR00001 1

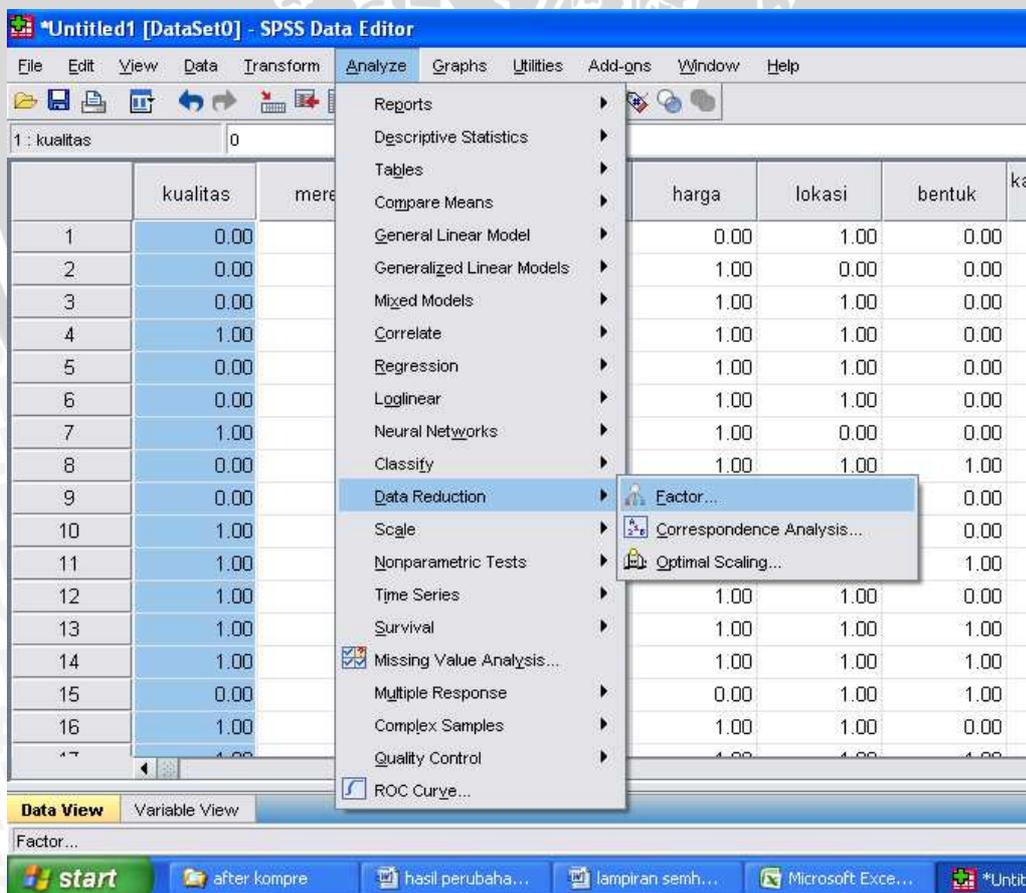
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
1	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	
2	1.00	1.00	0.00	1.00	0.00	
3	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
4	1.00	0.00	1.00	1.00	1.00	
5	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	
6	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
7	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	
8	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
9	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	
10	1.00	1.00	0.00	0.00	1.00	
11	1.00	1.00	0.00	0.00	1.00	
12	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00	
13	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
14	1.00	1.00	1.00	0.00	1.00	
15	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	
16	1.00	0.00	1.00	1.00	1.00	
17	1.00	1.00	1.00	0.00	1.00	

