

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN MINUMAN TEH JENIS *JASMINE TEA* (TEH MELATI)
(Studi Kasus di Universitas Brawijaya Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

RISQI AYU MUSTIKA

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
MALANG
2013**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN
MINUMAN TEH JENIS *JASMINE TEA* (TEH MELATI)**

(Studi Kasus di Universitas Brawijaya Malang)

Oleh:

RISQI AYU MUSTIKA

0910443015-44

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

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

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI

MALANG

2013

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan 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.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Malang, Juli 2013

Risqi Ayu Mustika

NIM. 0910443015-44

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Kota Pasuruan pada tanggal 27 Juni 1991. Penulis merupakan anak sulung dari tiga bersaudara. Ayah bernama Mochammad Muchlas dan Ibu bernama Aprida Wahyuningsih.

Penulis mengawali pendidikan di Sekolah Dasar Al-Kautsar Pasuruan, selesai pada tahun 2003. Kemudian penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Pasuruan, selesai pada tahun 2006. Setelah itu penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Pasuruan dan selesai pada tahun 2009. Pada tahun 2009 penulis melanjutkan pendidikan Strata 1 atau S1 ke bangku perguruan tinggi. Penulis diterima di jurusan Sosial Ekonomi Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Karya ini kupersembahkan untuk:

Bapak dan Ibuku tercinta,

Kedua Adikku,

dan

Teman-teman Almamater.

RINGKASAN

Risqi Ayu Mustika. 0910443015. ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN TEH JENIS *JASMINE TEA* (Studi Kasus Di Universitas Brawijaya Kota Malang). Dibawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Nuhfil Hanani, MS. sebagai Pembimbing Utama dan Dwi Retno Andriani, SP., MP. sebagai pembimbing pendamping.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen semakin penting bagi perusahaan, karena semakin ketatnya suatu persaingan bisnis. Semakin banyaknya produk yang beredar di masyarakat tidak hanya menjadi sebuah tantangan namun juga menjadi sebuah ancaman yang dianggap bisa menggeser produk-produk yang sudah ada. Banyaknya pesaing-pesaing inilah yang tentunya juga dapat mengubah perilaku seorang konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian minuman teh jenis teh melati. Selain itu, kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: dengan mengidentifikasi profil konsumen minuman teh jenis teh melati, maka akan memberikan wawasan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya, serta dapat pula dijadikan sebagai tambahan informasi bagi lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran baik minuman teh maupun minuman yang lainnya sehingga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen dalam mengembangkan pangsa pasarnya dan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada umumnya, khususnya dalam keputusan pembelian minuman teh. Penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Malang dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian minuman teh jenis teh melati.

Pada hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa variabel rasa, variabel merek, variabel aroma, variabel manfaat, variabel kemasan, variabel keluarga, variabel teman, variabel kebiasaan, variabel kelas sosial, variabel promosi dan variabel harga secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh jenis teh melati di Universitas Brawijaya Kota Malang.

Berikut ini adalah variabel yang paling dominan, variabel paling dominan dihitung jika memiliki koefisien standarisasi terbesar. Pada faktor internal adalah pada variabel merek yaitu sebesar 3.390 dengan nilai $t_{hitung} = 3.390$ dengan probabilitas sebesar 0.001. Sedangkan pada faktor eksternal, variabel yang berpengaruh paling dominan pada faktor eksternal adalah variabel kelas sosial dengan nilai $t_{hitung} = 4.096$ dengan probabilitas sebesar 0.000. Kemudian pada faktor pemasaran, variabel yang berpengaruh paling dominan pada faktor

pemasaran adalah variabel promosi dengan nilai $t_{hitung} = 3.116$ dengan probabilitas sebesar 0.003, artinya bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh jenis teh melati di Universitas Brawijaya Kota Malang pada signifikan 0.003.

Bagi perusahaan, perlunya mengetahui bahwa perilaku konsumen bisa selalu berubah-ubah sehingga untuk mempertahankan posisi di pasar, maka diperlukan adanya pengembangan sebagai usaha untuk mempertahankan pasar yang telah dimiliki jika pangsa pasar yang ada masih luas. Hal-hal yang harus menjadi perhatian perusahaan adalah lebih meningkatkan strategi pemasaran dan promosi agar tetap dapat mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan di pasaran. Bagi pemasar sebaiknya mengetahui karakteristik konsumen agar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang tepat mengingat semakin banyaknya pesaing-pesaing baru yang mulai bermunculan dan menawarkan berbagai macam kelebihan yang dibutuhkan oleh konsumen.



