

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA MINUMAN FRESTEA**

SKRIPSI

N a m a : Rudy Haryono
N I M : 43105010 - 107



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA MINUMAN FRESTEA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

N a m a : Rudy Haryono

N I M : 43105010 - 107



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rudy Haryono
NIM : 43105010107
Program studi : Manajemen- starata 1

Menyatakan bahwa skripsi ini murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Agustus 2009

(Rudy Haryono)

NIM: 43105010107

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rudy Haryono
NIM : 43105010107
Program Studi : Manajemen-starata 1
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada Minuman Frestea
Tanggal Lulus Ujian : 27 Agustus 2009

Disahkan oleh:

Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(R.M. Rasyid, SE. MM.)

Tanggal :

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen-S1

(Dra. Yuli Harwani, MM.)

Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga K., SE. MM.)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada Minuman Frestea

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Rudy Haryono

43105010107

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 27 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

(R.M. Rasyid, SE. MM.)

Anggota Dewan Penguji

(Tri Wahyono, SE. MM.)

Anggota Dewan Penguji

(Priyono, SE. ME.)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmannirrohim

Puji dan syukur kehadiran Allah S.W.T Yang Maha Pengasih dan Penyayang Shalawat dan salam kepada Nabi kita Muhammad S.AW yang telah memberikan petunjuk kepada umatnya yang membuat penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Frestea ” yang merupakan syarat guna mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Universitas Mercu Buana.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 (S1) pada Universitas Mercu Buana Jakarta. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Dra. Yuli Harwani, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Arief Bowo Prayoga K., SE. MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
3. Bapak R.M. Rasyid, SE. MM., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, serta memberikan masukan bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.

4. Ibu Lianah, SE. M.Com., selaku pembimbing akademik saya yang telah banyak membantu memberikan petunjuk dan saran.
5. Pimpinan dan seluruh staff serta para dosen yang telah membantu pelaksanaan kegiatan perkuliahan dan administrasi.
6. Bapak dan Ibu beserta kakak-kakakku yang tercinta yang telah memberikan semangat, dorongan, kasih sayang dan juga doa yang tak ternilai harganya.
7. Sahabat-sahabat seperjuanganku dalam bimbingan skripsi yakni Feby, Heri, Rudy, Lisa, Yulita, dan Sartika.
8. Semua mahasiswa Universitas Mercu Buana angkatan 2005 yakni Ruby, Nuril, Ajib, Andrie, Roby, kilat, Taufik dkk. yang selalu menghibur dan memberikan nasihat-nasihatnya.

Penulis skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya. Untuk itu penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran dari semua pihak dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Akhir kata penulis mengucapkan Alhamdulillah rabbil'alamin.

Jakarta, Agustus 2009

Rudy Haryono

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pengertian pemasaran	7
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	11

2.3	Pengertian Produk	12
2.4	Karakteristik dan dan klasifikasi produk	15
2.5	Pengertian Kualitas produk	18
2.6	Perilaku Konsumen	22
2.7	Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	23
2.8	Proses Keputusan Pembelian	23
2.9	Pengambilan Keputusan Pembelian	32
2.10	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Frestea	36
BABIII	METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1	Obyek Penelitian	37
3.1.1	Lokasi Penelitian	37
3.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan Frestea dan Ruang lingkup Perusahaan	37
3.2	Desain Penelitian	39
3.3	Hipotesis	39
3.4	Variabel dan Skala Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel	40
3.4.1	Variabel Penelitian	40
3.4.2	Skala Pengukuran	41

3.4.3	Definisi Oprasional	41
3.5	Metode Pengumpulan Data	44
3.5.1	Penelitian Lapangan	44
3.5.2	Penelitian kepustakaan	45
3.6	Jenis Data	45
3.7	Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.7.1	Populasi	45
3.7.2	Sampel Penelitian	46
3.8	Metode Analisis Data	47
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Analisis Karakteristik Responden	50
4.2	Karakteristik Responden	50
4.3	Analisis Kualitas Produk Minuman Frestea	53
4.4	Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Frestea	58
4.5	Analisis Regresi	64
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	70
	DAFTAR PUSTAKA	71
	LAMPIRAN	73

Lampiran 1 : Analisi Regresi	73
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 3 : Data karakteristik Responden	77
Lampiran 4 : Data Kuesioner Kualitas Produk	78
Lampiran 5 : Data Kuesioner Keputusan Pembelian Konsumen	81
Lampiran 6 : Tabel t Untuk Uji Dua Pihak	84
Lampiran 7 : Rekapitalisasi tentang Kualitas Produk	85
Lampiran 8 : Rekapitalisasi tentang Keputusan Pembelian Konsumen	86



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator	42
Tabel 4.1	Jenis kelamin Responden	51
Tabel 4.2	Berdasarkan usia Responden	51
Tabel 4.3	Berdasarkan pekerjaan Responden	52
Tabel 4.4	Berdasarkan Pendapatan Responden	52
Tabel 4.5	Frestea memiliki nilai ketertarikan yang dapat memenuhi kebutuhan/kesenangan yang didapatkan dari menggunakan sebuah produk	53
Tabel 4.6	Minuman Frestea dapat menghilangkan dahaga	54
Tabel 4.7	Desain / bentuk kemasan memudahkan untuk mengkonsumsi minuman Frestea	54
Tabel 4.8	Minuman Frestea mengeluarkan beberapa macam rasa yang berbeda-beda	55
Tabel 4.9	Minuman Frestea memberikan kesegaran bagi tubuh	55
Tabel 4.10	Bahan kemasan mampu menjaga mutu produk minuman Frestea	56
Tabel 4.11	Untuk mengkonsumsi minuman Frestea sangat praktis dan cepat	56
Tabel 4.12	Minuman Frestea dapat memulihkan stamina	57
Tabel 4.13	Desain kemasan yang ditampilkan oleh minuman Frestea sudah tepat	57
Tabel 4.14	Minuman Frestea memberikan kesehatan bagi tubuh	58
Tabel 4.15	Pencarian informasi tentang produk Frestea dilakukan	

	sebelum pembelian	59
Tabel 4.16	Keingintahuan akan produk Frestea merupakan tindakan keputusan pembelian konsumen	59
Tabel 4.17	Keputusan pembelian dilakukan karena kesetiaan (<i>Loyalitas</i>) terhadap merek Coca-Cola Company	60
Tabel 4.18	Keputusan pembelian dilakukan karena kualitas produk Frestea	60
Tabel 4.19	Model kemasan produk Frestea sesuai dengan selera konsumen sehingga memutuskan untuk membeli	61
Tabel 4.20	Proses keputusan pembelian konsumen dilakukan atas dasar kecemburuan sosial konsumen terhadap orang lain	61
Tabel 4.21	Cara pembayaran yang dilakukan sesuai dengan keputusan pembelian konsumen	62
Tabel 4.22	Keputusan pembelian dilakukan karena promosi yang dilakukan perusahaan PT. Coca – Cola Bottling Indonesia sangat menarik	26
Tabel 4.23	Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan image konsumen terhadap produk Frestea yang di produksi PT. Coca – Cola Bottling Indonesia	63
Tabel 4.24	Keputusan pembelian terhadap produk Frestea ditangan konsumen	63
Tabel 4.25	Variables Entered/Removed	64
Tabel 4.26	Model Summary	65
Tabel 4.27	Coefficients	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pembelian Konsumen	24
Gambar 2.2	Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	30
Gambar 4.1	Uji hipotesis dua pihak	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Analisi Regresi	73
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 3	Data karakteristik Responden	77
Lampiran 4	Data Kuesioner Kualitas Produk	78
Lampiran 5	Data Kuesioner Keputusan Pembelian Konsumen	81
Lampiran 6	Tabel t Untuk Uji Dua Pihak	84
Lampiran 7	Rekapitalisasi tentang Kualitas Produk	85
Lampiran 8	Rekapitalisasi tentang Keputusan Pembelian Konsumen ...	86



ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Frestea. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang masyarakat wilayah kelurahan Sudimara Timur kecamatan Ciledug kota Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada organisasi selain perusahaan, dengan lingkup penelitian diperluas.

Kata kunci: kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bersamaan dengan berkembangnya perekonomian, dan kemajuan ilmu teknologi yang sangat pesat. Memungkinkan perusahaan membuat inovasi-inovasi baru dalam sebuah produk. Hal ini dapat dilihat semakin bertambahnya jumlah produk-produk baru yang dikeluarkan perusahaan dengan kualitas yang berbeda dan sangat baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas produk. Konsumen menilai produk tersebut dengan cara membandingkan produk yang konsumen terima dengan produk yang konsumen harapkan, selain itu aset perusahaan yang terpenting yang berada diluar perusahaan adalah konsumen. Konsumen merupakan peranan utama dalam sebuah perusahaan.

