



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**FAKTOR PRILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUM RINGAN MEREK TEH BOTOL SOSRO
(Studi Pada: Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas
Andalas)**

SKRIPSI



**HARRY AHMAD ZACKY
03152049**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis telah berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Minuman Ringan Merek The Botol Sosro (studi pada : mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)”. Skripsi ini diajukan sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Dengan selesainya penelitian dan penulisan skripsi ini, izinkanlah penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Orang tua dan keluarga tercinta atas semua perhatian, dukungan, kasih sayang dan pengorbanan yang tak habis-habisnya.
2. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Ibu Suziana, SE, MM selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
5. Ibu Dr. Yulia Hendri Yenni, SE, MT, Akt dan Bapak Hendra Lukito, SE, MM selaku penguji skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pendapat, saran dan kritik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu para staf di Biro Jurusan manajemen yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan dalam urusan administrasi.

7. Terima kasih atas bantuan dan dukungan yang diberikan selama penulis melakukan penelitian, kepada Didi, Dicky, Berri, Ade, Koko, Komeng, serta teman-teman angkatan 2003 lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
8. Rekan-rekan di Toserba dan yang tak pernah lelah memberikan semangat dan motivasi.

Akhirnya hanya kepada Allah semuanya penulis serahkan agar semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini diberikan pahala yang berlipat ganda, amin.



Padang, Mei 2011

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

Daftar Isi	i
Daftar Tabel	iii
Daftar Gambar	iv

BAB I PENDAHULUAN

1.2	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Perumusan Masalah	5
1.3	Tujuan Penelitian	6
1.4	Manfaat Penelitian	6
1.5	Ruang Lingkup	6
1.6	Sistematika Penulisan	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Definisi Dan Konsep Teori	8
2.2	Landasan Teori	10
2.3	Penelitian Terdahulu	26
2.4	Kerangka Pemikiran	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian	28
3.2	Sumber Data	28
3.2.1	Data Primer	28
3.2.2	Data Sekunder	29
3.3	Metode Pengumpulan Data	29
3.4	Populasi dan Sampel	30

3.5	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.6	Uji validitas dan Reabilitas Instrumen	32
3.7	Metode Analisis Data	33

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	35
4.2	Profil Bisnis	36
4.3	Struktur Organisasi Perusahaan	39

BAB V PEMBAHASAN

5.1	Karakteristik Responden	44
5.2	Uji Validitas dan Realibilitas	47
5.2.1	Uji validitas	47
5.2.2	Uji reliabilitas	50
5.3	Analisa Hasil Penelitian	52
5.3.1	Analisa T-Test	52
5.3.2	Analisa F-Test	54
5.3.3	Koefisien Determinasi	54
5.4	Implikasi Penelitian	55

BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan	56
6.2	Saran	57
6.3	Keterbatasan Penelitian	58

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Jurusan	45
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Usia Saat ini	45
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Uang Saku	46
Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi Sosro	46
Tabel 5.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Mengkonsumsi Teh Botol Sosro.....	47
Tabel 5.7 Variabel Budaya	47
Tabel 5.8 Variabel Sosial	48
Tabel 5.9 Variabel Kepribadian	48
Tabel 5.10 Variabel Psikologis	49
Tabel 5.11 Keputusan Pembelian	49
Tabel 5.12 Variabel Budaya	50
Tabel 5.13 Variabel Sosial	50
Tabel 5.14 Variabel Kepribadian	51
Tabel 5.15 Variabel Psikologis	51
Tabel 5.16 Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 5.17 Coefficients	52
Tabel 5.18 Anova	54
Tabel 5.19 Model Summary	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen13
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran27
Gambar 4.1	Model Kemasan Teh Botol Sosro38
Gambar 4.2	Struktur Organisasi40



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis perusahaan, disamping fungsi-fungsi bisnis lainnya seperti : produksi, keuangan, personalia, serta riset dan pengembangan. Masing-masing fungsi bisnis ini saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lainnya.

Kedudukan fungsi pemasaran sangatlah penting, karena pada dasarnya tujuan perusahaan baru dapat tercapai apabila hasil-hasil produksi telah sampai ke tangan konsumen atau telah terjual. Agar hasil produksi dapat terjual dan memberikan keuntungan, maka kegiatan pemasaran harus dilaksanakan dengan baik.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan-tujuan yang ingin dicapai, tujuan dapat berupa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, memperbesar market share, memperoleh laba optimal dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan produk bukanlah hal yang mudah, memasarkan produk tidak hanya menjual atau menukarkan sesuatu, tetapi berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tercapainya kepuasan konsumen dapat menciptakan hubungan baik antara kedua belah pihak. Untuk mempelajari konsumen tidak hanya mengetahui apa (what) yang dibelinya

Dewasa ini banyak perusahaan menggunakan konsep pemasaran dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen atau berorientasi kepada konsumen. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen kemudian merancang strategi pemasarannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1992 : 21) yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sukses tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dibanding para pesaing.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen perlu dilakukan kajian mengenai perilaku konsumen, dimana konsumen selaku manusia memiliki karakteristik yang berbeda-beda baik itu menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, selera, dan lain-lain. Dari perbedaan karakteristik yang ada pada konsumen diatas maka menyebabkan ada perilaku konsumen yang bermacam-macam pula. Hal ini menggambarkan kepada perusahaan betapa pentingnya untuk mengetahui perilaku konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan ini akan membentuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Saat ini produk minuman ringan telah menjadi salah satu kebutuhan dan memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk ini dapat diterima dengan baik oleh masyarakat karena penyajiannya yang praktis, harga yang murah, dan mudah didapat. Selain itu, kebutuhan masyarakat akan air yang bersih dan higienis juga telah terwakili oleh produk ini. Dan dengan meningkatnya perekonomian maka jumlah industri pun tumbuh dengan pesat

untuk menjawab peluang akan kebutuhan manusia yang semakin dinamis dan beraneka ragam, termasuk industri minuman kemasan siap saji yang mengakomodasi kebutuhan manusia akan kebutuhan air siap minum. Salah satu jenis minuman ringan yang sangat pesat perkembangannya saat ini adalah teh siap minum dalam kemasan botol, mengingat minuman teh merupakan salah satu kebiasaan masyarakat yang telah membudaya sehingga prospek industri ini sangat menjanjikan.

Salah satu perusahaan penghasil minuman ringan dalam bentuk teh dalam kemasan botol adalah Teh Botol Sosro. Sosro merupakan produsen minuman ringan teh dalam kemasan botol yang paling sukses saat ini, dimana pangsa pasar minuman ini mencapai 75% untuk seluruh wilayah Indonesia. Dapat dikatakan bahwa teh botol Sosro adalah pemimpin pasar (*market leader*) dalam jenis industri yang dimasukinya. Tetapi dengan banyaknya minuman ringan merek lain yang beredar, tentu saja hal ini mengganggu volume penjualan Sosro. Untuk itu perusahaan perlu mengambil tindakan yang cermat untuk memenangkan persaingan tersebut.

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan mengevaluasi perilaku konsumen produk minuman Teh Botol Sosro. Perilaku konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya biasanya dipengaruhi oleh empat faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar dari faktor tersebut adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi sangat penting dan harus benar-benar dipertimbangkan.

Dalam rangka memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus mengetahui apa sebetulnya keinginan konsumennya, sebab konsumenlah yang pada akhirnya menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan-sasarannya. Perilaku konsumen dalam pembelian untuk mengkonsumsi suatu produk sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis(Kotler,1997).

Faktor budaya merupakan salah satu perilaku konsumen yang memainkan peranan yang penting dalam membentuk sikap konsumen. Budaya diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi yang satu ke generasi yang lain. Stanton mendefinisikan budaya sebagai berikut : Budaya didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi yang satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya (Stanton, 1989). Selain itu faktor sosial juga mempengaruhi perilaku dari seorang konsumen, karena didalamnya ada pengaruh yang besar seperti : kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen yakni : umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Pilihan produk yang dibeli seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis antara lain: motivasi, persepsi terhadap produk, keyakinan dan sikap.

Berdasarkan keterangan diatas terlihat bahwa terdapat berbagai macam faktor- faktor perilaku konsumen, yang menjadi alasan dan pertimbangan konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Seperti halnya dalam

mengonsumsi minuman Teh Botol Sosro. Perilaku konsumen juga dapat dibedakan atas faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal dari perilaku konsumen berupa : motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap, keperibadian dan gaya hidup. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari faktor ekonomi, kebudayaan, kelas sosial dan kelompok referensi.

Perusahaan harus menyadari bahwa setiap konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda, yang sangat menentukan dalam proses pembelian. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai "Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk didalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli penentuan kegiatan tersebut (Angel, Blackwell, & Winiard, 1994)".

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merasa tertarik meneliti dan membahas permasalahan diatas dalam bentuk suatu penelitian yang berjudul : **"Faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian minuman ringan merek Teh Botol Sosro (Studi pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)"**.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan memperlihatkan data-data dan uraian diatas dapat penulis rumuskan masalah yaitu :

- Variabel-variabel apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian minuman ringan merek Teh Botol Sosro.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui variabel apakah yang paling dominan berpengaruh dalam pembelian minuman teh botol Sosro
- b. Untuk mengetahui apakah variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan ada manfaat yang bisa diperoleh perusahaan tentang perilaku konsumen minuman teh botol Sosro, sebagai bahan rujukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli produk teh botol Sosro, sehingga dapat menerapkan kebijakan pemasaran yang sesuai. Serta menjadi sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran..

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Dengan mempertimbangkan keterbatasan pada penelitian ini dan untuk memberi arah pada permasalahan, maka penulis perlu membatasi pembahasan dengan membahas bidang manajemen pemasaran dengan aspek yang diteliti adalah mengenai perilaku konsumen. Produk yang diteliti adalah minuman ringan merek Teh Botol Sosro terhadap variabelnya yaitu budaya, pribadi, sosial, dan psikologis.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan menyederhanakan penyampaian isi, penelitian ini dibagi ke dalam enam bab, yaitu :

Bab I : bab pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika pembahasan.

Bab II : bab tinjauan kepustakaan yang berisi tentang landasan teori. Landasan teori mengemukakan tentang pengertian dan konsep perilaku konsumen, faktor-faktor perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen dan hipotesis.

Bab III : menjelaskan tentang metodologi penelitian yang membahas lokasi penelitian, sampel dan populasi, instrumen penelitian, operasionalisasi variabel, metode pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data.

Bab IV : merupakan gambaran umum perusahaan.

Bab V : berisi tentang pengaruh faktor perilaku konsumen dalam keputusan membeli minuman teh botol Sosro yang terdiri dari hasil responden dan bagaimana faktor perilaku konsumen berpengaruh dalam keputusan membeli minuman, serta menjelaskan faktor apa dari perilaku konsumen yang dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk

Bab VI : berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Dan Konsep Teori

Untuk mendapatkan kesatuan arti dan memberikan pemahaman terhadap istilah-istilah yang digunakan di dalam skripsi ini, maka berikut dijelaskan beberapa pengertian dan istilah tersebut.

Manajemen menurut Stoner (2000) adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, dan pengevaluasian usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Pemasaran menurut Swasta (1992) adalah suatu sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Kotler (2002) pemasaran adalah suatu proses manajerial dan sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut P.H Nystrom (dalam Mursid, 2006) pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen. Menurut American Marketing Association (dalam Mursid, 2006) pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (2001) adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

Konsep pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2001) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan perusahaan.