SUMMARY

Risqi Ayu Mustika. 0910443015. ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCED BY CONSUMERS IN BUYING TEA DRINKS (JASMINE TEA) (Case study at Brawijaya University, Malang). Under guidance Prof. Dr. Ir. Nuhfil Hanani, MS. and Dwi Retno Andriani, SP., MP.

Understanding about behavior becomes important for the company, consumer because the business competition tough a bussiness. The increasing number of products circulating in society not only be a challenge but also be a threat that is considered can pan products which are already existing. The new products are directly or indirectly can also affect the consumers in makes a purchase, then it becomes the difficult choice for consumers ' choice are faced with a variety of alternative products each of which has quality assurance or quality of being compete. Many this of competitors of course also can change behavior of a consumers in taking a decision to purchase

The purpose of this research was held, is to analyze the factors that consumers considering the purchase of tea drinks especially for jasmine tea and analyzing factors that influence consumer purchase in buying tea drinks. In addition, the usefulness of this research are as follows: by identifying consumer profile, it will provide insight, especially for researchers and readers in general, addition of information for marketing agencies who are involved in marketing tea drinks, So as to affect in decision making consumers in developing its market-share and may also be used as of reference material and may also be used as of reference material and as materials for consideration for further research that is concerned with the behavior in general consumers, Especially in a decision to buy a drink tea. The study is done at the University of Brawjaya unfortunate by the use of multiple linier regression to know a factor of anything considered consumers to buy a jasmine tea.

In a result of calculation that has been done, obtained the result that variable taste, variable brands, variable scent, variable benefits, variable packaging, Variable family, variable friends, variable habits, variable social classes, variable promotion and variable price, multaneously as well as partially positive and significant effect on purchasing decisions of jasmine tea tea drinks at University of Brawijaya Malang.

The following are the most dominant variable, the most dominant variable calculated if it has the largest coefficient standardization. On the internal factor is on the variables of a brand is as much as 3.390 by the $t_{hitung} = 3.390$ with probabilities as much as 0.001. While in external factors, variable influence is mostly on the external factor is variable social class with nilai $t_{hitung} = 4.096$ with probabilities of 0.000. Then upon the marketing- a variable that affect our dominant upon the marketing is variable promotion with the value of $t_{hitung} = 3.116$ with probabilities as much as 0.003, it means that the variable has a positive

influence and promotion are significant to the purchasing decision of jasmine tea drinks at University of Brawijaya Malang on significant 0.003.

For the company, the need to know that consumers can always behavior fickle so as to maintain a position in the market, it is necessary the presence of development as an effort to maintain who has owned the market if the market share is still wide. Things should be paid attention the company is more raise marketing strategies and promotion to be able to maintain even boost sales in the market. For marketers should be aware of the characteristics of the consumers in order to enhance the proper marketing strategy given the growing number of new competitors start emerging and offers a variety of advantages that are required by the consumers.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada kita, sehingga pada kesempatan yang berbahagia ini penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Minuman Teh Jenis *Jasmine Tea* (Studi Kasus di Universitas Brawijaya Kota Malang)”**.

Atas terselesainya penyusunan laporan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih atas bantuan dan bimbingan kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Syafrial, MS selaku Ketua program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Nuhfil Hanani, Ms. selaku Dosen Pembimbing Utama
3. Ibu Dwi Retno Andriani, SP., MP. selaku Dosen Pembimbing Pendamping
4. Kedua orang tua dan teman-teman yang senantiasa memberi dukungan moral dan spiritual serta semua pihak yang secara tidak langsung telah membantu terselesainya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Segala kritik dan saran yang bersifat membangun terhadap penyusunan skripsi sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan skripsi untuk selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang memerlukannya.