Konsumen akan banyak sekali menemukan produk minuman dalam setiap kategori pilihan. PT Coca-cola Bottling Indonesia meluncurkan produk baru yang dinamakan Frestea. Frestea produk inovatif minuman siap saji (RTD) yang secara khusus dirancang untuk memuaskan seluruh panca indera konsumen Indonesia. Merek ini dikembangkan secara lokal dan merupakan bagian dari Beverage Partners Worldwide (BWP), yaitu perusahaan patungan hasil kemitraan yang sukses antara The Coca-Cola Company dan Nestle, SA.

Proporsi Frestea dikembangkan untuk menangkap pengalaman dalam menikmati teh tubruk, dengan rasa, aroma, dan warna menjadi faktor terpenting dimana konsumen bisa membedakan kualitas sebuah produk. Cita rasa tehnya yang sangat khas dan inovatif tercipta melalui sajian aroma melati yang menyenangkan dan rasa teh yang unggul. Botolnya yang unik menonjolkan kualitas rasa teh asli, dengan tekstur emboss dua elemen daun yang saling bersilang.

Fretea diproduksi dengan menggunakan standar kualitas tinggi PT Coca-cola Bottling Indonesia, menggunakan teknologi tinggi dan didukung oleh proses produksi higienis, demi memastikan bahwa setiap botol Fretea memiliki kualitas yang sama. Untuk tahap awal, peluncuran produk ini difokuskan di Jakarta dan Jawa Barat yang merupakan pasar mayoritas dari konsumsi produk teh siap minum.

Fretea merupakan terobosan baru yang diperuntukan bagi mereka yang menggemari rasa teh dan kesegaran, produk ini menyasar konsumen semua kalangan yang mencari rasa teh yang mantap.

Dengan desain kemasan yang trendi didominasi warna coklat dan hijau yang tersedia baik dalam kemasan botol plastik, *tetra pack*, dan botol beling. Fretea cocok bagi kaum urban muda-dewasa di Indonesia yang berani menantang kepercayaan-kepercayaan konvensional dan berusaha menjadikan yang tidak mungkin menjadi mungkin adanya. Konsumen Indonesia kini memiliki kesempatan untuk mencicipi rasa mantap Fretea.

Di Indonesia produk ini tersedia diseluruh lini penjualan sektor modern maupun tradisional termasuk supermarket, toserba, restoran, pujasera, hotel dan tempat hiburan serta hypermarket terkemuka sehingga masyarakat lebih mudah menemukannya dan konsumen merasa puas atau loyal terhadap produk, Frestea memasuki pasar manapun dan kapanpun mudah memperolehnya. Ada kesempatan signifikan, untuk mengembangkan pasar minuman siap saji dengan memenuhi kebutuhan konsumen yang senantiasa terus berkembang. Frestea akan semakin memperkuat posisi PT Coca-cola Bottling Indonesia sebagai perusahaan minuman yang lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan gaya hidup yang berbeda-beda.

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan akan mengalami banyak rintangan salah satunya menghadapi perilaku konsumen yang beraneka ragam, saat ini konsumen sangat selektif dalam menilai dan membeli produk yang memiliki kualitas baik dan bagus. Untuk dapat memenangkan persaingan maka produk Frestea perlu untuk membangun kualitas produk. Membangun kualitas produk berarti perusahaan akan berusaha menarik konsumen untuk tetap membeli produk minuman frestea .Untuk mencapainya diperlukan keputusan pembelian konsumen atas kualitas produk. Karena dengan kualitas produk yang baik, maka konsumen akan mengkonsumsi kembali produk tersebut secara konsisten dimasa mendatang. Sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk minuman Frestea. Oleh karena itu pengaruh kualitas produk sangat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tidak ada hubungan yang dapat dipertahankan antara pelanggan dan pemasar jika kualitas produk yang ditawarkan tidak memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINUMAN FRESTEA”**

1.2 Perumusan Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antara produk minuman, maka The Coca-Cola Company Indonesia merasa sangat perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dalam suatu produk diperlukan keputusan pembelian konsumen sebagai dasar utama dalam pencapaian nilai dan kualitas produk yang sangat baik.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang akan menjadi bahasan dalam skripsi ini adalah :

- a. Bagaimana kualitas produk Frestea ?
- b. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk Frestea ?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Frestea?

1.3 Batasan Masalah

Responden yang diambil berasal dari masyarakat wilayah kelurahan Sudimara Timur kecamatan Ciledug kota Tangerang.

1.4 Tujuan dan Kegunaan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui kualitas produk Frestea.
- b. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk Frestea.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Frestea.

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak kegunaan terutama :

1) Kegunaan Akademis

Dengan Penelitian ini dapat menjadi masukan atau wawasan untuk mengembangkan ilmu pemasaran secara umum khususnya keputusan pembelian konsumen.

2) Kegunaan Praktis

Dengan penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk frestea terhadap keputusan pembelian konsumen dan perusahaan dapat mendorong

pertumbuhan dan pengembangan kualitas produk dalam tercapainya tujuan khususnya bagi manajemen perusahaan untuk mengambil keputusan.

3) Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pemikiran (bahan referensi) bagi para pembaca mengenai pentingnya membangun kualitas produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen pada minuman Frestea.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran ada dimana-mana, Formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah kegiatan yang dapat disebut pemasaran. Pemasaran yang baik semakin menjadi unsur yang vital bagi keberhasilan bisnis. Pemasaran juga dapat memengaruhi hidup kita setiap hari tertanam dalam setiap apa yang kita lakukan dari pakaian- yang kita pakai, situs web kita klik, sampai iklan yang kita perhatikan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sekarang ini kegiatan pemasaran menjadi suatu kegiatan yang sangat kompleks, dimana setiap perusahaan yang ingin berhasil didalam usahanya terlebih dahulu harus memahami pengertian pemasaran.

Kegiatan pemasaran dulunya hanya dikenal dengan kegiatan distribusi dari penjualan, sekarang menjadi luas yaitu sebagaimana cara produsen menarik keuntungan yang baik tidaklah cukup hanya dengan menghasilkan produk yang baik, melainkan juga bagaimana memasarkan produk tersebut. Oleh karena itu kegiatan pemasaran sekarang menjadi suatu kegiatan kompleks. Untuk itu suatu perusahaan yang ingin maju didalam usahanya harus memahami masalah pemasaran agar pelaksanaan

pemasaran dijadikan tolak ukur oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan produksinya, sehingga produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan berkualitas dan sesuai dengan selera konsumen.

Jadi dengan adanya pemasaran produk tersebut pengusaha bisa dengan mudah menjual produknya ke pasaran. Diiklan produk tersebut akan dapat dikonsumsi oleh para konsumennya. Hal demikian tidak terlepas dari faktor-faktor yang menentukan produk tersebut laku atau tidaknya dipasaran. Misalnya dengan menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan dapat memberikan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dengan demikian pemasaran (*Marketing*) sangat diperlukan dalam meluncurkan produk baru tersebut tanpa menghilangkan kesan lama yaitu kualitas, cita rasa, kelezatan dan kepuasan.

Banyak para ahli ekonomi mendefinisikan pemasaran tersebut dan pada umumnya setiap dari mereka menulis pemasaran dengan memberikan definisi sendiri, sehingga sampai saat ini tidak ada keragaman tentang definisi pemasaran namun pada dasarnya mempunyai prinsip yang sama. Untuk lebih jelasnya penulis akan mengutip definisi pemasaran dari beberapa ahli diantaranya adalah :

Pemasaran didefinisikan oleh *Amerika marketing Association*, Kotler (2005:10) dalam buku *manejemen pemasaran* jilid I edisi sebelas adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi”.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui perencanaan yang tepat yaitu dengan penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang atau jasa yang berorientasi pada bisnis.

Kotler (2005:10) dalam buku *manajemen pemasaran* jilid I edisi 11 juga menyatakan bahwa “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dengan proses situ individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keinginan manusia terletak pada kebutuhan. Untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Maka manusia perlu melakukan suatu proses kehidupan antar sesama. Sebagaimana suatu proses dapat berhasil, maka memerlukan suatu tindakan kemampuan manajerial sebagai suatu strategi untuk mempercepat tujuan yang diharapkan oleh masing – masing individu atau kelompok saling berinteraksi satu sama lain untuk melaksanakan pertukaran suatu barang.

Menurut bloom & boone (2006:5) menyatakan "pemasaran merupakan sebuah fungsi manajemen penting yang diperlukan guna menciptakan permintaan produk yang anda jual".

Definisi pemasaran menurut pendapat Kotler & Keller (2007:6) buku *manajemen pemasaran* jilid I edisi 12 adalah sebagai berikut :

"Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya".