Data View Variable View

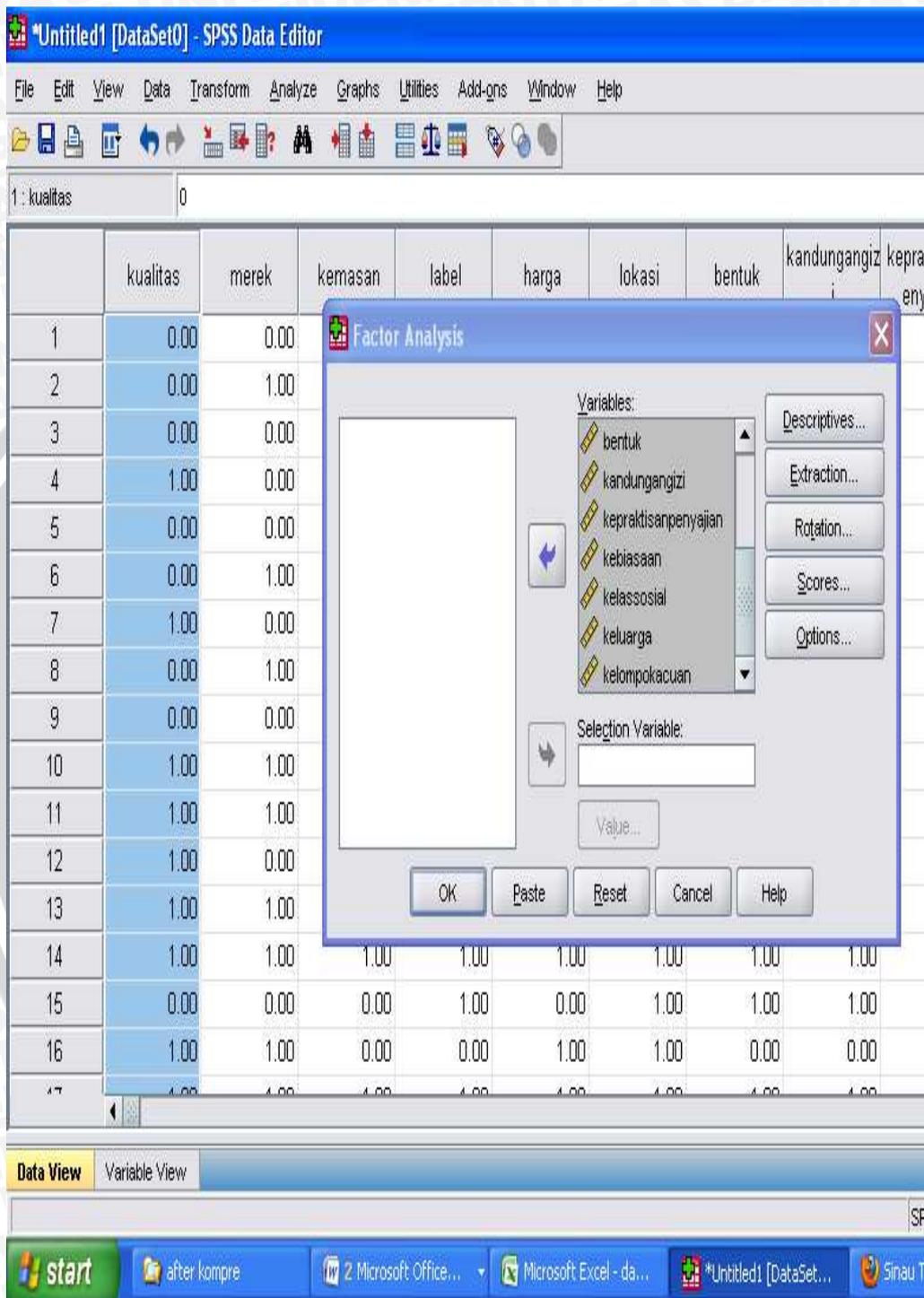
start after kompre hasil perubahan... lampiran semh... Face