Perilaku konsumen menurut Swastha dan Hani (1987) adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen tersebut :

1. Proses pengambilan keputusan
 2. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.
- Menurut Engel, dkk (1995 : 3)

Dan pengertian perilaku konsumen menurut Engel (1995) adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut Kotler (1995) adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

memakai serta memanfaatkan barang dan jasa, ide, atau pengalaman yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengertian pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

2.2 Landasan Teori

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan dengan mana manusia melakukan aspek-aspek dalam pertukaran dalam pertukaran hidup mereka.

Peter dan Olson (dalam Darmawan, 2004) membagi defenisi tersebut menjadi tiga hal pokok. Pertama, perilaku konsumen bersifat dinamis, pengertian dinamis mengarah kepada rangkaian waktu yang berarti bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dapat terjadi sepanjang waktu dalam tahapan dinamis secara berulang-ulang. Kedua, adanya interaksi antara afektif dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar. Proses kognitif adalah proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas mental seperti perencanaan, evaluasi dan penetapan tujuan perilaku konsumen. Konsumen berperan secara aktif dalam penetapan tujuan, evaluasi manfaat produk dan mengorganisir tindakannya. Ketiga, hal tersebut melibatkan pertukaran. Merupakan sebuah transaksi yang terjadi dimana dua orang atau lebih memberi dan menerima sesuatu yang bernilai sebagai suatu kesatuan bagian pemasaran.

Sebelum merencanakan kegiatan pemasarannya, sebuah usaha harus mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan membeli melibatkan hanya satu pembuat keputusan, keputusan lain mungkin melibatkan hanya satu pembuat keputusan, keputusan lain mungkin melibatkan beberapa perilaku, yang memainkan peranan seperti orang yang mengambil inisiatif, orang yang mempengaruhi, orang yang membuat keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi partisipan-partisipan kegiatan membeli lainnya, kriteria mereka membeli sesuatu dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran haruslah dirancang untuk menarik dan menjangkau pihak-pihak lain dan pembeli.

Assel (dalam Engel, 2004) telah membedakan empat jenis perilaku membeli konsumen didasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan antar merek.

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 tidak mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan sangat mencerminkan dirinya.

Pembeli ini akan melalui proses belajar yang ditandai dengan mengembangkan kepercayaan terhadap produk, kemudian sikap, dan akhirnya membuat pilihan membeli yang sudah dipikirkan. Pemasar perlu mengembangkan strategi yang membantu pembeli dalam mempelajari atribut-atribut dari kelas produk, tingkat kepentingannya, dan kelebihan produk merek tersebut.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan

Dalam kasus ini pembeli mungkin menanggapi terutama harga yang baik untuk kemudahan membeli. Setelah pembelian konsumen mengalami ketidakcocokan yang timbul akibat menyadari adanya ciri-ciri yang kurang menyenangkan pada produk tersebut.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dibawah kondisi tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapatnya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Perilaku konsumen pada kasus ini tidaklah melalui urutan kepercayaan / sikap / perilaku yang normal. Konsumen tidaklah mencari secara ekstensif mengenai informasi merek-merek yang ada, mengevaluasi karekteristiknya, dan pembuat pertimbangan yang hati-hati mengenai keputusan merek yang akan dibeli. Sebaliknya konsumen adalah penerima informasi pasif pada saat mereka melihat iklan media televisi atau iklan media cetak. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan mereka dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap merek tetapi berdasarkan kebiasaan.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman

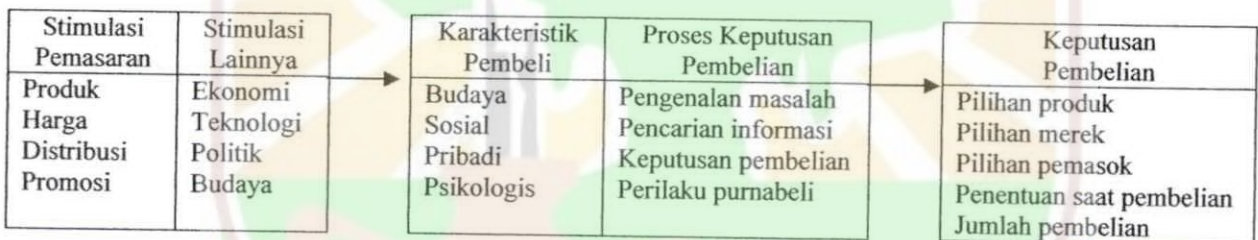
Merupakan situasi membeli yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun terdapat perbedaan merek yang jelas. Disini konsumen terlibat banyak melakukan pergantian merek.

Strategi pemasaran adalah berbeda bagi pemimpin pasar dan bagi merek-merek yang kecil didalam kategori produk ini. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembeli yang berdasarkan kebiasaan dengan mendominasi ruang di rak toko, menghindari kondisi persediaan habis, dan melancarkan iklan

yang bersifat mengingatkan berulang-ulang. Sebaliknya perusahaan penantang akan mendorong kebiasaan membeli yang mencari keragaman dengan menawarkan harga yang lebih rendah, promosi yang banyak, kupon, sampel gratis, dan iklan yang memberikan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Para pemasar dapat mengetahui tahap-tahap yang umum dalam proses membeli untuk suatu produk tertentu, mereka dapat melakukan introspeksi mengenai kemungkinan perilaku membeli mereka sendiri, mereka dapat mewawancarai sejumlah kecil orang yang baru membeli, dan mengingat kembali peristiwa yang mendorong mereka membeli, atau meminta konsumen menjelaskan cara yang ideal untuk membeli suatu produk.

Gambar 2.1
Model Perilaku Pembelian



Sumber: Philip Kotler, 2005

Dari gambar model perilaku konsumen diatas dapat dilihat bahwa, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berasal dari luar diri konsumen dan faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen.

Faktor eksternal tersebut adalah stimulasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, tempat promosi. Stimulasi lain atau stimulasi lingkungan makro yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Sedangkan faktor internal terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

Kedua diluar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan, bahwa strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu :

1. Pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (target pasar), suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran diberbagai segmen pasar.
2. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Perilaku konsumen dalam membeli suatu barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya biasanya dipengaruhi oleh empat faktor-faktor utama yaitu : sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar dipertimbangkan (menurut Engel, dalam Swasta dan Handoko, 2000).

a. Faktor Kebudayaan

- Budaya

Budaya menurut Flemming Hansen adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan/berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi juga terdapat variasi-variasinya, pemenuhan kepuasan dan kemandirian/ketetapan, penyesuaian, terorganisasi, dan terintegrasi secara keseluruhan.

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya mengacu kepada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima dalam masyarakat. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia. Perilaku konsumen tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam barang-barang dan jasa di pasar.

Perusahaan dituntut untuk mengerti implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi. Barang-barang atau produk, penentuan harga, promosi, pembungkusan, warna, merek, dan lambang-lambang, yang semuanya harus dipilih dan dirancang secara teliti untuk menjadikan suatu barang dapat diterima dalam kebudayaan konsumen.

- Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya – sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para

anggotanya. Mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub budaya menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka.

- Kelas Sosial

Merupakan bagian-bagian dalam masyarakat yang relatif seragam dan permanen dimana orang-orang berbagai nilai, sikap, keyakinan, dan kepentingan diekspresikan dalam perilaku dan pikiran yang sama.

Pengaruh sosial terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari alasan konsumen membeli suatu produk dan proses evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan. Terdapat alasan dan pola pembelian yang berbeda-beda untuk setiap kelas sosial. Anggota pada kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan psikologi dan pola perilaku yang berbeda dengan kelas sosial lainnya.

Ada enam kategori kelas sosial :

1. Kelas Atas-atas
2. Kelas Atas bagian bawah
3. Kelas Menengah bagian atas
4. Kelas Menengah bawah
5. Kelas Bawah bagian atas
6. Kelas Bawah bagian bawah

Pembagian tersebut berdasarkan kemampuan dalam sumber daya ekonomi berdasarkan pendapatan berjenjang dan berkorelasi erat dengan pekerjaan.

b. Faktor Sosial

- Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

Oleh karena itu, bagi ahli pemasaran perlu untuk melakukan hal-hal berikut :

1. Mengidentifikasi pengaruh-pengaruh kelompok referensi terhadap penggunaan produk, merek yang sesuai dengan aspirasi kelompok referensi tersebut.
2. Mengukur keluasan pengaruh kelompok referensi dalam proses pengambilan keputusan membeli.

Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok referensi tersebut tergantung kepada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

- Keluarga

Keluarga dapat diidentifikasi sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam mengambil keputusan membeli.

Dalam pasar konsumen, keluarga adalah yang paling banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota keluarga berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli, atau siapa yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilakukan oleh orang-orang yang berbeda, atau dapat dilakukan oleh hanya satu orang atau beberapa orang.

- Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam masing-masing kelompoknya dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

- Faktor Demografi

Merupakan ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus kehidupan keluarga dan pendapatan.

- Faktor Situasional

Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang pada ketika konsumen membuat keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Keinginan atau kebutuhan konsumen yang muncul karena tanggapan mereka untuk menyesuaikan keadaan, akan lebih banyak didominasi oleh pengaruh situasional. Faktor situasi berperan dalam pembentukan respon konsumen. Perannya sebagai stimuli bagi konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui produk.

- Faktor Keterlibatan

Merupakan sejauh mana kepentingan produk, ada berapa besar minat terhadap produk dalam situasi tertentu. Keterlibatan merupakan konsep yang cukup penting dalam memahami dan menjelaskan mengenai perilaku konsumen, karena perilaku selalu diawali oleh adanya kebutuhan.

- Gaya Hidup

Adalah pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan ciri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

- Kepribadian dan Konsep Diri.

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.

Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, ciri-ciri, atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila seseorang tersebut berhubungan dengan orang lain.

Konsep diri juga turut merupakan faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen. Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen

dalam suatu pembelian, karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dalam situasi tertentu, kita dapat menentukan tujuan ini jika mengetahui konsep diri seseorang. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang diharapkan oleh konsumen.

d.Faktor Psikologis

- Motivasi

Merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi dapat pula diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan keinginan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

- Persepsi

Merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Persepsi dibentuk oleh :

7. karakteristik dari stimuli
8. hubungan stimuli dengan sekelilingnya
9. kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri
10. proses belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman masa lalu. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel. Hasil dari belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi harus juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian, dan banyak faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

- Sikap

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide.

Pengukuran sikap konsumen bagi pemasaran merupakan hal yang sangat penting, karena peranannya yang sangat sentral dalam mengembangkan strategi segmentasi, mengevaluasi efektifitas periklanan, dan meramalkan penerimaan produk, dan membantu pengembangan program pemasaran. Dengan mengetahui sikap pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, pengembangan produk baru dan memformulasikan serta mengevaluasi strategi promosi.