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa satu fungsi organisasi. Untuk dapat menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan, perusahaan perlu menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Dengan demikian kegiatan pemasaran itu merupakan barang atau jasa yang dihasilkan yang dapat disalurkan kepada pihak-pihak pembeli sehingga tidak akan terjadi penumpukan yang berarti sia-sianya usaha tersebut.

Konsep di masa mendatang yang berdasarkan pada filosofi sebagai berikut:

- a. Pemasaran harus menjadi konsep bisnis yang strategis yang dapat memberikan kepuasan yang berkelanjutan bukan hanya pada kepuasan sesaat. Untuk itu tiga pihak yang saling berkepentingan dalam perusahaan adalah pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

- b. Pemasaran menjadi “jiwa”, bukan sekedar salah satu anggota tubuh perusahaan.
- c. Ada tiga nilai utama yaitu:
 - 1) Merek yang paling penting dari produk adalah merek karena pada hakikatnya pembeli (konsumen) membeli suatu merek bukan produk.
 - 2) Pemilik perusahaan harus terlibat dalam proses pemuasan pelanggan.
 - 3) Hubungan antara pemilik perusahaan, karyawan dan pelanggan merupakan mata rantai yang tidak dapat terputuskan dan harus ada timbal balik.

Dengan keuntungan yang cukup banyak, selayaknya pimpinan perusahaan, paling tidak memberikan bonus atau insentif pada karyawan dengan memberlakukannya secara manusiawi.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Kotler & Keller (2007:6) dalam buku *manajemen pemasaran* jilid I edisi 12 adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran butuh rancangan dan konsep – konsep yang mendukung agar terwujudnya suatu tujuan dalam perusahaan baik pada produk, kualitas, harga dan loyalitas konsumen atas produk sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2001:18) dalam buku *prinsip- prinsip pemasaran* jilid 1 edisi 8 adalah sebagai berikut :

”Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada pelaksanaan manajemen pemasaran, setiap orang dan setiap bagian dalam pemasaran turut berkecimpung untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

2.3 Pengertian Produk

Definisi produk menurut Kotler & Keller (2007:4) buku *manajemen pemasaran* jilid 2 edisi 12 adalah sebagai berikut:

”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan” .

Definisi produk menurut Philip Kotler (2005:448) adalah sebagai berikut:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Dari pendapat diatas, penulis dapat simpulkan bahwa untuk mendapatkan sebuah produk yang baik, memerlukan ketelitian dan kesabaran dalam memilih dimana akan memberikan kepuasan tersendiri terhadap pemiliknya (konsumen) dan mendapatkan kegunaan yang diinginkan atau dibutuhkan.

Pengertian produk menurut Rambat Lupiyoadi (2001:58) adalah sebagai berikut : “ Produk adalah merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen “.

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut sehingga konsumen merasa loyal terhadap produk yang dibeli.

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) adalah sebagai berikut:

”Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Dari pendapat diatas penulis menyimpulkan bahwa produk itu meliputi kualitas dan kuantitas atas barang yang akan dimiliki sehingga konsumen merasa loyal atas barang yang dibeli.

Produk memiliki lima tingkatan membentuk hierarki nilai pelanggan, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, tingkatan tersebut adalah :

a. Manfaat inti (core benefit)

Layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Seorang tamu hotel membeli “istirahat dan tidur. “ Pembeli bor membeli “lubang”. pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat.

b. Produk dasar (*basic product*)

Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar (*dasar product*). Dengan demikian, kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias, dan lemari pakaian.

c. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih , handuk yang bersih, lampu baca, dan kadar ketenangan tertentu. Karena sebagian besar hotel dapat memenuhi

harapan minimum ini, orang-orang yang bepergian biasanya akan menerima hotel mana yang paling nyaman atau paling murah.

d. Produk yang ditingkatkan (augmented product)

Yang melampaui harapan pelanggan. Di negara-negara yang sudah berkembang, persaingan dan penentuan posisi merek berlangsung pada tingkat ini. akan, tetapi di negara-negara yang sedang berkembang dan pasar yang sedang naik daun seperti cina dan india, kebanyakan persaingan berlangsung pada tingkat produk yang diharapkan.

e. Calon produk (potential product)

Yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang. Contoh di era ketika pelanggan menuntut internet yang semakin cepat dan koneksi nirkabel, verizon menginvestasikan modalnya untuk menciptakan sejumlah besar produk potensial.

2.4 Karakteristik dan Klasifikasi Produk

Menurut pendapat Kotler & Keller (2007:6). Berdasarkan daya tahan dan wujud, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok yaitu :

a. Barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

Contohnya sabun dan minuman ringan. Karena barang-barang itu cepat terkonsumsi dan sering dibeli. Karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya diberbagai lokasi, hanya mengenakan margin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Contohnya TV, komputer, lemari es, peralatan mesin dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual terhadap barang yang dibeli.

c. Jasa (*services*).

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih yang lebih tinggi. Contohnya jasa angkot, bengkel perbaikan mobil dan motor, kursus-kursus dan jasa dokter.

Menurut pendapat Kotler & Keller (2007:6) klasifikasi produk dapat diuraikan sebagai berikut :

Produk Konsumen (*consumer product*)

Begitu banyak jenis produk yang dibeli konsumen dapat diklasifikasi berdasarkan kebiasaan belanja. Kita dapat membedakan jenis Produk konsumen meliputi :

a) Barang sehari-hari (*convenience product*)

Produk konsumen biasanya sering dan berkali-kali digunakan atau dikonsumsi dan cepat dibeli oleh konsumen dan cara mendapatkannya sangat mudah dan disertai usaha dalam membandingkan dan membeli. Misalnya Koran, sabun, sampo, dan pasta gigi.

b) Barang toko (*shopping product*)

Produk konsumen dimana dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen melakukan perbandingan karakteristik seperti kecocokan, kualitas harga, dan gaya. Contohnya pakaian, dan peralatan rumah.

c) Barang khusus (*specialty product*)

Produk konsumen dengan karakteristik unik dan identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk mendapatkannya atau memperolehnya. Misalnya, merek serta jenis mobil tertentu, rumah dengan desain tertentu dan pakaian yang dirancang oleh desainer.

d) Barang yang tidak dicari (*unsought product*)

Produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen, dan tidak terpikir oleh konsumen untuk membelinya.

2.5 Pengertian Kualitas Produk

Definisi kualitas produk berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk tumbuh. Untuk lebih jelasnya dibawah ini terdapat definisi kualitas produk dan pakar pemasaran.

Menurut the American Society for Quality (ASQ) karya Kotler dan Armstrong (2004:807) mendefinisikan kualitas sebagai berikut :

“ sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa itu untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat atau tersirat “.

Dari definisi diatas menyatakan bahwa bahwa perusahaan telah memberikan kualitas jika produk atau layanannya memenuhi atau melebihi kebutuhan, persyaratan, dan harapan para pelanggan.

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:254) adalah sebagai berikut :

”Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

Dengan kata lain ada dua dimensi yang mempengaruhi kualitas produk yaitu tingkat dan konsistensi. Apabila dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas produk yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Sebaiknya perusahaan memilih tingkat kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. Dengan demikian baik tidaknya kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen agar tetap setia atau loyal terhadap produk yang digunakan.

Definisi kualitas produk menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002:90) adalah sebagai berikut : “ sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa “.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas produk yaitu dengan bagaimana suatu produk melaksanakan fungsinya dengan baik dan sesuai dengan harapan baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Diferensiasi kualitas produk yaitu :

- a. Kinerja (*performance*), yaitu sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja, rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul. contohnya konsumen mengkonsumsi minuman mineral yang telah dikemas karena sesuai dengan standar rasa dan suhu.
- b. Bentuk yaitu banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk ukuran, model, atau struktur fisik produk. Perhatikan banyak bentuk produk-produk seperti aspirin. Walaupun aspirin pada hakikatnya merupakan komoditas, ia dapat didiferensiasikan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, lapisan luar, masa fungsi..
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu suatu produk yang kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, contohnya suatu produk minuman mineral yang bebas dari kerusakan pada kemasan.
- d. Daya tahan (*durability*), yaitu umur produk atau berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- e. Gaya (*style*), yaitu menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Estetika memainkan peran utama bagi merek-merek produk seperti vodka absolut, kopi strabucks, komputer apple, dan pena montblanc.
- f. Fitur (*feature*) yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.
- g. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

- h. Mutu diperbaiki yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.

Menurut Bloom, Boone (2006:74) dan Siswanto Sutojo (2003:12) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1) Nilai

Nilai ketertarikan merupakan sebuah kesenangan yang didapatkan dari menggunakan sebuah produk atau hadiah yang diperoleh dari memiliki sebuah produk.

2) Resiko

Konsumen juga memperhatikan kemungkinan dan pentingnya dari sebuah pembelian yang jelek.

3) Pengemasan Produk

Proses pengemasan Produk merupakan bagian yang kecil dari pemasaran, saat ini pengemasan merupakan bagian yang penting dan berfungsi untuk berbagai macam tujuan.