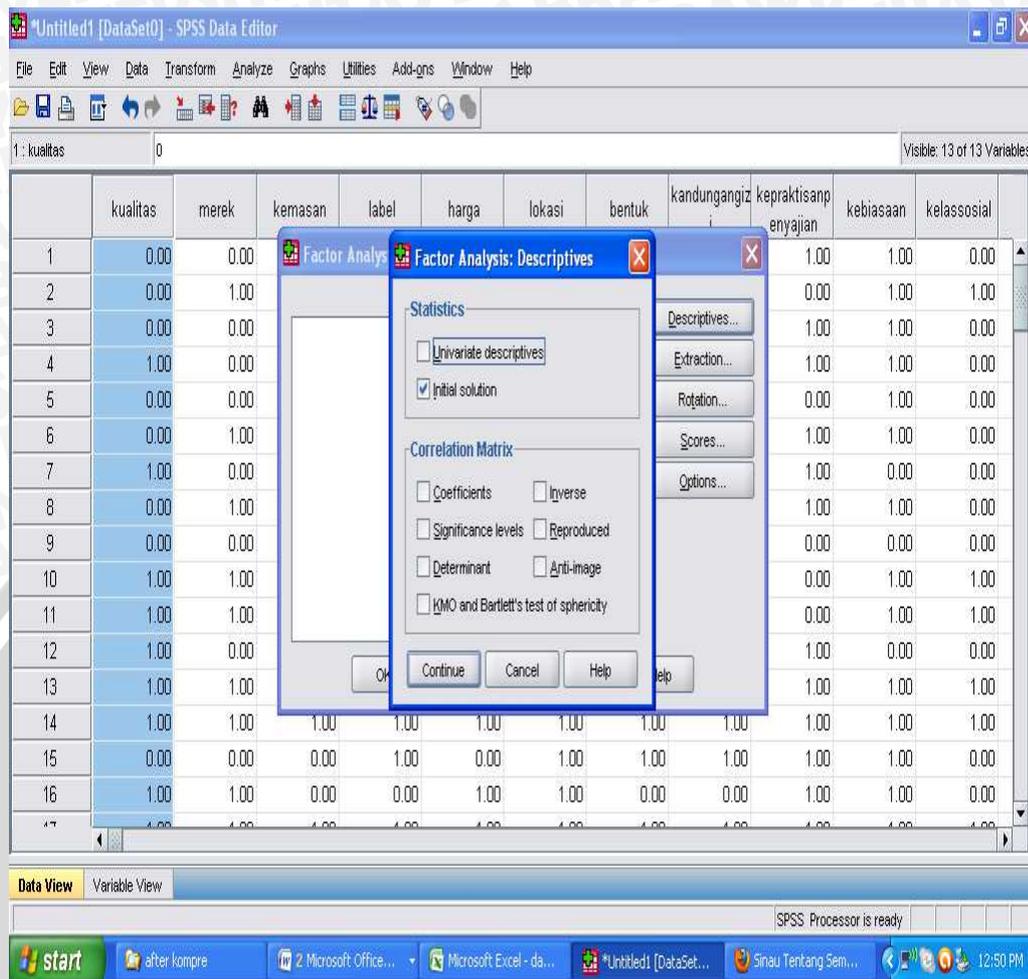
3. Setelah nama sudah diganti, balik ke data view, pada menu bar klik *Analyze*, kemudian pada sub menu pilih *Data Reduction*, pilih *Factor*. Seperti yang terdapat dalam gambar di bawah ini:



4. Lalu masukkan semua variabel yang akan dianalisis ke dalam kotak *variables* dengan cara mengklik tanda panah. dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



5. Untuk menguji variabel-variabel yang telah ditentukan klik *Descriptives*, pada bagian *Correlation Matrix* aktifkan pilihan *KMO* and *Bartlett's test of sphericity* dan *Anti-Image*. Abaikan bagian yang lain dan klik *Continue*. Seperti gambar di bawah ini:



6. Kemudian klik *Ok*. Dari 4 kali analisis faktor yang dilakukan terdapat 4 variabel/atribut yang nilai MSAnyanya kurang dari 0,5 maka variabel / atribut tersebut yakni merek, lokasi, kebiasaan, dan kelas social harus direduksi (dieliminasi). Sehingga variabel/atribut penelitian yang digunakan dalam analisis faktor hanya terdiri dari 7 atribut /variabel yakni kualitas, kemasan, label, harga, bentuk, kandungan gizi, kepraktisan penyajian, variabel keluarga dan kelompok acuan. Hasil analisis tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	81.644
	df	36
	Sig.	.000