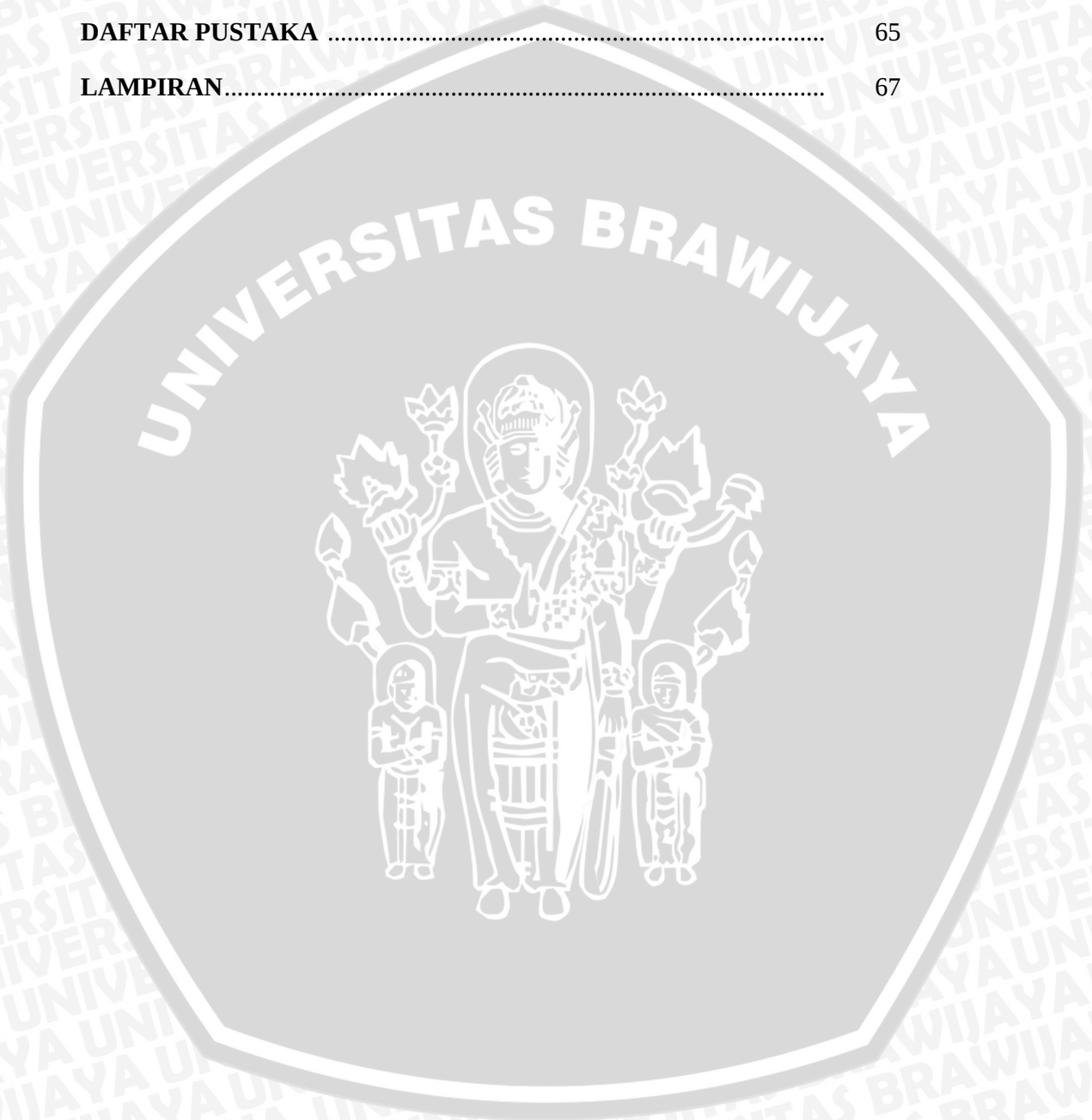
Malang, Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	4
 II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	5
2.2. Tinjauan Teh	6
2.3. Definisi Pemasaran	9
2.4. Manajemen Pemasaran	10
2.5. Perilaku Konsumen	11
2.6. Keputusan Pembelian	22
 III. KERANGKA TEORITIS	
3.1 Kerangka Pemikiran	25
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
3.3 Batasan Masalah	31
3.4 Skala Pengukuran	32
 IV. METODE PELAKSANAAN	
4.1. Metode Penentuan Lokasi	33
4.2. Metode Penentuan Sampel	33
4.3. Metode Pengumpulan Data	34
4.4. Metode Analisis Data	34
4.5. Teknik Analisis Data	36
 V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Hasil Penelitian	39
5.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
5.1.2. Karakteristik Responden	39
5.1.3. Pengujian Instrumen Penelitian	42
5.1.4. Pengaruh Faktor Internal, Eksternal, dan Pemasaran	49
5.1.5. Pengujian Asumsi	67
5.1.6. Persamaan Regresi	53
5.1.7. Pengaruh Dominan	55

5.2. Pembahasan.....	56
VI. PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	63
6.2. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	67



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Skala dalam Pengukuran Variabel	29
2.	Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
3.	Presentase Responden Berdasarkan Usia	41
4.	Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
5.	Uji Validitas	45
6.	Uji Reliabilitas	48
7.	Hasil Estimasi Variabel	47
8.	Hasil Uji Asumsi Multikolineritas	51
9.	Hasil Uji Asumsi Normalitas	52



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Model Perilaku Konsumen.....	13
2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	15
3.	Proses Keputusan Pembelian	24
4.	Bagan/kerangka konsep pemikiran	27
5.	Hasil Pengujian Asumsi Heterokedastisitas.....	53

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisiонер	66
2.	Pengujian Instrumentasi	67
3.	Ekstraksi Faktor.....	79
4.	Analisis Regresi Linier Berganda	91

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