4) Pencitraan Produk

Pencitraan produk merujuk pada penggunaan sebuah nama, simbol atau rancangan guna mengidentifikasi produk anda dengan produk pesaing lainnya.

5) Bahan

Bahan yang berkualitas merupakan hal yang terpenting di dalam proses pembuatan produk itu sendiri.

6) Efisiensi Produk

Tahan lamanya suatu produk juga merupakan salah satu kriteria dari para konsumen dalam membeli.

2.6 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2005:201) Perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Definisi ini memuat 3 hal penting, yaitu :

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah untuk di tebak / diramalkan.
- b. Melibatkan interaksi : afeksi, kognisi, prilaku dan kejadian di sekitar lingkungan
- c. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang para pembeli.

Sedangkan John.C.Mowen dan Michael Minor (2002:6) yang dimaksud perilaku konsumen adalah “Sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”.

2.7 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan . suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan atau perilaku , pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, dan toko), walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut.

pemasar bisanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen terutama pilihan merek mana yg akan dibeli dengan orientasi pemasaran yang diberikan oleh konsumen.

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian. adapun pengertian keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2005:228) bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan “konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai”.

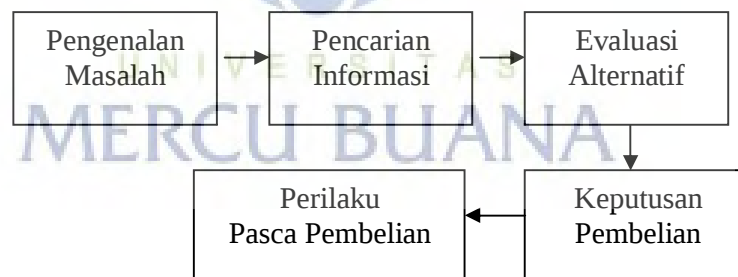
2.8 Proses Keputusan Pembelian

Cara lain untuk memahami konsumen adalah melalui proses pembelian. Proses ini terdiri dari langkah-langkah yang dijalani konsumen pada saat mereka memutuskan apa, kapan, dimana dan bagaimana melakukan pembelian. Pemahaman atas proses ini dapat memberi para

marketer dengan sarana untuk mengembangkan suatu strategi yang tepat untuk menarik para konsumen.

Berikut ini proses pengambilan keputusan oleh pembeli dari awal pertama kali sampai dengan mencapai keputusan pembelian. Dalam gambar berikut ini dijelaskan bahwa pemakaian melalui tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Jadi jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang nyata dan berlanjut bahkan setelah pembelian untuk lebih jelasnya berikut ini penjelasan dari berbagai tahap tersebut.

Gambar di bawah ini, adalah bagan proses pembelian konsumen :



Gambar 2.1: Proses Pembelian Konsumen (Kotler,2005:224).

a. Pengenalan Masalah

Sebuah iklan, saran atau rangsangan-rangsangan lain membuat konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan. Menyadari adanya kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang ada. Misalnya, sebuah undangan untuk menghadiri suatu pesta berkostum dapat merangsang kebutuhan untuk membeli suatu kostum.

Proses pembelian dimulai dengan mengenali kebutuhan, dengan pembeli yang mengenali akan masalah atau kebutuhan, pembeli dapat merasakan perbedaan diantara mereka akan keadaan sekarang dan beberapa kebutuhan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh dorongan dari dalam ketika salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti lapar, haus, sex meningkat pada tingkatan yang cukup tinggi untuk menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh dorongan dari luar, dalam hal ini dapat dicontohkan pada kasus seseorang yang melewati tempat menjual ayam bakar dan melihat ayam yang baru selesai dibakar dan mendorong rasa lapar atau seseorang yang mengagumi motor sport tetangganya. Pada tahap ini para pemasar seharusnya melakukan penelitian untuk mencari tahu apa jenis dari kebutuhan atau masalah yang muncul, apa yang membawa mereka dan bagaimana memandu atau membawa pembeli kepada produk mereka. Dengan mengumpulkan beberapa informasi pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu ketertarikan

dalam produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level

Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, antara lain :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan dan pajangan.
- 3) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.
- 4) Sumber public : media massa, dan organisasi perlindungan konsumen.

Pengaruh alternatif dari sumber informasi berubah-ubah dengan produk dan pembelian. Secara umum pengguna menerima banyak informasi mengenai produk dari sumber komersil, dimana dikendalikan oleh pemasar. Sumber yang efektif bagaimanapun juga cenderung untuk menjadi pribadi atau personal. Sumber individu

menunjukkan lebih penting dalam mempengaruhi dari pembelian barang atau jasa. Sumber komersil secara umumnya menginformasikan kepada pembeli, tapi sumber individu mengesahkan atau menilai produk dari sumber pembeli, contohnya: seorang Dokter, pada umumnya mengetahui obat baru dari sumber komersil, tetapi beralih kepada dokter yang lain untuk menilai informasi tersebut.

Sebagaimana banyaknya informasi yang diperoleh, kesadaran dan pengetahuan konsumen dari merek-merek yang tersedia juga meningkat. Perusahaan harus melakukan marketing mixnya untuk membuat kesadaran dan pengetahuan akan produk dan mereknya. Itu seharusnya dapat mengidentifikasi secara hati - hati terhadap sumber – sumber informasi dari konsumen dan kepentingan dari setiap sumber. Konsumen seharusnya ditanyakan bagaimana mereka pertama kali mendengar mengenai merek tersebut, bagaimana informasi yang mereka terima dan bagaimana mereka menempatkan pada perbedaan sumber informasi.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah dikemukakan diatas bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada kumpulan (pengambilan) keputusan pada merek akhir. Bagaimanakah konsumen memilih antara pilihan merek yang satu dengan yang lain. Pemasar harus mengetahui mengenai evaluasi dari alternatif yaitu bagaimana pemakai memproses

informasi untuk sampai pada pemilihan merek. Sayangnya konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam setiap situasi pembelian, meskipun beberapa proses alternatif berlangsungnya saat bekerja atau prakteknya.

Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi pemakai, yaitu :

Pertama, bahwa setiap pemakai melihat produk sebagai kumpulan atribut. Untuk kamera sebagai contoh, produk atribut kamera berupa kualitas gambar, kemudahan penggunaan, ukuran kamera, harga dan ciri-ciri lainnya. Konsumen akan mengubah beberapa atribut yang mereka anggap berhubungan dan mereka akan menaruh perhatian yang besar kepada atribut-atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.

Kedua, konsumen akan memperkirakan ukuran kepentingan atribut yang berbeda menurut kebutuhan yang berbeda dan permintaan dari masing-masing individu.

Ketiga, konsumen kemungkinan mengembangkan kumpulan dari persepsi merek dimana setiap merek berdiri disetiap atribut. Implementasi persepsi cenderung berhubungan dengan merek yang diketahui sebagai citra merek, distorsi, kecenderungan dan kepercayaan pemakai yang membedakan dari ciri sesungguhnya dari atribut.

Empat, harapan dari konsumen terhadap kepuasan produk secara utuh akan berubah dengan tingkatan dari perbedaan atribut. Hal ini dapat dicontohkan ketika seseorang membeli sebuah kamera dan mengharapkan kepuasan dari kamera tersebut meningkat seiring dengan bagusnya kualitas gambar yang dihasilkan dan dengan beban kamera yang ringan sehingga mudah untuk dibawa dibandingkan dengan kamera lainnya.

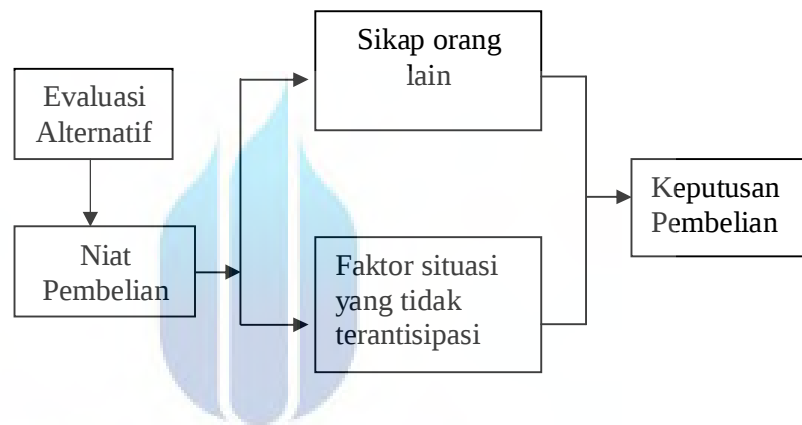
Kelima, pemakai tiba pada perilaku yang menuju kepada perbedaan merek melalui beberapa prosedur peninjauan ulang yaitu, dimana para konsumen telah menemukan bagaimana menggunakan salah satu atau lebih dari beberapa evaluasi prosedur yang tergantung pada konsumen dan keputusan membeli.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan saat dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang bersangkutan dan membuat keputusan pemesanan yang berhubungan dengan pembelian. Selain itu keputusan pembelian dapat diartikan juga sebagai tingkatan dari proses keputusan pembelian dimana konsumen sebenarnya melakukan pembelian. Pemilihan ini dilakukan atas dasar hasil evaluasi ditahap sebelumnya.