Tabel MSA

Anti-image Matrices

		kualitas	kemasan	label	harga	bentuk	kandungangizi	kepraktisanpenyajian	keluarga	kelompokacuan
Anti-image Covariance	kualitas	.624	-.086	.092	.047	-.202	-.122	-.148	-.046	-.206
	kemasan	-.086	.621	-.136	-.238	-.140	.053	.026	-.107	.018
	label	.092	-.136	.577	.104	-.159	-.240	-.050	-.063	-.093
	harga	.047	-.238	.104	.686	-.051	.057	-.102	-.054	-.238
	bentuk	-.202	-.140	-.159	-.051	.625	-.061	.105	.072	.030
	kandungangizi	-.122	.053	-.240	.057	-.061	.583	-.144	-.101	.054
	kepraktisanpenyajian	-.148	.026	-.050	-.102	.105	-.144	.774	-.134	.057
	keluarga	-.046	-.107	-.063	-.054	.072	-.101	-.134	.799	-.006
kelompokacuan	-.206	.018	-.093	-.238	.030	.054	.057	-.006	.755	
Anti-image Correlation	kualitas	.700 ^a	-.138	.154	.072	-.324	-.202	-.212	-.065	-.299
	kemasan	-.138	.727 ^a	-.227	-.364	-.224	.088	.038	-.152	.026
	label	.154	-.227	.676 ^a	.165	-.264	-.415	-.075	-.093	-.141
	harga	.072	-.364	.165	.580 ^a	-.078	.090	-.140	-.073	-.330
	bentuk	-.324	-.224	-.264	-.078	.728 ^a	-.101	.151	.102	.043
	kandungangizi	-.202	.088	-.415	.090	-.101	.713 ^a	-.214	-.148	.082
	kepraktisanpenyajian	-.212	.038	-.075	-.140	.151	-.214	.696 ^a	-.170	.075
	keluarga	-.065	-.152	-.093	-.073	.102	-.148	-.170	.813 ^a	-.008
kelompokacuan	-.299	.026	-.141	-.330	.043	.082	.075	-.008	.629 ^a	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Tabel komunal sebelum direduksi

Communalities

	Initial	Extraction
kualitas	1.000	.470
kemasan	1.000	.571
label	1.000	.648
harga	1.000	.710
bentuk	1.000	.732
Kandungan gizi	1.000	.708
Kepraktisan penyajian	1.000	.683
keluarga	1.000	.537
Kelompok acuan	1.000	.496

Extraction Method: Principal Component Analysis.