Sikap merupakan hasil dari proses belajar serta selalu berhubungan dengan suatu produk. Sikap biasanya memberikan penilaian terhadap produk yang dihadapinya. Sikap dapat berupa tanggapan positif atau negatif terhadap produk tertentu.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap (Sutisna, 2003 : 102) :

1. Pengalaman pribadi yang akan membentuk sikap dan mempengaruhi penghayatannya terhadap suatu stimulasi sosial. Pembentukan sikap terutama dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk.
2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting. Orang lain merupakan komponen sosial yang dianggap mempengaruhi sikap individu, keluarga, atau orang lain yang dihormati mempengaruhi sikap kita terhadap suatu produk, melalui perkataan, perbuatan atau teladan. Umumnya individu cenderung memiliki sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting.
3. Pengaruh kebudayaan dimana kita hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap. Apabila seseorang hidup dalam budaya sosial yang mengutamakan kehidupan kelompok, maka sangat dimungkinkan akan mempunyai sikap negatif terhadap kehidupan individualisme.
4. Media massa yang mempunyai pengaruh dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Media massa merupakan sumber informasi utama yang memaparkan ide, produk, opini, dan iklan.
5. Lembaga pendidikan dan agama. Keduanya berpengaruh dalam pembentukan sikap, karena meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam individu yang menentukan sistem kepercayaan.
6. Pengaruh faktor emosional yang berfungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan mekanisme pertahanan ego.

Proses keputusan pembelian :

Perilaku konsumen sangat menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses ini merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari enam tahap, yakni (Swastha dan Irawan, 1999) :

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Pemasar dapat menemukan masalah yang dihadapi konsumen dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen yang biasanya dilakukan melalui penelitian pemasaran. Pemasar melalui penelitian mereka dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering meningkatkan minat terhadap suatu produk. Ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal, dalam kasus pertama kebutuhan mormal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga dan kebutuhan rohani yang meningkat hingga mencapai tingkat tertentu dan berubah jadi dorongan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul niatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dapat dibedakan atas dua yaitu, pencarian informasi yang sedang-sedang saja (perhatian yang meningkat) dan proses pencarian informasi yang aktif.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan promosi
- Sumber umum : media massa, organisasi konsumen

Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk

3. Menetapkan tujuan pembelian

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung dari jenis produk dan kebutuhannya. Tujuan tersebut bisa untuk prestise, ada yang sekedar untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek, ada yang untuk meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

4. Mengevaluasi Alternatif

Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.

5. Keputusan Membeli

Ada dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli yaitu :

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang tergantung pada : intensitas negatif sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut dan semakin dekat hubungannya dengan konsumen, maka semakin besar konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Referensi pembeli terhadap suatu merek akan meningkat bila seseorang yang ia sukai mendukung pilihan merek yang sama.

b. Keadaan tak terduga

Keputusan konsumen untuk menunda, memodifikasi, menghindari keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh resiko yang diperkirakan. Pembelian

barang yang mahal akan melibatkan pengambilan resiko. Konsumen dapat mengembangkan cara-cara tertentu untuk mengurangi resiko, seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman, dan pemilihan merek yang disertai jaminannya. Pemasar haruslah memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan adanya resiko pada konsumen dan menyediakan informasi dan lingkungan yang akan mengurangi resiko yang diperkirakan.

6. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak berakhir pula saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

Dengan pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli dan perilaku setelah membeli, para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli, sehingga dapat merancang program pemasaran yang efektif bagi pemasaran mereka.

Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang

diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

2.3 Penelitian Terdahulu

Di dalam tabel berikut terdapat tiga buah penelitian terdahulu sebagai pembandingan dan referensi bagi penelitian ini.

Tabel 2.1 – Penelitian Terdahulu

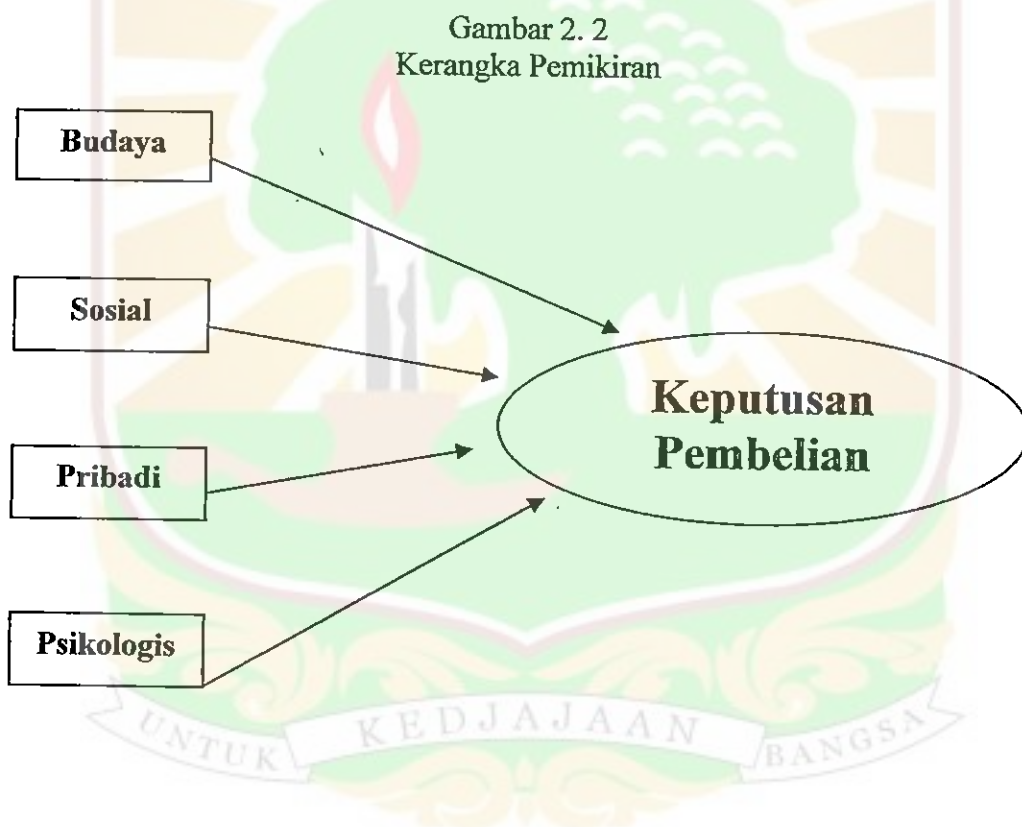
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil
Nurhaida (2006)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Tupperware di kota Padang.	Selain faktor-faktor perilaku konsumen, peneliti juga menganalisa pengaruh rangsangan pemasaran terhadap pembelian	Ternyata faktor gaya hidup dan kepribadian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Tupperware
Iswahyuni (2006)	Analisa Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Buku-Buku Fiksi Pada Toko Buku Gramedia Padang.	Hanya menganalisa faktor psikologi dan faktor kepribadian tetapi tidak faktor dudaya dan faktor sosial	Faktor pribadi dan psikologis mempunyai hubungan yang agak rendah dengan keputusan pembelian.
Anders Hasslinger, Selma Hodzic, Claudio Opazo (2007)	Consumer behaviour in online shopping.	Selain meneliti faktor perilaku konsumen, peneliti secara lebih dalam meneliti faktor spesifik perilaku konsumen <i>online</i> .	Ketika seseorang berbelanja secara <i>online</i> , ditemukan tiga faktor yang sangat berpengaruh yaitu, harga, keterpercayaan, dan kenyamanan.

Sumber : Data diolah (2010)

Dari penelitian-penelitian yang telah terdahulu tersebut dapat ditarik hipotesis bahwa diduga faktor perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari hubungan antar variabel dapat dilihat sebagai berikut di bawah ini :



Variabel Independen
(X)

Variabel Dependen
(Y)

Dari kerangka pemikiran diatas faktor perilaku konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis merupakan variabel independen (X). Sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei, yaitu data yang dikumpulkan berdasarkan jawaban responden atas daftar pertanyaan yang diajukan peneliti melalui kuisisioner yang diberikan. Penggunaan metode ini didasarkan pertimbangan bahwa metode ini cukup ekonomis, cepat, menjamin keleluasan responden untuk menjawab pertanyaan dan pernyataan yang disediakan. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Dalam penelitian ini peneliti meneliti bagaimana perilaku pembelian konsumen terhadap minuman ringan Teh Botol Sosro.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer (berupa survei dan kuesioner) dan data sekunder. Hal ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengetahuan perilaku pembelian konsumen terhadap produk minuman Teh Botol Sosro.

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data pada penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan yang diberikan terhadap responden. Data primer

dikumpulkan melalui kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan dan pernyataan kepada responden secara sistemik dengan tujuan mendapatkan data mengenai perilaku konsumen terhadap produk minuman Teh Botol Sosro.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari membaca literatur atau buku pustaka, yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran teori yang akan diterapkan analisis dan pembahasan hasil penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Yaitu melakukan penyebaran daftar-daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden secara sistematis dengan tujuan mendapatkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen dalam pembelian minuman ringan merek Teh Botol Sosro. Kuesioner dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yang ditemui secara langsung.

b. Penelitian Kepustakaan

Teknik mengumpulkan data dengan cara mencari dan mempelajari teori-teori, literatur, dan informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah seluruh jumlah orang atau kelompok orang yang menjadi sumber penarikan sampel atau suatu kumpulan yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

b. Sampel

Penarikan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Menurut Arikunto (2006), purposive sampling digunakan oleh peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan purposive sampling karena peneliti menganggap bahwa sampel tersebut memiliki informasi yang dibutuhkan bagi penelitian.

. Karena jumlah populasi dari konsumen Teh Botol Sosro yang tidak teridentifikasi jumlahnya, maka jumlah yang dianjurkan adalah antara 50-100 sampel (Santoso, 2002: hal 94). Guilford (1987) dalam Alimunir (2003) menyebutkan persyaratan minimal untuk sampel adalah hanya 30 responden, namun semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat. Alasan penggunaan metode ini adalah karena keterbatasan waktu dan lebih efisien, maka pada penelitian ini peneliti hanya menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

Pengambilan dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner kepada kepada responden yang ada disekitar peneliti. Sebelum kuisisioner diberikan, calon responden ditanyai apakah mereka pernah mengonsumsi minuman Teh Botol Sosro dan atau mengetahui tentang produk minuman Teh Botol Sosro. Jika tidak maka ia digugurkan sebagai responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel/ Sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala
Keputusan pembelian Y	Suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.	1. Keinginan untuk membeli	Likert
Budaya (x1)	Seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.	1. Cara hidup 2. Kebiasaan 3. Tradisi	Likert Likert Likert
Sosial (x2)	Berkenaan dengan keberadaan seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain.	1. Kelompok referensi. 2. Keluarga. 3. Status dan peran	Likert

			Likert
Pribadi (x3)	Berkenaan dengan ciri-ciri seseorang dan pembawaan seseorang	1. Kepribadian 2. Konsep diri	Likert
Psikologis (x4)	Berkenaan dengan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong untuk melakukan kegiatan tertentu.	1. Motivasi 2. Proses belajar 3. Sikap	Likert
			Likert

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Dimana suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > 0,3$ (Sekaran, 2003).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Pada program SPSS 15.0, metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Sekaran,2003).

3.7. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan terdiri dari :

- Analisa kuantitatif

Dengan menggunakan metode statistik untuk menganalisis hubungan antar variabel yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Analisis dengan metode regresi linier berganda digunakan melalui kuesioner yang disebarakan untuk mendapatkan nilai dari faktor keputusan pembelian. Analisis linier berganda ini dipakai untuk melihat kelayakan kuat tidaknya pengaruh antara variabel-variabel yang di uji yaitu budaya, sosial, kepribadian dan psikologis dengan keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan perangkat analisis "*Statistical Package for Social Science*" (SPSS 15.0 for Windows) yang dioperasikan secara *computerized*. Pada penelitian ini penulis memakai program SPSS 15.0 untuk mencari koefisien regresi. Secara umum, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$, sehingga rumus umum dari regresi linier berganda ini adalah sebagai berikut :

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

X_1 = variabel budaya

X_2 = variabel sosial

X_3 = variabel pribadi

X_4 = variabel psikologis

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Standar koefisien regresi dari budaya

b_2 = Standar koefisien regresi dari sosial.

b_3 = Standar koefisien regresi dari pribadi.

b_4 = Standar koefisien regresi dari psikologis.