Dalam tingkatan evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek - merek dalam kelompok pilihan konsumen, mungkin

juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli produk yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang mempengaruhi maksud (keinginan) pembelian dan keputusan pembelian, yaitu : perilaku orang lain dan situasi yang tak terduga. Dua faktor tersebut dapat berada diantara maksud pembelian seperti yang digambarkan pada gambar berikut ini :



Gambar 2.2 : Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian (Kotler,2005:228)

Didalam faktor pengaruh orang lain, hal ini dapat mengurangi alternatif yang dipilih atau disukai oleh konsumen, hal ini akibat adanya dua hal lagi yang dipengaruhi, dua hal tersebut adalah :

- 1) Intensitas dari perilaku negatif dari orang lain yang menuju kepada pilihan yang disukai oleh konsumen, dan
- 2) Motivasi dari konsumen untuk menyetujui permintaan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah maksud pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku, untuk preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

Faktor kedua adalah Faktor situasi yang tidak terantisipasi, dimana konsumen akan membentuk niat pembeli berdasarkan faktor seperti : penghasilan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan harapan dari manfaat produk tersebut.

Bagaimanapun juga situasi yang tidak diharapkan dapat mengubah niat konsumen dari pembelian, contohnya ketika seseorang kekurangan uang, maka ia akan melakukan pembelian yang dianggap penting untuk kebutuhan yang lebih mendadak atau mendesak. Oleh karena itu, kebiasaan dan juga keinginan untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan untuk membeli secara aktual atau nyata.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Tugas dari pemasar tidak berakhir terhadap produk yang dibeli. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan memikirkan tentang keputusan tersebut. Ada waktu dimana konsumen tidak begitu yakin akan pembelian tersebut adalah bijaksana. Hal ini dinamakan *cognitive*

dissonance (ketidaksesuaian kognitif). Dalam mencoba menilai pembelian tersebut, maka konsumen mencari fakta - fakta tambahan atau iklan-iklan untuk membuktikan bahwa tindakan membeli yang dia lakukan adalah benar. *Cognitive consonance* (kesesuaian kognitif) timbul pada saat konsumen tersebut mendapatkan kepuasan setelah pembelian yang dilakukannya. Setelah pembelian dari produk, pemakai akan merasa puas atau tidak puas dan akan berlanjut dalam perilaku setelah pembelian terhadap pemasar, apa yang menentukan apakah pembeli tersebut itu puas atau tidak puas dengan pembelian ? jawaban tersebut ada pada hubungan antara harapan pemakai dan persepsi kinerja dari produk. Jika produk tersebut sesuai atau sama dengan harapan dari pemakai maka pemakai akan merasa senang dan akan melakukan pembelian ulang.

2.9 Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum menunjukkan suatu ringkasan bagaimana para konsumen mengambil suatu keputusan, kita akan mempertimbangkan beberapa pemikiran yang melukiskan pengambilan keputusan konsumen dengan cara-cara yang sangat berbeda. Istilah model-model konsumen mengacu pada suatu pandangan atau perspektif umum terhadap bagaimana dan mengapa masing-masing individu berperilaku demikian, hal ini ditegaskan oleh Prasetijo dan Ihalauiw(2005:228).

Secara spesifik kita akan mengamati model-model konsumen dalam ke empat item berikut ini : (a) suatu pandangan ekonomis, (b) suatu pandangan pasif, (c) suatu pandangan pengenalan, (d) suatu pandangan emosional.

a. Pandangan Ekonomis

Dalam pandangan teoritis ekonomi, dimana menggambarkan suatu dunia kompetisi yang sempurna, para konsumen dikarakteristikan sebagai pembuat keputusan-keputusan yang rasional. Model ini, yang disebut teori orang ekonomi, untuk berperilaku rasional dalam makna ekonomis, seorang konsumen akan :

- 1) Menyadari keseluruhan alternative produk yang ada, dan
- 2) Mampu untuk menentukan pilihan ranking secara tepat. tiap-tiap alternatif dalam kaitannya dengan manfaat-manfaat dan kerugian-kerugiannya, serta
- 3) mampu untuk menentukan pilihan alternative yang terbaik.

Meskipun demikian, secara realistis konsumen jarang sekali memiliki seluruh informasi atau informasi yang akurat atau bahkan suatu tingkat keterlibatan dalam pengambilan keputusan yang “sempurna”.

b. Pandangan Pasif

Kebalikan dari pandangan ekonomis rasional adalah pandangan pasif yang menggambarkan para konsumen pada dasarnya menyerah pada minat pelayanan dan upaya promosional dari para marketer.

Dalam pandangan pasif tersebut para konsumen dianggap sebagai pembeli impulsif dan irasional yang siap menjadi sasaran dan usaha dari para marketer paling tidak pada beberapa tingkatan, model pasif konsumen ini dimanfaatkan oleh orang-orang super sales yang dilatih untuk memperlakukan para konsumen sebagai suatu objek untuk dimanipulasi.

c. Pandangan Kognitif

Model ketiga menggambarkan konsumen sebagai penyelesaian masalah yang berpikir. Dalam kerangka pengertian ini konsumen kerap kali digambarkan baik menerima secara pasif maupun aktif mencari produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan semakin memperkaya kehidupan mereka. Model kognitif ini berfokus pada proses dimana konsumen mencari dan mengevaluasi informasi tentang merek-merek serta outlet-outlet yang dipilih. Pandangan kognitif tersebut mendeskripsikan suatu konsumen yang jatuh diantara pandangan ekonomis dan pasif yang ekstrim, yang tidak (tak dapat) memiliki pengetahuan total tentang alternative produk yang tersedia dan oleh karenanya tidak dapat membuat keputusan yang sempurna, namun mencari informasi dan berusaha untuk meraih keputusan yang memuaskan.

d. Pandangan Emosional

Kita dapat merefleksikan sifat pembelian - pembelian kita saat ini, mungkin kita terkejut menyadari bagaimana impulsifnya kita pada beberapa pembelian tersebut. Dibandingkan dengan pencarian dengan yang teliti serta mengevaluasi sebelum membeli, kita cenderung lebih banyak membeli berdasarkan impulsif atau terdorong atau dikendalikan emosi.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli berdasarkan emosi, amat sedikit pencarian informasi yang dilakukan sebelum pembelian tersebut. Sebaliknya penekanan lebih pada mood dan perasaan pada saat itu (go for it). Hal ini bukan untuk menyatakan bahwa keputusan emosional tersebut tidak rasional.

Sebagai contoh, banyak konsumen membeli pakaian berlabel desainer, bukan karena mereka kelihatan lebih baik dengan pakaian tersebut, tetapi karena label status membuat mereka lebih baik. Ini merupakan keputusan yang rasional, mood konsumen juga sangat penting dalam pengambilan keputusan. Mood dapat didefinisikan sebagai kondisi perasaan. Seorang konsumen “menerima” suatu iklan, lingkungan toko atau ritel, merk atau suatu produk.

2.10 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Frestea

Kualitas produk saling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen, sebab dengan pengaruh kualitas produk yang terjamin, maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk menggunakan produk tersebut, pada sebuah perusahaan yang menghasilkan produk tertentu dengan kualitas yang terjamin, merupakan suatu kelebihan yang dapat ditawarkan oleh konsumen.

Melalui kualitas produk, ini pun konsumen melalui dapat menilai apakah produk tersebut layak atau tidak mereka beli. Dengan keunggulan kualitas yang baik dan bagus dari produk tersebut diharapkan konsumen tidak akan beralih ke produk lain untuk mengambil keputusan pembeliannya. Konsumen akan pasti berkeinginan membeli produk yang berkualitas.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, maka penelitian pada masyarakat wilayah kelurahan Sudimara Timur kecamatan Ciledug kota Tangerang.

3.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan Frestea dan Ruang lingkup Perusahaan

Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia. memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari The Coca-Cola Company. Coca-Cola Bottling Indonesia memproduksi dan mendistribusikan produk Coca-Cola ke lebih dari 400.000 outlet melalui lebih dari 120 pusat penjualan. Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan nama dagang yang terdiri dari perusahaan-perusahaan patungan (*joint venture*) antara perusahaan-perusahaan lokal yang dimiliki oleh pengusaha-pengusaha independen dan Coca-Cola Amatil Limited, yang merupakan salah satu produsen dan distributor terbesar produk-produk Coca-Cola di dunia. Coca-Cola Amatil pertama kali berinvestasi di Indonesia pada tahun 1992. Mitra usaha Coca-Cola saat ini merupakan pengusaha Indonesia yang juga adalah mitra usaha saat perusahaan ini memulai kegiatan usahanya di Indonesia.