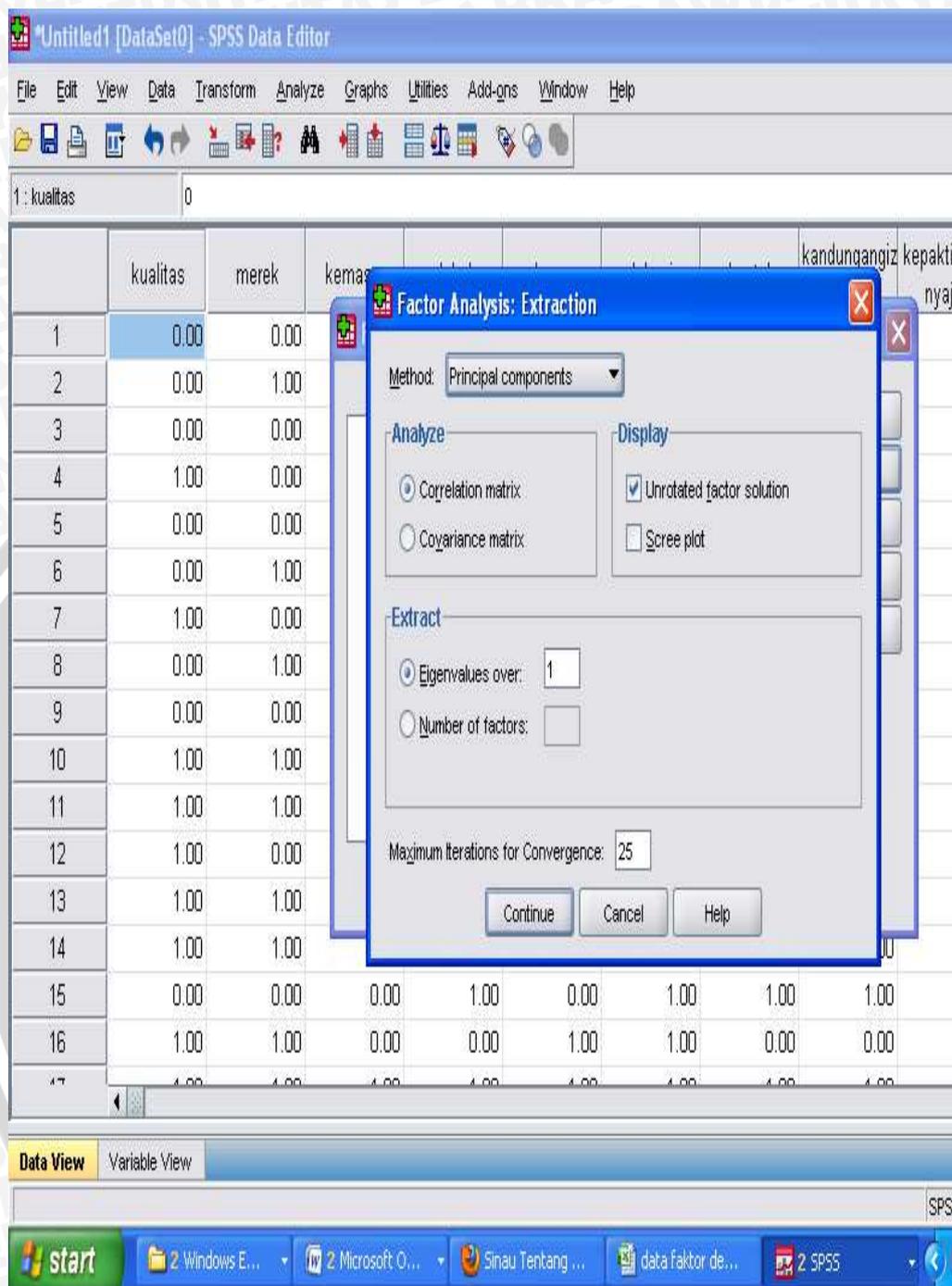
Komunalitas setelah reduksi

Communalities

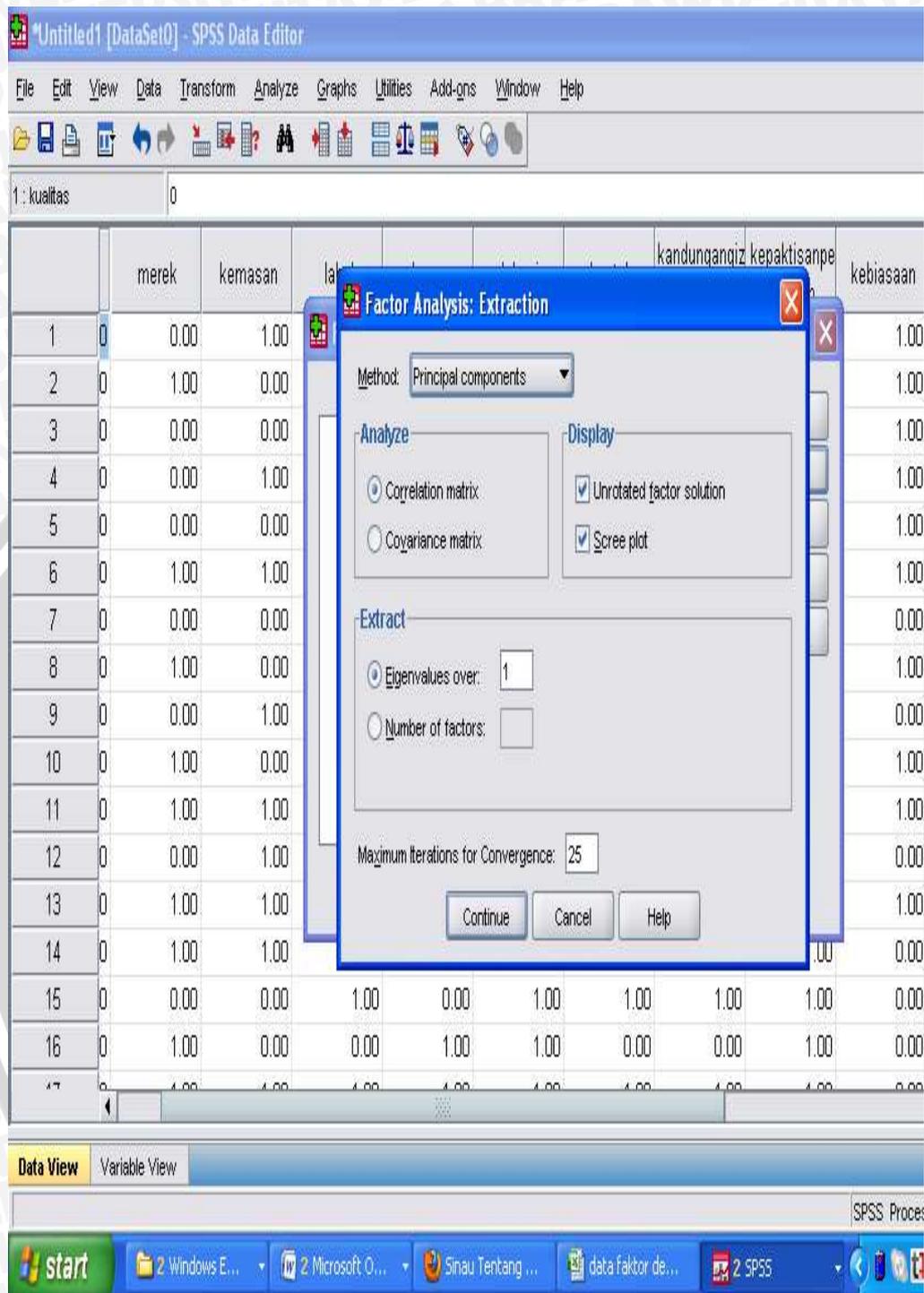
	Initial	Extraction
kemasan	1.000	.725
label	1.000	.718
harga	1.000	.782
bentuk	1.000	.721
Kandungan gizi	1.000	.728
Kepraktisan penyajian	1.000	.677
keluarga	1.000	.567

Extraction Method: Principal Component Analysis.