- Pengujian hasil penelitian

Untuk menguji hasil penelitian, digunakan metode statistik uji t secara parsial dan uji F secara simultan. Langkah-langkah pengolahan data dapat dirinci sebagai berikut:

1. Melakukan persiapan dengan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembaran kuisioner serta memeriksa kebenaran pengisiannya, lalu hasil kuisioner tersebut ditabulasikan dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan
2. Pengolahan data dengan program *SPSS for window* versi 15.0 untuk memperoleh hasil kuantitatif dari data kuisioner

Membuat persamaan regresi seperti yang telah dijelaskan di atas, untuk melihat berapa pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Tahun 1940, Keluarga Sosrodjojo memulai usahanya di sebuah kota kecil bernama Slawi di Jawa Tengah. Pada saat memulai bisnisnya, produk yang dijual adalah teh kering dengan merek Teh Cap Botol dimana daerah penyebarannya masih di seputar Jawa Tengah.

Tahun 1953, Keluarga Sosrodjojo mulai memperluas bisnisnya dengan merambah ke ibukota Jakarta untuk memperkenalkan produk Teh Cap Botol yang sudah sangat terkenal di seputaran Jawa Tengah.

Perjalanan memperkenalkan produk Teh Cap Botol ini dimulai dengan melakukan strategi CICIP RASA (*product sampling*) ke beberapa pasar di Jawa Tengah. Awalnya, datang ke pasar-pasar untuk memperkenalkan Teh Cap Botol dengan cara memasak dan menyeduh teh langsung di tempat. Setelah seduhan tersebut siap, teh tersebut dibagikan kepada orang-orang yang ada di pasar. Tetapi cara ini kurang berhasil karena teh yang telah diseduh terlalu panas dan proses penyajiannya terlampau lama sehingga pengunjung di pasar yang ingin mencicipinya tidak sabar menunggu.

Cara kedua, teh tidak lagi diseduh langsung di pasar, tetapi dimasukkan kedalam panci-panci besar untuk selanjutnya dibawa ke pasar dengan menggunakan mobil bak terbuka. Lagi-lagi cara ini kurang berhasil karena teh yang dibawa, sebagian

besar tumpah dalam perjalanan dari kantor ke pasar. Hal ini disebabkan pada saat tersebut jalanan di kota Jakarta masih berlubang dan belum sebagus sekarang. Akhirnya muncul ide untuk membawa teh yang telah diseduh di kantor, dikemas ke dalam botol yang sudah dibersihkan. Ternyata cara ini cukup menarik minat pengunjung karena selain praktis juga bisa langsung dikonsumsi tanpa perlu menunggu tehnya dimasak seperti cara sebelumnya.

Pada tahun 1969 muncul gagasan untuk menjual teh siap minum (*ready to drink tea*) dalam kemasan botol, dan pada tahun 1974 didirikan PT SINAR SOSRO yang merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia.

4.2 Profil Bisnis Perusahaan

Seiring dengan perkembangan bisnis perusahaan, maka sejak Tanggal 27 November 2004, PT SINAR SOSRO dan PT GUNUNG SLAMAT bernaung dibawah perusahaan induk (holding company) yakni PT ANGGADA PUTRA REKSO MULIA (Grup Rekso) yang berkantor Pusat di Gedung Graha Rekso Jl. Boulevard Artha Gading Kav A1 Senta Bisnis Artha Gading – Kelapa Gading, Jakarta Utara, 1420.

Dasar atau filosofi Pt. Snar Sosro adalah niat baik yang dijabarkan dalam 3K dan RL yakni :

1. Peduli terhadap KUALITAS
2. Peduli terhadap KEAMANAN
3. Peduli terhadap KESEHATAN
4. Serta RAMAH LINGKUNGAN

Teh Botol Sosro di buat menggunakan bahan baku : air, gula industri dan teh hijau yang dicampur dengan bunga melati dan bunga gambir (dikenal dengan teh wangi).

Bahan baku teh untuk produk-produk PT. SINAR SOSRO disuplai oleh PT. GUNUNG SLAMAT, sedangkan bahan baku teh tersebut dikelola oleh PT. AGRO PANGAN selaku sister company. Bahan baku teh untuk PT. Sinar Sosro berasal dari:

- Perkebunan Teh Gunung Rosa di Cianjur
- Perkebunan Teh Gunung Manik di Cianjur
- Perkebunan Teh Gunung Cempaka di Cianjur
- Perkebunan Teh Gunung Satria di Garut
- Perkebunan Teh Daerah Neglasari di Garut
- Perkebunan Teh Daerah Cukul di Pangalengan
- Perkebunan Teh Daerah Sambawa di Tasikmalaya

Model botol untuk kemasan Teh Botol Sosro mengalami tiga kali perubahan yakni :

1. Botol Versi I

Dikeluarkan pada tahun 1970 dengan merek TEHCAP BOTOL SOFT DRINK SOSRODOJO

2. Botol Versi II

Dikeluarkan pada tahun 1972 dengan merek TEH CAP BOTOL (dengan penulisan "CAP" lebih kecil, sehingga orang lebih membaca TEH BOTOL),

selain itu Penulisan Soft Drink dihilangkan, dan tulisan TEH BOTOL diganti dengan warna merah putih yang menggambarkan produk asli Indonesia. Penulisan Sosrodjojo juga disingkat menjadi SOSRO dalam logo bulat merah

3. Botol Versi III

Pada tahun 1974, terjadi perubahan design botol yang ke-III. Design botolnya tidak seperti botol versi I & II. Dengan bentuk botol yang baru dan perubahan pada penulisan merk TEHBOTOL SOSRO pada kemasannya. Design botol ke-III ini diperkenalkan seiring dengan didirikannya pabrik PT. SINAR SOSRO yang pertama di daerah Cakung, Jakarta.

Gambar 4. 1
Model Kemasan Untuk Teh Botol Sosro



Sumber : PT. Sinar Sosro

Pengembangan bisnis minuman teh selanjutnya dilakukan oleh dua perusahaan yaitu :

- PT. Sinar Sosro, perusahaan yang memproduksi Teh Siap Minum Dalam Kemasan. Produk-produknya adalah Tehbotol Sosro, Fruit Tea Sosro, Joy Tea Green Sosro, TEBS, Happy Jus, dan Air Minum Prim-A
- PT. Gunung Slamet, perusahaan yang memproduksi Teh Kering Siap Saji. Produk-produknya adalah Teh Celup Sosro, Teh Cap Botol, Teh Poci, Teh Terompet, Teh Sadel, Teh Sepatu dan Teh Berko
PT. GUNUNG SLAMAT mendapatkan penghargaan sebagai Top Brand Award 2008 untuk kategori Teh Celup

Kesegaran, rasa serta higienitas dari produk menjadi salah satu konsentrasi

PT. Sinar Sosro dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

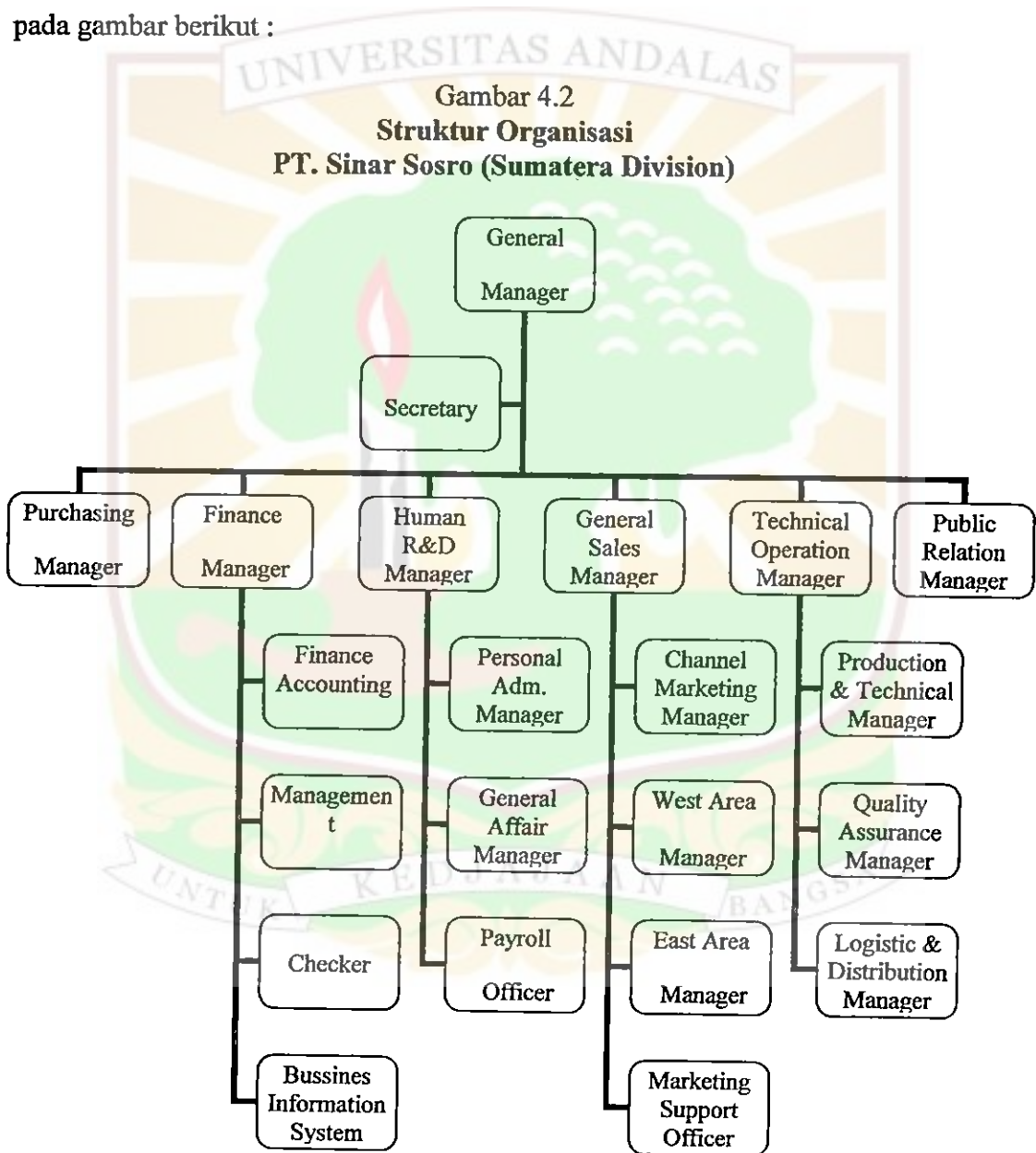
Organisasi merupakan suatu wadah atau sarana bagi individu-individu yang terlibat di dalamnya untuk menyalurkan hasrat dan pengetahuan yang mereka miliki pada perusahaan mereka. Bagi perusahaan organisasi merupakan suatu alat untuk memonitor dan mengontrol suatu pekerjaan yang dibebankan pada individu agar pekerjaan tersebut tidak tumpang tindih dan waktu pekerjaan lebih efisien dengan adanya pembagian tugas.

Organisasi adalah kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus-menerus untuk mencapai tujuan bersama atau sekelompok tujuan (Robbins,1990).