Produksi pertama Coca-Cola di Indonesia dimulai pada tahun 1932 di satu pabrik yang berlokasi di Jakarta. Produksi tahunan pada saat tersebut hanya sekitar 10.000 krat.

Saat itu perusahaan baru memperkerjakan 25 karyawan dan mengoperasikan tiga buah kendaraan truk distribusi. Sejak saat itu hingga tahun 1980-an, berdiri 11 perusahaan independen di seluruh Indonesia guna memproduksi dan mendistribusikan produk-produk The Coca-Cola Company. Pada awal tahun 1990-an, beberapa diantara perusahaan-perusahaan tersebut mulai bergabung menjadi satu. Tepat pada tanggal 1 Januari 2000, sepuluh dari perusahaan-perusahaan tersebut bergabung dalam perusahaan-perusahaan yang kini dikenal sebagai Coca-Cola Bottling Indonesia. Saat ini, dengan jumlah karyawan sekitar 10.000 orang, jutaan krat produk kami didistribusikan dan dijual melalui lebih dari 400.000 gerai eceran yang tersebar di seluruh Indonesia.

Fretea produk inovatif minuman siap saji (RTD) yang secara khusus dirancang untuk memuaskan seluruh panca indera konsumen Indonesia. Merek ini dikembangkan secara lokal dan merupakan bagian dari Beverage Partners Worldwide (BWP), yaitu perusahaan patungan hasil kemitraan yang sukses antara The Coca-Cola Company dan Nestle, SA.

Proporsi Fretea dikembangkan untuk menangkap pengalaman dalam menikmati teh tubruk, dengan rasa, aroma, dan warna menjadi faktor terpenting dimana konsumen bisa membedakan kualitas sebuah

produk. Cita rasa tehnya yang sangat khas dan inovatif tercipta melalui sajian aroma melati yang menyenangkan dan rasa teh yang unggul. Botolnya yang unik menonjolkan kualitas rasa teh asli, dengan tekstur emboss dua elemen daun yang saling bersilang.

Frestea diproduksi dengan menggunakan standar kualitas tinggi The Coca-Cola Company, menggunakan teknologi tinggi dan didukung oleh proses produksi higienis, demi memastikan bahwa setiap botol Frestea memiliki kualitas yang sama.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan ialah penelitian kausal, penelitian kausal untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Frestea.

3.3 Hipotesis

Dibuku *statistik itu mudah* pengarang Jonathan Sarwono (2009) Menurut (Nasution,2000:25) hipotesis ialah "pernyataan tentatif yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya". Menurut Zikmund (1997:112) mendefinisikan hipotesis merupakan "proposisi atau dugaan yang belum terbukti yang secara tentatif menerangkan fakta-fakta atau fenomena tertentu dan juga

merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap suatu pertanyaan riset”. Dalam penelitian ini penulis menghipotesiskan bahwa : “ diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Frestea”.

Hipotesis yang perlu diuji adalah : (Sarwono,2009:28)

- a. $H_0 : \rho = 0$: koefisien regresi tidak signifikan (Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Frestea).
- b. $H_1 : \rho \neq 0$: koefisien regresi signifikan (Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Frestea).

Atau dengan bahasa kalimat statistik adalah : (Sarwono,2009:101)

$t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

$t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.4 Variabel Penelitian, Skala Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Sebagai variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas produk (*independent variable*)

Merupakan variabel bebas (disebut juga *variabel predictor*) yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya terikat atau tergantung (disebut juga *variable response*).

Sebagai variabel terikat atau tergantung (*variable response*) dalam penelitian ini adalah :

b. Keputusan pembelian (*dependent variable*)

Karena merupakan yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (*independent variable*).

3.4.2 Skala Pengukuran

Metode pengukuran data yang digunakan penulis yaitu menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang (Simamora:2005) dengan menyatakan :

- a. Angka 1 menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Angka 2 menyatakan Tidak Setuju (TS)
- c. Angka 3 menyatakan Kurang Setuju (KS)
- d. Angka 4 menyatakan Setuju (S)
- e. Angka 5 menyatakan Sangat Setuju (SS)

3.4.3 Definisi Operasional Variabel

- a. Kualitas Produk (Variabel X) adalah keunggulan atau kelebihan yang terdapat didalam sebuah produk yang diberikan atau dijanjikan oleh semua perusahaan kepada konsumen.

- b. Keputusan pembelian (Variabel Y) adalah pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian.

Tabel 3.1

Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk (X)	Nilai	Fretea memiliki nilai ketertarikan yang dapat memenuhi kebutuhan.
	Pencitraan Produk	Minuman Fretea dapat menghilangkan dahaga.
		Minuman fretea memberikan kesehatan bagi tubuh.
		Minuman Fretea dapat memulihkan stamina.
		Minuman fretea memberikan kesegaran bagi tubuh.
	Pengemasan Produk	Desain kemasan memudahkan untuk mengkonsumsi minuman Fretea.

Keputusan Pembelian (Y)		Desain kemasan yang ditampilkan oleh minuman Frestea sudah tepat.
	Efisiensi Produk	Untuk mengkonsumsi minuman Frestea sangat praktis dan cepat.
	Bahan	Bahan kemasan mampu menjaga mutu produk minuman Frestea.
		Minuman Frestea mengeluarkan beberapa macam rasa yang berbeda-beda.
	Pengenalan Masalah	Keingintahuan suatu produk.
		Kecemburuan sosial konsumen.
	Pencarian Informasi	Pencarian informasi tentang produk.
		Informasi tentang promosi produk.
	Evaluasi Alternatif	Loyalitas terhadap

		merek
		Image konsumen akan suatu produk.
	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian ditangan konsumen.
		Kualitas produk mempengaruhi pembelian.
	Perilaku Pasca Pembelian	Cara pembayaran yang dilakukan.
		Modelnya sesuai dengan selera konsumen.

Sumber: Bloom, Blooone (2006:74) , Sutojo (2003:12) dan kotler

(2005:224)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung yang diteliti untuk memperoleh data primer dengan memberikan pernyataan secara tertulis kepada pihak - pihak yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

3.5.2 Penelitian Kepustakaan (*Library research*)

Penulis memperoleh data yang di dapat dari riset kepustakaan yaitu dengan membaca literature - literatur, buku - buku dan sumber lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Bahan - bahan yang bersumber dari kepustakaan dengan maksud agar pembahasan dan pemecahan masalah dalam penelitian ini bersifat ilmiah dan objektif serta dapat dipertanggung jawabkan.

3.6 Jenis Data

Data primer Yaitu data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan langsung responden lewat daftar pertanyaan (kuesioner) yang disebar. Teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis kepada pihak – pihak yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

3.7 Populasi dan Sampel Penelitian

3.7.1 Populasi

Populasi penelitian adalah “keseluruhan subyek penelitian yang mempunyai kesamaan karakteritik tertentu”. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Frestea yang berada di wilayah kelurahan Sudimara Timur Kecamatan Ciledug kota Tangerang. Untuk memperoleh jumlah sampel digunakan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Gambar 3.1 : Rumus Slovin (Husein, 2003:146)

Untuk memperoleh sampel dari jumlah populasi kelurahan Sudimara Timur adalah orang (sumber data primer olahan penulis) dengan tingkat kesalahan yang masih ditolerir 10% :

$$N = 8.330$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{8.330}{1 + 8.330(0,1)^2} \\ &= 98.8 \\ &= 100 \end{aligned}$$

3.7.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah “sebagian dari subyek penelitian yang akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis, sehingga kesimpulan yang diperoleh dari sampel dianggap berlaku juga untuk populasi”.

Pengambilan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada para masyarakat dengan metode *Convenience sampling*.

Metode Convenience sampling atau aksidental sampling adalah “teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data prosedur untuk mendapatkan unit sample menurut keinginan peneliti”.(sugiyono, 2004:60).

Penggunaan masyarakat sebagai unit analisis diyakini penulis tidak akan mengurangi keakuratan penelitian karena masyarakat juga merupakan konsumen pengkonsumsi minuman frestea, oleh karena itu memenuhi kriteria menjadi unit analisis penelitian ini.

3.8 Metode Analisis Data

Dalam skripsi ini penulis menggunakan model analisis kuantitatif yaitu suatu model analisis yang dipakai untuk mengetahui dan menguji kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada minuman frestea.

Model analisis kuantitatif yang dipakai adalah :

a. Analisis Regresi

Adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel lainnya.