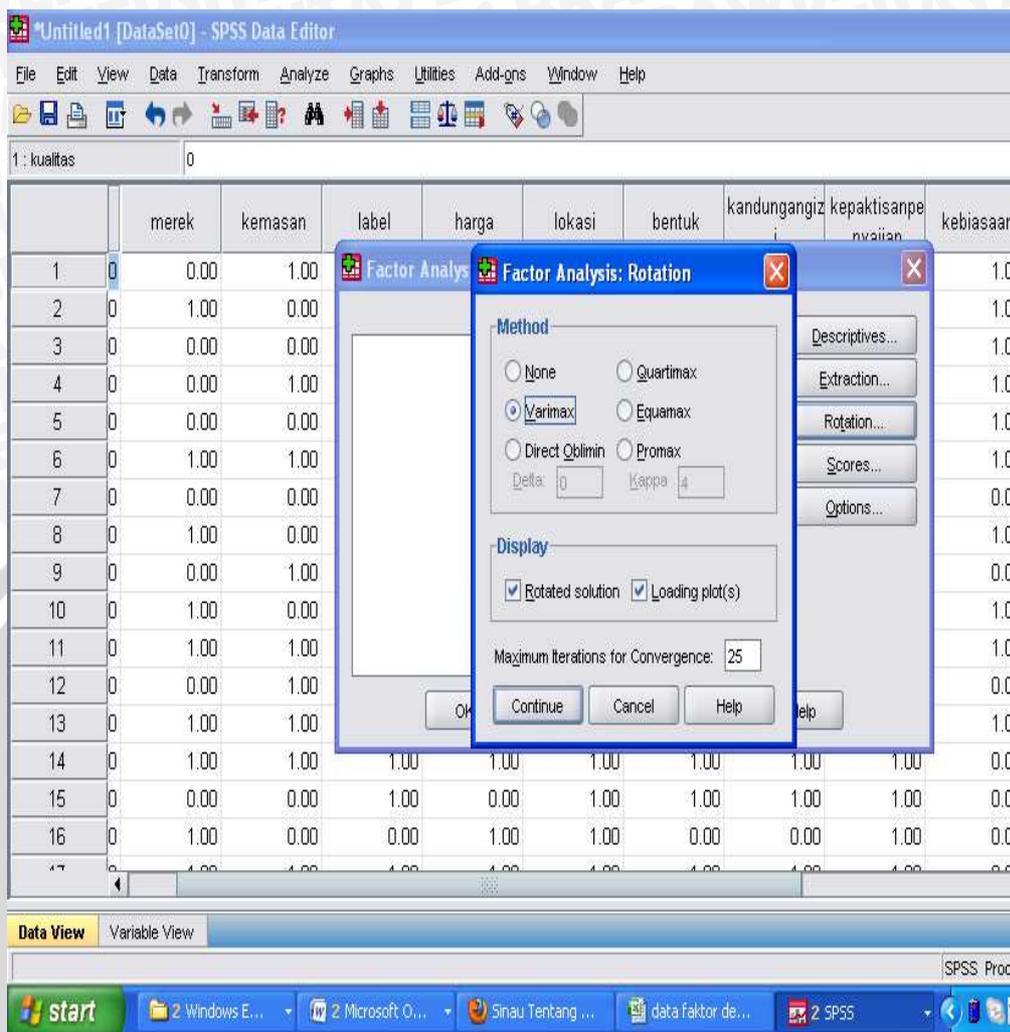
7. Proses selanjutnya yakni ekstraksi faktor dimana prosesnya adalah lakukan analisis dengan klik *analyze*, lalu klik *data reduction*, dan klik *factor*. Lalu klik *extraction*. Akan muncul gambar seperti di bawah ini:



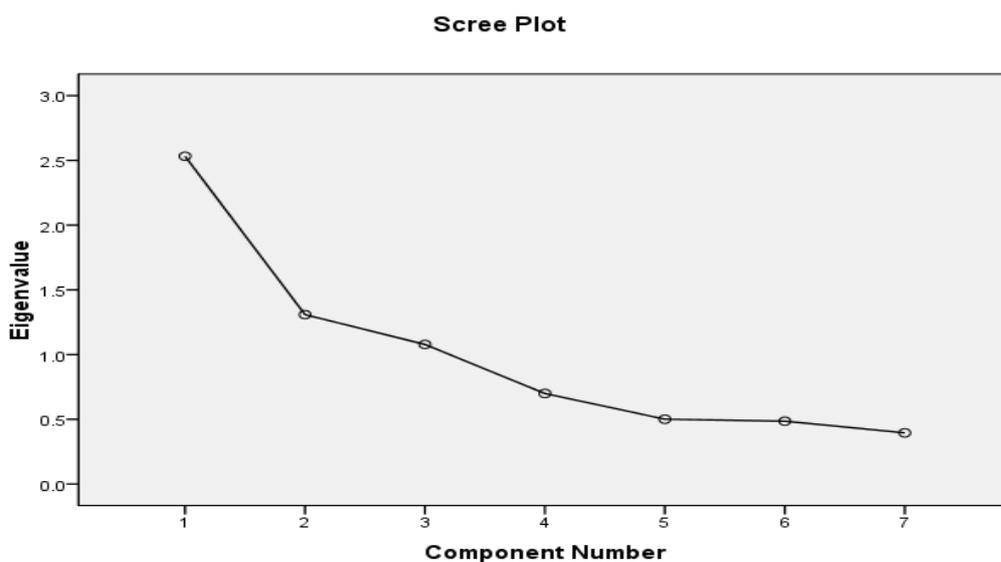
8. Pada bagian *Method* pilih *Principal components*, Pada bagian *Analyze* tetap pada pilihan *Correlation Matrix*, Pada bagian *Display* aktifkan semua pilihan yaitu *Unrotated factor solution* dan *Scree plot*, Pada bagian *Extrac*, *Eigenvalues over* tetap pada angka 1, *Maximum Iterations for Convergence* tetap pada angka 25, abaikan bagian yang lain dan tekan tombol *Continue* untuk kembali ke menu utama. Proses tersebut dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