Organisasi itu ada untuk mencapai sesuatu. “Sesuatu” ini adalah tujuan, dan tujuan tersebut tidak dapat dicapai oleh individu-individu yang bekerja sendiri, atau jika mungkin hal tersebut dicapai secara lebih efisien melalui usaha kelompok.

Dari definisi diatas terlihat adanya kebutuhan untuk mengkoordinasikan pola para anggota organisasi secara formal. Struktur organisasi menetapkan bagaimana tugas akan dibagi, siapa melapor kepada siapa, dan mekanisme organisasi yang formal serta pola interaksi yang akan diikuti.

Struktur organisasi dari PT Sinar Sosro (*Sumatera Division*) dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : PT Sinar Sosro

Dalam struktur organisasi yang di gambarkan terlihat bahwa dalam menjalankan tugasnya General Manager dibantu oleh wakil-wakilnya yang membawahi bidangnya masing-masing.

1. General Manager

General maneger bertugas sebagai perencanaan fungsi organisasi serta wakil perusahaan untuk berhubungan dengan dunia luar perusahaan, masyarakat dan pemerintah.

2. Secretary

Bertanggung jawab pada General Manager dan bertanggung jawab atas tugas menginventarisi surat-surat berharga dan menyiapkan semua konsep perusahaan.

3. Purchasing Manager

Bertanggung jawab pada General Manager dan bertanggung jawab mengurus dan mengatur pembelian dalam skala besar maupun skala kecil dan segala yang diperlukan untuk keluaran operasional perusahaan.

4. Finance Manager

Bertanggung jawab kepada General Manager dan bertanggung jawab atas rencana pengeluaran operasional, melakukan pencatatan transaksi dan mengeluarkan analisa biaya serta melakukan kontrol terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Departemen ini membawahi empat divisi :

- Finance Accounting.
- Manajemen Accounting.
- Checker.

- Bussines Information System.

5. Human Resources Development

Bertanggung jawab pada General Manager dan bertanggung jawab terhadap masalah ketenagakerjaan (recruitment, development, penggajian, pemberhentian pegawai dan sebagainya).Departemen ini mempunyai tiga divisi yaitu :

- Personal & Administration.
- General Affairs.
- Payroll & Renumerations.

6. General Sales Manager

Bertanggung jawab kepada General Manager dan bertanggung jawab dan pemasaran produk, juga menjalankan strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan, Departemen ini mempunyai empat divisi yaitu :

- Channel Marketing.
- West Area.
- East Area.
- Marketing Support.

7. Technical Operation Manager

Bertanggung jawab pada General Manager dan terhadap kelancaran produksi perusahaan meliputi ketersediaan bahan baku, kesiapan peralatan, dan mesin serta mutu produk yang dihasilkan. Departemen ini mempunyai tiga divisi yaitu :

- Production & Technical.

- Quality Assurance.
- Logistic & Distribution.

8. Public Relation Manager

Bertugas membantu General Manager sebagai wakil perusahaan untuk berhubungan dengan dunia luar perusahaan, masyarakat, pemerintah. Selain itu juga bertanggung jawab dalam menyelesaikan pengaduan konsumen, dan melaksanakan kegiatan sosial atas nama perusahaan.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden mahasiswa yang merupakan konsumen Teh Botol Sosro di Fakultas Ekonomi Unand. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, semua kuesioner yang disebarakan telah dikembalikan sepenuhnya oleh responden.. Berdasarkan analisa yang dilakukan, maka responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 5.1
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	63	63
Perempuan	37	37
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, dapat dilihat laki-laki 57% dan perempuan 43%. Data diatas dapat menggambarkan bahwa konsumen Teh Botol Sosro memiliki presentase yang hampir sama antara laki-laki dengan perempuan. Oleh sebab itu, keduanya merupakan segmen potensial yang harus diperhatikan oleh PT Sinar Sosro Indonesia cabang Padang.

Tabel 5.2
Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Presentase
Manajemen	36	36
Ilmu Ekonomi	20	20
Akuntansi	24	24
Ektensi S1	20	20
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 36% dari total responden berasal dari Jurusan Manajemen, 24% berasal dari Jurusan Akuntansi, 20% dari Jurusan Ilmu Ekonomi dan Ektensi S1. Ini berarti responden terbesar berasal dari Jurusan Manajemen dan responden terkecil berasal dari Jurusan Ilmu Ekonomi dan Ektensi S1.

Tabel 5.3
Responden Berdasarkan Usia Saat Ini

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	39	39
21-25 tahun	53	53
>25 tahun	8	8
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel dapat dilihat bahwa responden terbanyak berusia antara 21-25 tahun yaitu sebesar 53% dan responden yang paling sedikit berusia > 25 tahun yaitu sebesar 8%. Ini berarti konsumen terbanyak berada di usia antara 21-25

tahun atau dalam hal ini merupakan mahasiswa tingkat tiga dan empat.

Tabel 5.4
Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000	29	29
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	52	52
> Rp. 1.000.000	19	19
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak memiliki uang saku antara Rp500.000 - Rp1.000.000 yakni sebesar 52% dan responden terkecil memiliki uang saku >Rp 1.000.000 yaitu sebesar 19%. Ini berarti mahasiswa yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro umumnya memiliki uang saku antara Rp500.000 - Rp1.000.000.

Tabel 5.5
Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Teh Botol Sosro

Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
Kurang dari 6 bulan	0	0
6-12 bulan	0	0
1-3 tahun	12	12
3-5 tahun	29	29
Lebih dari 5 tahun	59	59
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Berdasarkan lama mengonsumsi Teh Botol Sosro, responden terlama meminum Teh Botol Sosro adalah lebih dari 5 tahun yaitu sebesar 59% dan yang paling sedikit adalah selama 1-3 tahun yakni sebesar 12%.

Tabel 5.6
Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Teh Botol Sosro

Beralih Merk	Jumlah	Persentase
Selalu	63	63
Kadang-kadang	37	37
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 43 responden selalu mengonsumsi Teh Botol Sosro yakni sebesar 63%. Dan sisanya 37% kadang-kadang mengonsumsi Teh Botol Sosro. Hal ini harus diperhatikan lagi oleh PT Sinar Sosro karena dengan semakin banyaknya bermunculan minuman-minuman teh kemasan baru membuat tingkat persaingan semakin ketat.

5.2. Uji Validitas dan Reabilitas

5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (kuesioner) dalam mendefinisikan suatu variabel.

Tabel 5.7
Variabel Budaya
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7,2000	1,778	,528	,382	,687
X1.2	8,0400	1,493	,709	,508	,459
X1.3	7,4000	1,939	,458	,276	,763

Sumber: Output SPSS 15.0

Catatan: x1.1-x13 merupakan item pertanyaan kuesioner

Dengan memperhatikan nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas, maka seluruh butir pertanyaan dalam variabel budaya dinyatakan valid karena r hitung > 0.3 (Sekaran,2003).

Tabel 5. 8
Variabel Sosial
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8,4000	1,051	,601	,379	,486
X2.2	8,5600	1,219	,493	,291	,621
X2.3	8,7200	,688	,496	,259	,685

Sumber: Output SPSS 15.0

Catatan: x2.1-x2.3 merupakan item pertanyaan

Dengan memperhatikan nilai *Corrected Item-Total Correlation*, maka seluruh butir pertanyaan dalam variabel sosial dinyatakan valid karena r hitung > 0.3 (Sekaran,2003).

Tabel 5. 9
Variabel kepribadian
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	4,1500	,189	,556	,309	.(a)
X3.2	4,2300	,320	,556	,309	.(a)

Sumber: Output SPSS 15.0

Catatan: x3.1-x3.2 merupakan item pertanyaan kuesioner

Dengan memperhatikan nilai *Corrected Item-Total Correlation*, maka seluruh butir pertanyaan dalam variabel kepribadian dinyatakan valid karena r

hitung > 0.3 (Sekaran,2003).

Tabel 5. 10
Variabel Psikologis
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	8,7200	,608	,398	,160	,585
X4.2	8,5700	,732	,468	,225	,485
X4.3	8,0900	,669	,442	,210	,505

Sumber: Output SPSS 15.0

Catatan: x4.1-x4.3 merupakan item pertanyaan kuesioner

Dengan memperhatikan nilai *Corrected Item-Total Correlation*, maka seluruh butir pertanyaan dalam variabel psikologis dinyatakan valid karena r hitung > 0.3 (Sekaran,2003)

Tabel 5. 11
Keputusan Pembelian
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	8,3300	1,233	,540	,376	,543
Y2	8,6100	1,069	,640	,431	,394
Y3	8,5000	1,687	,352	,146	,760

Sumber: Output SPSS 15.0

Catatan: y1-y3 merupakan item pertanyaan kuesioner

Dengan memperhatikan nilai *Corrected Item-Total Correlation*, maka seluruh butir pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena r hitung > 0.3 (Sekaran,2003).

Dari kelima data diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan kuesioner dalam kelima variabel (budaya, sosial, kepribadian, psikologis dan

keputusan pembelian) dinyatakan valid.

5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pertanyaan.

Tabel 5.12
Variabel Budaya
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,736	,734	3

Sumber: Output SPSS 15.0

Dari output diatas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel budaya sebesar $0.736 > 0.60$ (Sekaran,2003), berarti variabel ini reliabel.

Tabel 5.13
Variabel Sosial
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,682	,720	3

Sumber: Output SPSS 15.0

Dari output diatas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel Sosial sebesar $0.682 > 0.60$, (Sekaran,2003) berarti variabel ini reliabel.

Tabel 5.14
Variabel kepribadian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,699	,714	2

Sumber: Output SPSS 15.0

Dari output diatas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel kepribadian sebesar $0.699 > 0.60$ (Sekaran,2003), berarti variabel ini reliabel.

Tabel 5.15
Variabel psikologis
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,621	,631	3

Sumber: Output SPSS 15.0

Dari output diatas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel psikologis sebesar $0.621 > 0.60$ (Sekaran,2003), berarti variabel ini reliabel.

Tabel 5.16
Variabel Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,688	,680	3

Sumber: Output SPSS 15.0

Dari output diatas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel keputusan pembelian sebesar $0.688 > 0.60$ (Sekaran,2003), berarti variabel ini reliabel.

Nilai *cronbach's alpha* variabel budaya, sosial, kepribadian, psikologis, keputusan pembelian masing-masingnya 0.736, 0.682, 0.699, 0.621 dan 0.688 yang lebih besar dari 0.60 (Sekaran,2003). Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki instrumen yang reliabel (andal).