Dengan rumus :

$$Y = a + b X$$

Keterangan : **Y = Keputusan pembelian**

X = Kualitas produk

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

b. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel Independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (Y).

Menentukan t hitung

$$t \text{ hitung} = \frac{b - \beta}{\frac{sb}{se}}$$

$$sb = \frac{se}{\sqrt{\sum (x^2) - (\sum x) / n}}$$

$$se = \frac{\sqrt{\sum y^2 - a \sum y - b \sum xy}}{n-2}$$

keterangan :

b = perkiraan koefisien regresi

sb = kesalahan standar koefisien regresi

β = koefisien regresi

se = kesalahan regresi

Pengambilan keputusan :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Nilai t ditemukan berdasarkan tingkat signifikansi (α), tingkat signifikansi yang penulis gunakan adalah sebesar 0,05 atau 5 % dan derajat kebebasan ($df = n - 2$) yang besarnya tergantung sampel. (Sugiyono : 2005)



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Pada bab ini akan di bahas secara keseluruhan mengenai hal-hal yang menentukan besar kecilnya “pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Frestea”. memerlukan informasi yang dihimpun dari para responden. Responden yang diminta partisipasi untuk memberikan informasi dalam penulisan ini adalah sebanyak 100 orang yang semuanya adalah masyarakat wilayah kelurahan Sudimara Timur kecamatan Ciledug kota Tangerang yang merupakan konsumen yang mengkonsumsi minuman Frestea.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti disini adalah meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan responden yang menjadi sampel penelitian, penulis membuat tabel yang menjelaskan tentang frekuensi dan persentase jumlah responden.

Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner 100 responden yang di teliti, memperlihatkan karakteristik responden yang berbeda-beda adapun karakteristik dari 100 responden tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1**Jenis kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Pria	38	38.0
Wanita	62	62.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.1 , hasil frekuensi yang menjawab terbanyak adalah wanita. Karena saat peneliti menyebar kuesioner, responden yang sering di temui adalah wanita. Wanita yang dominan ialah ibu –ibu.

Tabel 4.2**Usia Responden**

Usia	Frequency	Percent
Kurang dari 20 tahun	6	6.0
20 - 30 tahun	37	37.0
31 - 40 tahun	35	35.0
41 - 50 tahun	18	18.0
Lebih dari 50 tahun	4	4.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.2 , menjawab kuesioner paling banyak adalah usia 20-30 tahun. Karena di umur tersebut mereka lebih kreatif, imajinatif, dan inovatif.

Tabel 4.3**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pelajar / Mahasiswa	15	15.0
Pegawai negeri	6	6.0
Pegawai swasta	23	23.0
Ibu rumah tangga	38	38.0
Wiraswasta	12	12.0
lainnya	6	6.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.3 , menjawab kuesioner paling banyak adalah ibu rumah tangga. Karena peneliti mengambil lokasi penelitian di daerah perumahan. Maka paling banyak ibu rumah tangga.

Tabel 4.4**Pendapatan Responden**

Pendapatan	Frequency	Percent
Kurang dari Rp. 1.000.000,00	57	57.0
Rp. 1.000.000,00 – Rp. 1.999.999,00	31	31.0
Rp. 2.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00	11	11.0
Lebih dari Rp. 3.000.000,00	1	1.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan table 4.4 , menjelaskan bahwa paling banyak dengan pilihan Kurang dari Rp. 1.000.000,00. Karena para responden yang masuk kategori tersebut kebanyakan pelajar/mahasiswa dan ibu rumah tangga.

4.4 Analisis Kualitas Produk Minuman Frestea

Tanggapan dari masyarakat terhadap pengkonsumsian minuman Frestea, dapat dianalisa melalui hasil kuesioner melalui daftar pernyataan yang berhubungan dengan indikator kualitas produk.

Data yang diperoleh mengenai minuman Frestea berdasarkan defnisi diatas, dan adapun data dapat dilihat dari tabel hasil kuesioner dan tanggapan yang terdapat di bawah ini :

Tabel 4.5

Frestea memiliki nilai ketertarikan yang dapat memenuhi kebutuhan/kesenangan yang didapatkan dari menggunakan sebuah produk

Tanggapan responden	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0
Tidak Setuju	17	17.0
Kurang Setuju	24	24.0
Setuju	56	56.0
Sangat Setuju	2	2.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju adalah yang paling banyak. Karena responden meyakini Frestea mempunyai nilai kebutuhan sebab Frestea produk dari Coca-Cola Company.

Tabel 4.6**Minuman Frestea dapat menghilangkan dahaga**

Tanggapan responden	Frequency	Percent
Tidak Setuju	1	1.0
Kurang Setuju	16	16.0
Setuju	62	62.0
Sangat Setuju	21	21.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju ialah yang paling banyak. karena minuman Frestea berbentuk zat cair sehingga orang meminum dahaga mereka terasa lega.

Tabel 4.7**Desain / bentuk kemasan memudahkan untuk mengkonsumsi minuman Frestea**

Tanggapan responden	Frequency	Percent
Kurang Setuju	14	14.0
Setuju	73	73.0
Sangat Setuju	13	13.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa responden yang menyatakan paling banyak ialah setuju. Karena responden merasa puas dengan desain Frestea untuk memudahkan mengkonsumsinya.

Tabel 4.8**Minuman Frestea mengeluarkan beberapa macam rasa yang berbeda-beda**

Tanggapan responden	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0
Tidak Setuju	2	2.0
Kurang Setuju	3	3.0
Setuju	61	61.0
Sangat Setuju	32	32.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju adalah yang terbanyak. Karena Frestea memiliki pilihan rasa yang berbeda-beda seperti Frutcy markisa, Frutcy lemon, Frutcy apel, greentea, dan melati.

Tabel 4.9**Minuman Frestea memberikan kesegaran bagi tubuh**

Tanggapan responden	Frequency	Percent
Tidak Setuju	1	1.0
Kurang Setuju	16	16.0
Setuju	72	72.0
Sangat Setuju	11	11.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah pilihan setuju. Karena responden setelah meminum Frestea tubuh mereka merasa segar dan dahaga ditenggorakan terasa lega.

Tabel 4.10**Bahan kemasan mampu menjaga mutu produk minuman Frestea**

Tanggapan responden	Frequency	Percent
Tidak Setuju	4	4.0
Kurang Setuju	18	18.0
Setuju	56	56.0
Sangat Setuju	22	22.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa responden yang menyatakan Setuju ialah pilihan yang terbanyak. Karena Frestea mempunyai kemasan berbagai macam yaitu tetra pack, botol plastik, dan botol beling.

Tabel 4.11**Untuk mengkonsumsi minuman Frestea sangat praktis dan cepat**

Tanggapan responden	Frequency	Percent
Tidak Setuju	1	1.0
Kurang Setuju	4	4.0
Setuju	68	68.0
Sangat Setuju	27	27.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa responden yang menyatakan Setuju sebanyak 68 responden ialah pilihan terbanyak. Karena kemasan botol plastik caranya buka tutup botol lalu minum dan praktis bisa ditutup lagi sedangkan tetra pack dan botol beling sangat praktis dan cepat.

Tabel 4.12**Minuman Frestea dapat memulihkan stamina**

Tanggapan responden	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	10	10.0
Tidak Setuju	9	9.0
Kurang Setuju	50	50.0
Setuju	24	24.0
Sangat Setuju	7	7.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa mayoritas responden memilih kurang setuju. Karena responden setelah meminumnya, stamina mereka tidak banyak yang pulih. Sebab Frestea bukan minuman energi atau suplemen.

Tabel 4.13**Desain kemasan yang ditampilkan oleh minuman Frestea sudah tepat**

Tanggapan responden	Frequency	Percent
Tidak Setuju	3	3.0
Kurang Setuju	24	24.0
Setuju	62	62.0
Sangat Setuju	11	11.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa mayoritas responden memilih setuju. Karena responden meyakini desain kemasan Frestea sudah sesuai dengan selera responden.

Tabel 4.14**Minuman Frestea memberikan kesehatan bagi tubuh**

Tanggapan responden	Frequency	Percent
Tidak Setuju	9	9.0
Kurang Setuju	47	47.0
Setuju	38	38.0
Sangat Setuju	6	6.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.14 diketahui bahwa mayoritas responden memilih kurang setuju. Karena responden meyakini Frestea tidak memberikan kesehatan bagi tubuh. Sebab tidak mengandung multivitamin dan mineral.

4.4 Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Frestea

Tanggapan dari masyarakat terhadap pengkonsumsian minuman Frestea, dapat dianalisa melalui hasil kuesioner melalui daftar pernyataan yang berhubungan dengan indikator keputusan pembelian konsumen.