9. Untuk melakukan proses *factor rotation* atau rotasi, pada menu utama, klik kotak *Rotation*, sehingga tampak kotak dialog *Factor Analysis: Rotation*. Pada bagian *Method* pilih *Variamax*. Pada bagian *Display* aktifkan pilihan *Rotated Solution* dan *Loading Plots(s)*. *Maximum Iterations for Convergence* tetap pada angka 25. Klik *Continue* untuk kembali ke menu utama. Dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



10. Klik *Ok*. Didapatkan hasil seperti berikut ini:



Scree plot setelah direduksi

Ekstraksi faktor sebelum direduksi

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.001	33.349	33.349	3.001	33.349	33.349	2.140	23.775	23.775
2	1.473	16.367	49.716	1.473	16.367	49.716	1.844	20.492	44.267
3	1.082	12.021	61.738	1.082	12.021	61.738	1.572	17.471	61.738
4	.857	9.527	71.264						
5	.710	7.888	79.152						
6	.650	7.221	86.373						
7	.471	5.230	91.603						
8	.434	4.822	96.425						
9	.322	3.575	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ekstraksi faktor setelah direduksi

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.532	36.178	36.178	2.532	36.178	36.178	1.903	27.181	27.181
2	1.308	18.690	54.868	1.308	18.690	54.868	1.510	21.576	48.756
3	1.078	15.404	70.272	1.078	15.404	70.272	1.506	21.516	70.272
4	.699	9.992	80.264						
5	.501	7.154	87.418						
6	.486	6.936	94.354						
7	.395	5.646	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Komponen matrik sebelum direduksi

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
kualitas	.682	.064	-.029
kemasan	.656	.346	-.147
label	.659	-.372	-.276
harga	.402	.699	.245
bentuk	.652	.038	-.552
Kandungan gizi	.626	-.562	-.026
Kepraktisan penyajian	.470	-.295	.612
keluarga	.526	-.153	.487
Kelompok acuan	.442	.543	.073

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Komponen matrik setelah direduksi

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
kemasan	.653	.539	-.093
label	.740	-.275	-.310
harga	.340	.759	.301
bentuk	.636	.182	-.532
kandungangizi	.686	-.502	-.068
kepraktisanpenyajian	.493	-.276	.599
keluarga	.570	-.074	.487

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotasi faktor sebelum direduksi

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
kualitas	.492	.390	.275
kemasan	.450	.605	.061
label	.768	-.026	.239
harga	-.088	.831	.113
bentuk	.793	.288	-.142
Kandungan gizi	.658	-.175	.494
Kepraktisan penyajian	.073	.057	.821
keluarga	.141	.190	.694
Kelompok acuan	.096	.695	.056

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Rotasi faktor setelah direduksi

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
kemasan	.409	.742	.083
label	.812	.016	.242
harga	-.124	.863	.150
bentuk	.756	.358	-.143
Kandungan gizi	.681	-.181	.481
Kepraktisan penyajian	.068	.028	.820
keluarga	.144	.228	.703

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Komponen transformasi faktor sebelum direduksi

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.727	.497	.474
2	-.334	.859	-.389
3	-.600	.124	.790

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Komponen transformasi faktor setelah direduksi

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.746	.410	.525
2	-.253	.903	-.347
3	-.616	.126	.778

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