5.3. Analisa Hasil Penelitian Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Minuman Ringan Merek Teh Botol Sosro

5.3.1. Analisa T - Test

Tabel 5.17

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	2,921	1,468		1,991	,049	,008	5,835
	X1	,174	,080	,208	2,180	,032	,016	,333
	X2	,140	,068	,176	2,058	,042	,005	,274
	X3	,335	,165	,218	2,028	,045	,007	,663
	X4	,268	,134	,246	2,001	,048	,002	,534

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 15.0

Dengan melakukan pengujian t-test, penelitian tentang prilaku konsumen mempengaruhi dalam keputusan pembelian minuman ringan teh botol sosro menghasilkan persamaan regresi:

$$Y = 2.921 + 0.174X_1 + 0.140X_2 + 0.335X_3 + 0.268X_4$$

Untuk uji t, diperoleh nilai t hitung variabel X1 sebesar 1.991 sedangkan t tabel pada alpha 5% dan $df = 96$ adalah 1,985 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), berarti diperoleh koefisien korelasi yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel budaya (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Untuk uji t, diperoleh nilai t hitung variabel X2 sebesar 2.058 sedangkan t tabel pada alpha 5% dan $df = 96$ adalah 1,985 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), berarti diperoleh koefisien korelasi yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel sosial (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Untuk uji t, diperoleh nilai t hitung variabel X3 sebesar 2.028 sedangkan t tabel pada alpha 5% dan $df = 96$ adalah 1,985 ($t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$), berarti diperoleh koefisien korelasi yang tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Untuk uji t, diperoleh nilai t hitung variabel X4 sebesar 2.001 sedangkan t tabel pada alpha 5% dan $df = 96$ adalah 1,985 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), berarti diperoleh koefisien korelasi yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel psikologis (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

5.3.2 F – Test

Tabel 5.18

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,398	4	19,600	12,988	,000 ^a
	Residual	143,362	95	1,509		
	Total	221,760	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Untuk pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F-test menunjukkan nilai F hitung 12.988 > F tabel 3.9402 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Artinya secara bersama-sama variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini merupakan suatu pengujian statistik untuk melihat kuat - lemahnya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5.19

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,595 ^a	,354	,326	1,22844	,354	12,988	4	95	,000	1,759

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Adjusted R² = 0.326, berarti memiliki hubungan sebesar 32.6%, yang berarti bahwa keputusan pembelian Teh Botol Sosro di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dipengaruhi sebesar 32.6% oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis

sedangkan sisanya sebesar 67,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

5.4. Implikasi Penelitian

Dari hasil pengujian data dengan menggunakan analisis regresi berganda diketahui bahwa faktor perilaku konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli minuman Teh Botol Sosro, hal ini menurut Engel (2000) adalah merupakan faktor-faktor utama dalam perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari hasil regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro.

Masih menurut Engel (2000), bahwa faktor perilaku konsumen merupakan faktor utama yang mempengaruhi dalam keputusan membeli. Meskipun demikian, faktor-faktor tersebut sebagian besar adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. Oleh karena itu, PT. Sinar Sosro selaku produsen Teh Botol Sosro, perlu, mempelajari dan memahami perilaku-perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen agar perusahaan dapat bertahan, mendapatkan keuntungan, bertumbuh, dan mengembangkan bisnisnya.

Dari hasil uji koefisien determinasi, diperoleh hasil Adjusted $R^2 = 0.326$ berarti memiliki hubungan yang cukup kuat, yang berarti bahwa keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Univ. Andalas dipengaruhi sebesar 32.6% oleh perilaku konsumen.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan cara survei melalui penyebaran kuesioner untuk mengetahui pendapat responden Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas mengenai pengaruh perilaku konsumen dalam keputusan membeli minuman Teh Botol Sosro.
2. Responden Mahasiswa paling banyak adalah yang berumur antara 21-25 tahun, yaitu kalangan usia muda. Sedangkan responden yang berumur diatas 25 tahun lebih sedikit jumlahnya. Berdasarkan umur dari responden Mahasiswa maka segmentasi pasar dari Teh Botol Sosro adalah Mahasiswa berumur antara 21-25 tahun.
3. Dari segi pendapatan atau uang saku Mahasiswa dilihat bahwa mereka yang berpenghasilan antara Rp 500.000 – Rp. 1000.000 yakni persentasenya sebesar 52%, maka untuk itu perusahaan haruslah memperhatikan harga dari produk mereka agar lebih terjangkau oleh konsumen.
4. Dari hasil penelitian ini maka penulis dapat menyimpulkan ternyata faktor perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Teh



Botol Sosro. Faktor yang paling dominan mempengaruhi adalah faktor pribadi.

4. .Dari keempat faktor tersebut, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor budaya dan faktor sosial semuanya memiliki hubungan dengan keputusan pembelian berdasarkan atas pengujian dari masing-masing variabel.
5. Keempat variabel independent tersebut secara bersama-sama hanya mampu menerangkan variabel dependen sebesar 32,6 %, yang berarti 68,4% lagi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian pengaruh perilaku konsumen dalam membeli minuman Teh Botol Sosro dengan responden Mahasiswa, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap minuman ringan merek The Botol Sosro agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Perusahaan hendaknya terus mengembangkan inovasi-inovasi terhadap produk minumannya untuk lebih membedakan minuman The Botol Sosro dengan merek minuman lainnya.

3. Perusahaan harus mengetahui dan memahami keputusan pembelian konsumen yang ingin mereka jadikan sasaran penjualan
4. Untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

6.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan di dalam penelitian ini adalah:

Adapun keterbatasan di dalam penelitian ini adalah:

1. Jumlah responden hanya 100 responden, maka disarankan untuk penelitian yang akan datang untuk menggunakan responden yang lebih banyak agar hasil yang didapatkan lebih akurat.
2. Penelitian yang dilakukan hanya di kalangan Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Universitas Andalas saja, jadi untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti masyarakat secara umum agar hasil yang didapat lebih baik lagi.

KUESIONER PENELITIAN

PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN RINGAN TEH BOTOL SOSRO

(studi pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)

No :

Petunjuk pengisian :
Pertanyaan berikut diajukan untuk mengetahui karakteristik responden.
Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda (x) pada alternatif jawaban.

A. Karakteristik Responden

1. Nama :

(boleh tidak diisi)

2. Jenis kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

3. Jurusan

- a. Ekonomi Pembangunan
- b. Manajemen
- c. Akuntansi
- d. Ekstensi

4. Usia :

- a. 17 tahun – 20 tahun
- b. 21 tahun – 25 tahun
- c. > 25 tahun

5. Pendapatan / uang saku per bulan :

- a. < Rp.500.000
- b. Rp.500.000, – Rp.1000.000,
- c. >Rp.1000.000,

6. Lama mengkonsumsi Teh Botol Sosro :

- a. < 6 bulan
- b. 6 bulan-12 bulan
- c. 1 tahun-3 tahun
- d. 3 tahun- 5 tahun
- e. > 5 tahun

7. Frekuensi mengkonsumsi Teh Botol Sosro :

- a. Selalu
- b. kadang-kadang



B. Variabel perilaku konsumen

Petunjuk pengisian :

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda (x) pada alternatif jawaban, dimana alternatif jawaban tersebut diwakili oleh angka 1 – 5, dimana angka :

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

1. Daftar pertanyaan yang berhubungan dengan variabel budaya

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1.	Pembelian minuman Teh Botol Sosro telah sesuai dengan cara hidup konsumen.					
2.	Kebiasaan adalah merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen membeli minuman Teh Botol Sosro.					
3.	Tradisi dalam keluarga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli minuman Teh Botol Sosro.					

2. Daftar pertanyaan yang berhubungan dengan variabel sosial

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1.	Kelompok referensi (kelompok acuan) turut menjadi pertimbangan dalam membeli minuman Teh Botol Sosro.					
2.	Faktor keluarga berpengaruh bagi konsumen dalam melakukan pembelian minuman Teh Botol Sosro.					
3.	Peran dan status anda di dalam kelompok, mendorong anda untuk membeli Teh Botol Sosro					

--	--	--	--	--	--	--

3. Daftar pertanyaan yang berkenaan dengan variabel kepribadian (ciri-ciri dan pembawaan)

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1.	Bentuk kepribadian konsumen menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian minuman Teh Botol Sosro.					
2.	Pembelian minuman Teh Botol Sosro turut mempengaruhi konsep diri bagi konsumen.					

4. Daftar pertanyaan yang berhubungan dengan variabel psikologis

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1.	Dalam melakukan pembelian terhadap minuman Teh Botol Sosro konsumen dipengaruhi oleh motivasi terhadap produk tersebut					
2.	Proses belajar konsumen terhadap produk minuman Teh Botol Sosro akan menjadikan pengalaman terhadap konsumen.					
3.	Penilaian konsumen terhadap produk minuman Teh Botol Sosro akan membentuk sikap konsumen terhadap produk tersebut.					

C. Variabel Keputusan Pembelian

Petunjuk pengisian :

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda (x) pada alternatif jawaban, dimana alternatif jawaban tersebut diwakili oleh angka 1 – 5, dimana angka :

- 1. Sangat tidak setuju (STS)**
- 2. Tidak setuju (TS)**
- 3. Netral (N)**
- 4. Setuju (S)**
- 5. Sangat setuju (SS)**

1. Daftar pertanyaan mengenai tindakan keputusan pembelian

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1.	Sebelum membeli minuman Teh Botol Sosro, konsumen terlebih dahulu membandingkannya dengan produk lain.					
2.	Setelah membandingkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli minuman Teh Botol Sosro.					
3.	Konsumen akan berminat membeli minuman Teh Botol Sosro di kemudian hari.					

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James At All, (1994), *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Bina Rupa Aksara, Jakarta Barat.
- Hasslinger Anders, Hodzic Selma, Opazo Claudio, (2007), *Consumer Behaviour In Online Shopping*, Kristianstad University.
- Iswahyuni, (2006). *Analisa Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Buku-Buku Fiksi Pada Toko Buku Gramedia Padang*, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, tidak dipublikasikan.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2000), *Marketing Management.*, 10th Ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jilid II Edisi Milenium. Jakarta: PT Indeks.
- Mangkunegara, A, P, Dr. A. A, (2002), *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, PT. Refika Aditama, Bandung.
- Mursid, M, (2006), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nurhaida, (2006), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Tupperware di Kota Padang*, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, tidak dipublikasikan.
- Profil Perusahaan*, Available at:
<http://www.sosro.com/profil-perusahaan.php>
- Rangkuti, F, (2002), *Riset Pemasaran*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sejarah Bisnis Perusahaan*, Available at:
<http://www.sosro.com/sejarah-bisnis.php>

Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Setiadi, J. Nugroho, (2003), *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Kencana, Jakarta.

Simamora, B, (2002), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sunarto SE., MM. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UTS.

Swastha, Basu DH & Suketjo Ibnu (1995). *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.

Swastha, B dan Handoko, T.H (1992), *Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.

Winardi, SE. Prof. DR, (1995), *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Mandar Maju, Bandung.





DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS ANDALAS

FAKULTAS EKONOMI

Kampus Limau Manih, Padang 25163 Telp. (0751) 71088 Fax. (0751) 71089

E-mail : feua2000@yahoo.com

Nomor Lulus Fakultas :

Nomor Lulus Universitas :

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa data yang tercantum dalam ijazah yang akan saya terima/ data alumni untuk wisuda ke II (dua)

Tahun Akademik 2007 / 2008 adalah:

Nama	Dicky Wendriadi
Nomor Buku Pokok	03 152 071
Tempat/Tanggal Lahir	Padang / 17 Maret 1986
Jurusan / Program Studi	MANAJEMEN / S1
Agama	ISLAM
Fakultas	EKONOMI
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Status Perkawinan	BELUM KAWIN
Negeri Asal	Padang, Sumatera Barat
Pekerjaan (bagi yang sudah bekerja)	Ada
Alamat Sekarang	JL. Enggang Raya No.17 Parupuk Tabing, padang 25171
Pendaftaran Pertama Di Unand (Fakultas)	TAHUN 2003
Tanggal Lulus	04 Februari 2011
Lama Studi	7 TAHUN 4 BULAN
IPK / Predikat Lulus	2,60/ MEMUASKAN
Judul Skripsi	Pengaruh Strategi Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan studi kasus pada perusahaan pembiayaan kredit mobil Astra Credit Companies (ACC) Padang
Dosen Pembimbing	Dra. Yanti, MM
Asal SMU	SMUN 7 Padang
Nama Orang Tua	Drs. H. Buswendri
Pendidikan Orang Tua	Sarjana
Alamat Orang Tua	JL. Enggang Raya No.17 Tabing Padang
Pekerjaan Orang Tua (Instansi)	Wiraswasta
Nama Kakak Se- Alumni	

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan dalam pengisiannya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Mengetahui:

An. Pembantu Dekan I

Kasubag Pendidikan

Mahasiswa yang Bersangkutan,

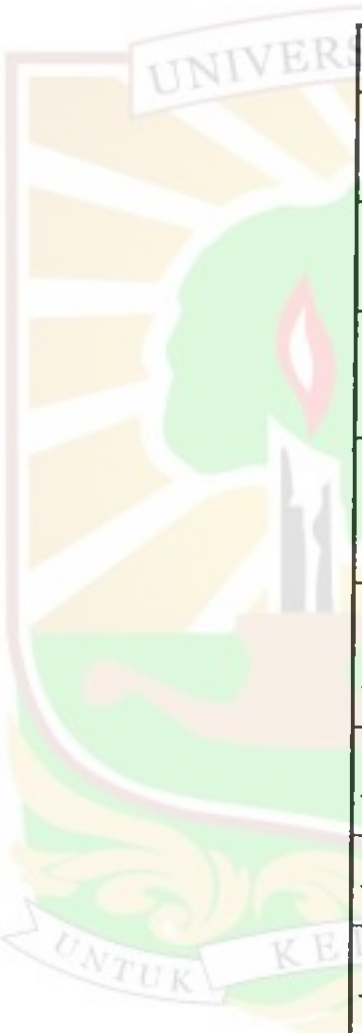
Joni Syahril, SH
NIP. 131 586 924

(Dicky Wendriadi)

	X4.1	X4.2	X4.3	TOTALX4	Y1	Y2	Y3	TOTALY
1	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	4,00	4,00	13,00
2	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	4,00	5,00	14,00
3	4,00	5,00	5,00	14,00	5,00	5,00	5,00	15,00
4	4,00	5,00	5,00	14,00	5,00	5,00	4,00	14,00
5	4,00	5,00	5,00	14,00	5,00	5,00	3,00	13,00
6	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	5,00	5,00	15,00
7	4,00	5,00	5,00	14,00	5,00	5,00	4,00	14,00
8	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	5,00	5,00	15,00
9	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	5,00	5,00	15,00
10	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	4,00	4,00	13,00
11	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	5,00	5,00	15,00
12	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	5,00	4,00	14,00
13	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	5,00	5,00	15,00
14	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00
15	2,00	3,00	4,00	9,00	5,00	5,00	5,00	15,00
16	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	4,00	5,00	14,00
17	5,00	4,00	5,00	14,00	5,00	5,00	4,00	14,00
18	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	4,00	3,00	12,00
19	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	4,00	4,00	13,00
20	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	5,00	4,00	14,00
21	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	5,00	5,00	15,00
22	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	4,00	4,00	13,00
23	5,00	4,00	5,00	14,00	4,00	4,00	5,00	13,00
24	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	5,00	4,00	14,00
25	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	5,00	4,00	14,00
26	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	5,00	5,00	15,00
27	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	5,00	4,00	14,00
28	4,00	5,00	5,00	14,00	4,00	3,00	3,00	10,00
29	4,00	5,00	5,00	14,00	5,00	4,00	4,00	13,00
30	4,00	5,00	5,00	14,00	5,00	5,00	4,00	14,00
31	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	4,00	4,00	11,00
32	4,00	5,00	5,00	14,00	3,00	3,00	3,00	9,00
33	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	5,00	13,00
34	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	4,00	5,00	14,00
35	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	4,00	4,00	12,00
36	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	4,00	5,00	13,00
37	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	5,00	5,00	14,00
38	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	4,00	5,00	13,00

	X4.1	X4.2	X4.3	TOTALX4	Y1	Y2	Y3	TOTALY
39	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00
40	2,00	3,00	4,00	9,00	4,00	3,00	4,00	11,00
41	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	4,00	5,00	13,00
42	5,00	4,00	5,00	14,00	4,00	4,00	4,00	12,00
43	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	3,00	4,00	10,00
44	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	2,00	4,00	10,00
45	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	4,00	3,00	11,00
46	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	3,00	4,00	11,00
47	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	4,00	5,00	14,00
48	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	3,00	4,00	11,00
49	2,00	4,00	4,00	10,00	3,00	4,00	4,00	11,00
50	4,00	4,00	5,00	13,00	3,00	4,00	4,00	11,00
51	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	4,00	4,00	12,00
52	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	4,00	5,00	13,00
53	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00
54	4,00	4,00	5,00	13,00	3,00	3,00	4,00	10,00
55	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	4,00	4,00	11,00
56	3,00	3,00	4,00	10,00	4,00	3,00	4,00	11,00
57	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	4,00	4,00	13,00
58	5,00	4,00	5,00	14,00	4,00	3,00	3,00	10,00
59	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00
60	4,00	4,00	5,00	13,00	3,00	3,00	4,00	10,00
61	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	3,00	4,00	11,00
62	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	4,00	5,00	14,00
63	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	3,00	4,00	11,00
64	4,00	4,00	5,00	13,00	3,00	4,00	4,00	11,00
65	5,00	4,00	4,00	13,00	3,00	4,00	4,00	11,00
66	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	4,00	4,00	12,00
67	2,00	4,00	4,00	10,00	4,00	4,00	5,00	13,00
68	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00
69	4,00	5,00	5,00	14,00	3,00	3,00	4,00	10,00
70	4,00	5,00	5,00	14,00	3,00	4,00	4,00	11,00
71	4,00	5,00	5,00	14,00	4,00	3,00	4,00	11,00
72	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	4,00	4,00	13,00
73	5,00	5,00	5,00	15,00	4,00	3,00	3,00	10,00
74	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00
75	4,00	4,00	5,00	13,00	3,00	3,00	4,00	10,00
76	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	5,00	4,00	14,00

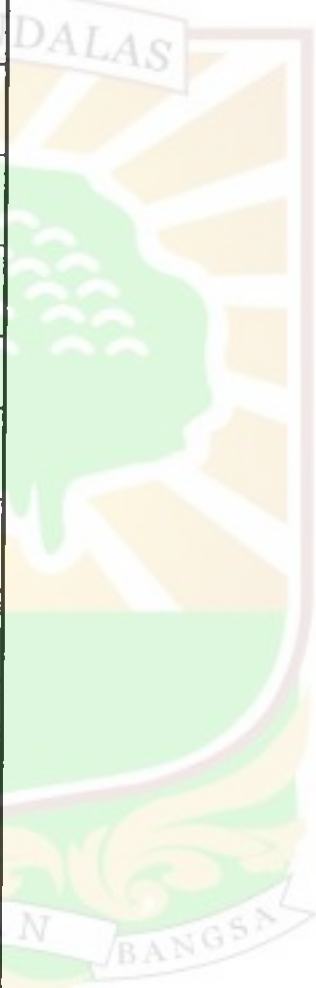
	X4.1	X4.2	X4.3	TOTALX4	Y1	Y2	Y3	TOTALY
77	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	5,00	5,00	15,00
78	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00
79	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	5,00	5,00	15,00
80	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	4,00	5,00	14,00
81	3,00	3,00	4,00	10,00	5,00	5,00	4,00	14,00
82	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	4,00	3,00	12,00
83	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	4,00	4,00	13,00
84	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	5,00	4,00	14,00
85	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	5,00	5,00	15,00
86	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	4,00	4,00	13,00
87	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	5,00	13,00
88	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	5,00	4,00	14,00
89	5,00	4,00	5,00	14,00	5,00	5,00	4,00	14,00
90	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	5,00	5,00	15,00
91	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	5,00	4,00	14,00
92	2,00	4,00	4,00	10,00	4,00	3,00	3,00	10,00
93	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	4,00	4,00	13,00
94	4,00	5,00	5,00	14,00	5,00	5,00	4,00	14,00
95	4,00	5,00	5,00	14,00	5,00	3,00	4,00	12,00
96	4,00	5,00	5,00	14,00	5,00	4,00	4,00	13,00
97	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	3,00	4,00	11,00
98	5,00	5,00	5,00	15,00	4,00	4,00	5,00	13,00
99	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	4,00	5,00	14,00
100	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	5,00	5,00	15,00



	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X2	X3.1	X3.2	TOTAL X3
1	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	4,00	9,00
2	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	4,00	5,00	14,00	4,00	4,00	8,00
3	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	5,00	10,00
4	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	10,00
5	5,00	4,00	5,00	14,00	5,00	4,00	5,00	14,00	5,00	5,00	10,00
6	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
7	5,00	4,00	5,00	14,00	5,00	4,00	5,00	15,00	5,00	5,00	10,00
8	2,00	2,00	5,00	9,00	4,00	4,00	2,00	10,00	4,00	4,00	8,00
9	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
10	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
11	4,00	3,00	4,00	11,00	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	4,00	9,00
12	5,00	3,00	4,00	12,00	5,00	5,00	5,00	15,00	4,00	4,00	8,00
13	4,00	3,00	3,00	10,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
14	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	5,00	4,00	13,00	3,00	4,00	7,00
15	4,00	2,00	3,00	9,00	5,00	4,00	4,00	13,00	4,00	5,00	9,00
16	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	4,00	9,00
17	4,00	2,00	2,00	8,00	5,00	4,00	4,00	14,00	4,00	4,00	8,00
18	2,00	2,00	2,00	6,00	4,00	4,00	2,00	10,00	4,00	4,00	8,00
19	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	5,00	4,00	14,00	4,00	4,00	8,00
20	4,00	2,00	4,00	10,00	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	4,00	9,00
21	4,00	3,00	4,00	11,00	5,00	4,00	4,00	13,00	4,00	4,00	8,00
22	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
23	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
24	5,00	4,00	4,00	13,00	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	4,00	8,00
25	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	4,00	9,00
26	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	5,00	5,00	15,00	3,00	3,00	6,00
27	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	4,00	5,00	14,00	4,00	4,00	8,00
28	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	5,00	10,00
29	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	10,00
30	5,00	4,00	5,00	14,00	5,00	4,00	5,00	14,00	5,00	5,00	10,00
31	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
32	5,00	4,00	5,00	14,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	10,00
33	2,00	2,00	5,00	9,00	4,00	4,00	2,00	10,00	4,00	4,00	8,00
34	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
35	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
36	4,00	3,00	4,00	11,00	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	4,00	9,00
37	5,00	3,00	4,00	12,00	5,00	5,00	5,00	15,00	4,00	4,00	8,00
38	4,00	3,00	3,00	10,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00

	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X2	X3.1	X3.2	TOTAL X3
39	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	5,00	4,00	13,00	3,00	4,00	7,00
40	4,00	2,00	3,00	9,00	5,00	4,00	4,00	13,00	4,00	5,00	9,00
41	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
42	4,00	2,00	2,00	8,00	5,00	5,00	4,00	14,00	4,00	4,00	8,00
43	2,00	2,00	2,00	6,00	4,00	4,00	2,00	10,00	4,00	4,00	8,00
44	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	5,00	4,00	14,00	4,00	4,00	8,00
45	4,00	2,00	4,00	10,00	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	4,00	9,00
46	4,00	3,00	4,00	11,00	5,00	4,00	4,00	13,00	4,00	4,00	8,00
47	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
48	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
49	5,00	4,00	4,00	13,00	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	4,00	8,00
50	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	4,00	9,00
51	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
52	4,00	3,00	4,00	11,00	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	4,00	9,00
53	5,00	3,00	4,00	12,00	5,00	5,00	5,00	15,00	4,00	4,00	8,00
54	4,00	3,00	3,00	10,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
55	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	5,00	4,00	13,00	3,00	4,00	7,00
56	4,00	2,00	3,00	9,00	5,00	4,00	4,00	13,00	4,00	3,00	7,00
57	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
58	4,00	2,00	2,00	8,00	5,00	5,00	4,00	14,00	4,00	4,00	8,00
59	2,00	2,00	2,00	6,00	4,00	4,00	2,00	10,00	4,00	4,00	8,00
60	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	5,00	4,00	14,00	4,00	4,00	8,00
61	4,00	2,00	4,00	10,00	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	4,00	9,00
62	4,00	3,00	4,00	11,00	5,00	4,00	4,00	13,00	4,00	4,00	8,00
63	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
64	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
65	5,00	4,00	4,00	13,00	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	4,00	8,00
66	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	4,00	9,00
67	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	5,00	5,00	15,00	3,00	4,00	7,00
68	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	4,00	5,00	14,00	4,00	4,00	8,00
69	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	5,00	10,00
70	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	10,00
71	5,00	4,00	5,00	14,00	5,00	4,00	5,00	14,00	5,00	5,00	10,00
72	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
73	5,00	4,00	5,00	14,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	10,00
74	2,00	2,00	5,00	9,00	4,00	4,00	2,00	10,00	4,00	4,00	8,00
75	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
76	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00

	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X2	X3.1	X3.2	TOTAL X3
77	4,00	3,00	4,00	11,00	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	4,00	9,00
78	5,00	3,00	4,00	12,00	5,00	5,00	5,00	15,00	4,00	4,00	8,00
79	4,00	3,00	3,00	10,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
80	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	5,00	4,00	13,00	3,00	4,00	7,00
81	4,00	2,00	3,00	9,00	5,00	4,00	4,00	13,00	4,00	3,00	7,00
82	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
83	4,00	2,00	2,00	8,00	5,00	5,00	4,00	14,00	4,00	4,00	8,00
84	2,00	2,00	2,00	6,00	4,00	4,00	2,00	10,00	4,00	4,00	8,00
85	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	5,00	4,00	14,00	4,00	4,00	8,00
86	4,00	2,00	4,00	10,00	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	4,00	9,00
87	4,00	3,00	4,00	11,00	5,00	4,00	4,00	13,00	4,00	4,00	8,00
88	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
89	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
90	5,00	4,00	4,00	13,00	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	4,00	8,00
91	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	4,00	9,00
92	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	5,00	5,00	15,00	3,00	4,00	7,00
93	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	4,00	5,00	14,00	4,00	4,00	8,00
94	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	5,00	10,00
95	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	10,00
96	5,00	4,00	5,00	14,00	5,00	4,00	5,00	14,00	5,00	5,00	10,00
97	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00
98	5,00	4,00	5,00	14,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	10,00
99	2,00	2,00	5,00	9,00	4,00	4,00	2,00	10,00	4,00	4,00	8,00
100	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	8,00



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	13,3200	1,49666	100
X1	12,6300	1,78464	100
X2	12,6800	1,89033	100
X3	8,6900	,97125	100
X4	13,1200	1,37275	100

Correlations

	Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	X1	X2	X3	X4
	1,000	,378	,286	,437	,527
		1,000	,066	,190	,476
			1,000	,149	,260
				1,000	,627
					1,000
Sig. (1-tailed)	Y	X1	X2	X3	X4
	1,000	,000	,002	,000	,000
		,000	,256	,029	,000
			,002	,070	,004
				,000	,000
N	Y	X1	X2	X3	X4
	100	100	100	100	100
		100	100	100	100
			100	100	100
				100	100
					100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 ^a X2, X1, X3		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,595 ^a	,354	,326	1,22844	,354	12,988	4	95	,000	1,759

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,398	4	19,600	12,988	,000 ^a
	Residual	143,362	95	1,509		
	Total	221,760	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2,921	1,468		1,991	,049	,008	5,835
	X1	,174	,080	,208	2,180	,032	,016	,333
	X2	,140	,068	,176	2,058	,042	,005	,274
	X3	,335	,165	,218	2,028	,045	,007	,663
	X4	,268	,134	,246	2,001	,048	,002	,534

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model			X4	X2	X1	X3
1	Correlations	X4	1,000	-,224	-,470	-,612
		X2	-,224	1,000	,072	,030
		X1	-,470	,072	1,000	,160
		X3	-,612	,030	,160	1,000
	Covariances	X4	,018	-,002	-,005	-,014
		X2	-,002	,005	,000	,000
		X1	-,005	,000	,006	,002
		X3	-,014	,000	,002	,027

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11,0507	14,9996	13,3200	,88989	100
Residual	-3,30526	3,94931	,00000	1,20337	100
Std. Predicted Value	-2,550	1,887	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,691	3,215	,000	,980	100

a. Dependent Variable: Y



Reliability variabel budaya

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,736	,734	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,1200	,76910	100
X1.2	3,2800	,77954	100
X1.3	3,9200	,74779	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	1,000	,617	,298
X1.2	,617	1,000	,524
X1.3	,298	,524	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	,592	,370	,171
X1.2	,370	,608	,305
X1.3	,171	,305	,559

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,773	3,280	4,120	,840	1,256	,193	
Item Variances	,586	,559	,608	,048	1,087	,001	
Inter-Item Covariances	,282	,171	,370	,199	2,160	,008	
Inter-Item Correlations	,480	,298	,617	,319	2,072	,022	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7,2000	1,778	,528	,382	,687
X1.2	8,0400	1,493	,709	,508	,459
X1.3	7,4000	1,939	,458	,276	,763

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,3200	3,452	1,85799	3

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		113,920	99	1,151		
Within People	Between Items	38,507	2	19,253	63,367	,000
	Residual	60,160	198	,304		
	Total	98,667	200	,493		
Total		212,587	299	,711		

Grand Mean = 3,7733

Reliability variabel sosial

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,682	,720	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,4400	,49889	100
X2.2	4,2800	,45126	100
X2.3	4,1200	,76910	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3
X2.1	1,000	,524	,493
X2.2	,524	1,000	,368
X2.3	,493	,368	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3
X2.1	,249	,118	,189
X2.2	,118	,204	,128
X2.3	,189	,128	,592

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,280	4,120	4,440	,320	1,078	,026	
Item Variances	,348	,204	,592	,388	2,905	,045	
Inter-Item Covariances	,145	,118	,189	,071	1,603	,001	
Inter-Item Correlations	,462	,368	,524	,156	1,425	,005	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8,4000	1,051	,601	,379	,486
X2.2	8,5600	1,219	,493	,291	,621
X2.3	8,7200	,688	,496	,259	,685

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,8400	1,914	1,38331	3

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		63,147	99	,638	12,605	,000
Within People	Between Items	5,120	2	2,560		
	Residual	40,213	198	,203		
	Total	45,333	200	,227		
Total		108,480	299	,363		

Grand Mean = 4,2800

Reliability variabel kepribadian

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,699	,714	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4,2300	,56595	100
VAR00002	4,1500	,43519	100

Inter-Item Correlation Matrix

	VAR00001	VAR00002
VAR00001	1,000	,556
VAR00002	,556	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	VAR00001	VAR00002
VAR00001	,320	,137
VAR00002	,137	,189

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,190	4,150	4,230	,080	1,019	,003	
Item Variances	,255	,189	,320	,131	1,691	,009	
Inter-Item Covariances	,137	,137	,137	,000	1,000	,000	
Inter-Item Correlations	,556	,556	,556	,000	1,000	,000	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	4,1500	,189	,556	,309	. ^a
VAR00002	4,2300	,320	,556	,309	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,3800	,783	,88512	2

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		38,780	99	,392		
Within People	Between Items	,320	1	,320	2,712	,103
	Residual	11,680	99	,118		
	Total	12,000	100	,120		
Total		50,780	199	,255		

Grand Mean = 4,1900

Inter-Item Correlation Matrix

	VAR00001	VAR00002
VAR00001	1,000	,556
VAR00002	,556	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	VAR00001	VAR00002
VAR00001	,320	,137
VAR00002	,137	,189

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Item
Item Means	4,190	4,150	4,230	,080	1,019	,003	
Item Variances	,255	,189	,320	,131	1,691	,009	
Inter-Item Covariances	,137	,137	,137	,000	1,000	,000	
Inter-Item Correlations	,556	,556	,556	,000	1,000	,000	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	4,1500	,189	,556	,309	.a
VAR00002	4,2300	,320	,556	,309	.a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,3800	,783	,88512	2

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	38,780	99	,392		
Within People	Between Items	1	,320	2,712	,103
	Residual	99	,118		
	Total	12,000	100	,120	
Total	50,780	199	,255		

Grand Mean = 4,1900

Reliability psikologis

[DataSet3]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,621	,631	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3,9700	,55877	100
X4.2	4,1200	,43298	100
X4.3	4,6000	,49237	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X4.1	X4.2	X4.3
X4.1	1,000	,349	,323
X4.2	,349	1,000	,417
X4.3	,323	,417	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	X4.1	X4.2	X4.3
X4.1	,312	,084	,089
X4.2	,084	,187	,089
X4.3	,089	,089	,242

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,230	3,970	4,600	,630	1,159	,108	
Item Variances	,247	,187	,312	,125	1,665	,004	
Inter-Item Covariances	,087	,084	,089	,004	1,053	,000	
Inter-Item Correlations	,363	,323	,417	,094	1,291	,002	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	8,7200	,608	,398	,160	,585
X4.2	8,5700	,732	,468	,225	,485
X4.3	8,0900	,669	,442	,210	,505

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,6900	1,267	1,12542	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig	
Between People	41,797	99	,422			
Within People	Between Items	21,660	2	10,830	67,702	,000
	Residual	31,673	198	,160		
	Total	53,333	200	,267		
Total	95,130	299	,318			

Grand Mean = 4,2300

Reliability variabel keputusan pembelian

[DataSet4]

Scale: ALL VARIABLES

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV ANOVA
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR .

```

Reliability

[DataSet4]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,688	,680	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4,3900	,70918	100
Y2	4,1100	,73711	100
Y3	4,2200	,59595	100

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3
Y1	1,000	,613	,249
Y2	,613	1,000	,381
Y3	,249	,381	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	Y1	Y2	Y3
Y1	,503	,320	,105
Y2	,320	,543	,167
Y3	,105	,167	,355

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum
Item Means	4,240	4,110	4,390	,280	1,068
Item Variances	,467	,355	,543	,188	1,530
Inter-Item Covariances	,198	,105	,320	,215	3,043
Inter-Item Correlations	,414	,249	,613	,364	2,460

Summary Item Statistics

	Variance	N of Items
Item Means	,020	3
Item Variances	,010	3
Inter-Item Covariances	,010	3
Inter-Item Correlations	,027	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	8,3300	1,233	,540	,376	,543
Y2	8,6100	1,069	,640	,431	,394
Y3	8,5000	1,687	,352	,146	,760

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,7200	2,587	1,60856	3

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		85,387	99	,862		
Within People	Between Items	3,980	2	1,990	7,385	,001
	Residual	53,353	198	,269		
	Total	57,333	200	,287		
Total		142,720	299	,477		

Grand Mean = 4,2400