Data yang diperoleh mengenai minuman Frestea berdasarkan definisi diatas, dan adapun data dapat dilihat dari tabel hasil kuesioner dan tanggapan yang terdapat di halaman berikut:

Tabel 4.15**Pencarian informasi tentang produk Frestea dilakukan sebelum pembelian**

Tanggapan responden	Frequency	Percent
Tidak Setuju	2	2.0
Kurang Setuju	14	14.0
Setuju	67	67.0
Sangat Setuju	17	17.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa mayoritas responden memilih setuju. Karena informasi sangat penting sebelum membeli dan mengkonsumsi bagi responden.

Tabel 4.16**Keingintahuan akan produk Frestea merupakan tindakan keputusan pembelian konsumen**

Tanggapan responden	Frequency	Percent
Tidak Setuju	2	2.0
Kurang Setuju	27	27.0
Setuju	59	59.0
Sangat Setuju	12	12.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.16 diketahui bahwa mayoritas responden memilih setuju. Karena responden terangsang kebutuhannya akan terdorong dan mempunyai keingintahuan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.17

**Keputusan pembelian dilakukan karena kesetiaan (*Loyalitas*)
terhadap merek Coca-Cola Company**

Tanggapan responden	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	8	8.0
Tidak Setuju	15	15.0
Kurang Setuju	41	41.0
Setuju	30	30.0
Sangat Setuju	6	6.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.17 diketahui bahwa responden yang menyatakan kurang setuju yang paling banyak. Karena responden merasa bukan setia terhadap merek coca-cola sebab mereka hanya butuh konsumsi.

Tabel 4.18

Keputusan pembelian dilakukan karena kualitas produk Frestea

Tanggapan responden	Frequency	Percent
Kurang Setuju	12	12.0
Setuju	55	55.0
Sangat Setuju	33	33.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.18 diketahui bahwa mayoritas responden memilih setuju. Karena Frestea merupakan salah satu produk Coca-Cola Company, kualitas sudah tidak diragukan lagi.

Tabel 4.19

Model kemasan produk Frestea sesuai dengan selera konsumen sehingga memutuskan untuk membeli

Tanggapan responden	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0
Tidak Setuju	5	5.0
Kurang Setuju	14	14.0
Setuju	71	71.0
Sangat Setuju	8	8.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.19 diketahui bahwa mayoritas responden memilih setuju. Karena responden cocok dengan model kemasan yang ditampilkan Frestea.

Tabel 4.20

Proses keputusan pembelian konsumen dilakukan atas dasar kecemburuan sosial konsumen terhadap orang lain

Tanggapan responden	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	17	17.0
Tidak Setuju	32	32.0
Kurang Setuju	41	41.0
Setuju	10	10.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.20 diketahui bahwa mayoritas responden memilih kurang setuju. Karena responden melakukan keputusan pembelian bukan atas dasar keinginan diri sendiri.

Tabel 4.21**Cara pembayaran yang dilakukan sesuai dengan keputusan pembelian konsumen**

Tanggapan responden	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0
Tidak Setuju	2	2.0
Kurang Setuju	15	15.0
Setuju	79	79.0
Sangat Setuju	3	3.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.21 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju. Karena responden setelah mengambil keputusan pembelian lalu membayar dan mendapatkan barang.

Tabel 4.22**Keputusan pembelian dilakukan karena promosi yang dilakukan perusahaan PT. Coca – Cola Bottling Indonesia sangat menarik**

Tanggapan responden	Frequency	Percent
Kurang Setuju	21	21.0
Setuju	52	52.0
Sangat Setuju	27	27.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.22 diketahui bahwa mayoritas responden memilih setuju. Karena responden tertarik dengan promosi yang dilakukan PT. Coca – Cola Bottling Indonesia.

Tabel 4.23

Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan image konsumen terhadap produk Frestea yang di produksi PT. Coca – Cola Bottling Indonesia

Tanggapan responden	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0
Tidak Setuju	5	5.0
Kurang Setuju	16	16.0
Setuju	73	73.0
Sangat Setuju	5	5.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.23 diketahui bahwa mayoritas responden memilih setuju. Karena responden mempunyai tanggapan terhadap Frestea yang diproduksi PT. Coca – Cola Bottling Indonesia.

Tabel 4.24

Keputusan pembelian terhadap produk Frestea ditangan konsumen

Tanggapan responden	Frequency	Percent
Kurang Setuju	2	2.0
Setuju	61	61.0
Sangat Setuju	37	37.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.24 diketahui bahwa responden yang menyatakan Setuju. Karena responden meyakini keputusan ada pada diri mereka masing-masing bukan orang lain.

4.5 Analisis Regresi

Setelah dianalisis terdapat dua variabel dengan rincian yaitu variabel kualitas produk sebagai variabel bebas (independent variabel) sedangkan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (dependent variabel). Kedua variabel tersebut diolah dengan menggunakan analisis regresi linier pada program SPSS. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen).

Tabel 4.25
Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 4.25 Variables Entered/Removed^b menunjukkan variabel yang dimasukan adalah kualitas produk dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*). Hal ini disebabkan metode yang dipakai adalah single step (*enter*) (prosedur pemilihan variable di mana semua variable dalam blok dimasukan dalam perhitungan single step).

Tabel 4.26
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.282	.274	2.990

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Pada Tabel 4.26 Model Summary, terdapat nilai R 0,531 yang artinya bahwa 0,531 terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu kualitas produk dengan variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu Keputusan Pembelian sebesar 53,1 %.

Angka *R Square* (angka korelasi yang dikuadratkan atau $0,531^2$) adalah 0,282. *R Square* disebut juga koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 28,2% keputusan pembelian konsumen yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel kualitas produk. Sedangkan sisanya 71.8% (100% - 28,2%) dijelaskan oleh factor-faktor penyebab lainnya. *R Square* berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka *R Square*, semakin lemah hubungan kedua variable sebaliknya semakin mendekati 1, maka hubungan semakin kuat.

Standart error of estimate adalah 2,990 variabel yang dipakai (untuk variabel keputusan pembelian konsumen).

Tabel 4.27**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.559	3.042		6.100	.000
Kualitas Produk	.493	.080	.531	6.197	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 4.27 menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi:

Persamaan regresinya adalah:

$$Y = 18,559 + 0,493 X$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian konsumen

X = kualitas produk

a = 18,559

b = 0,493

Uji hipotesis berupa uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

- 1) H_0 = koefisien regresi tidak signifikan (Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Frestea).

- 2) H_1 = koefisien regresi signifikan (Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Frestea).

a. Keputusan:

- 1) jika $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{Tabel}}$, maka H_0 diterima.
- 2) jika $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$, maka H_0 ditolak.
- 3) $T_{\text{hitung}} = 6,197$
- 4) T_{table} = untuk menghitung t_{table} , saya menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- a) Tingkat kepercayaan sebesar 95%

Tingkat signifikansi (α) = 5% .

$$0,05 \div 2 \text{ (uji dua pihak)} = 0,025$$

- b) DF (*degree of freedom*) = (jumlah data – 2) atau $100 - 2 = 98$

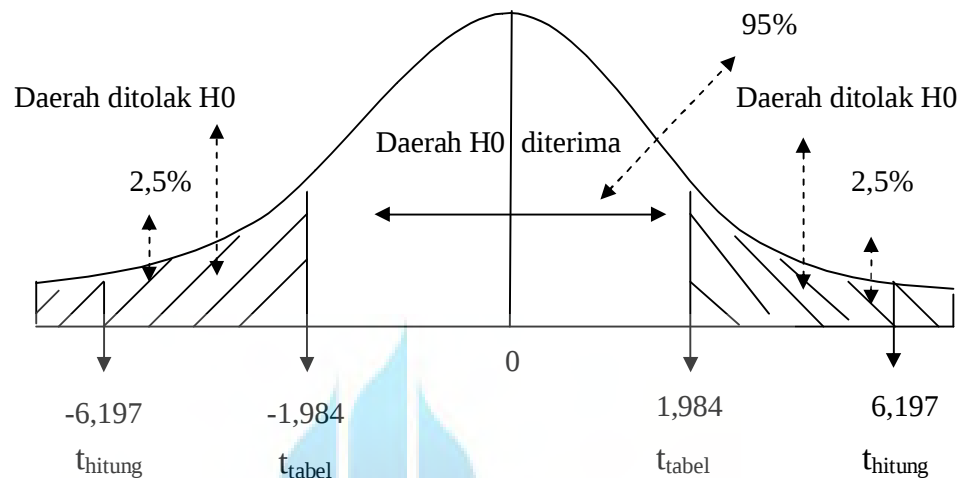
- c) Uji dilakukan dua sisi, jadi diperoleh t_{tabel} (0,025 : 98) didapat angka = 1,984 (hasil dari t_{table}).

- c. Karena $t_{\text{hitung}} (6,197) > t_{\text{table}} (1,984)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima; artinya koefisien regresi signifikan (Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Frestea).

- d. Uji hipotesis dengan menggunakan grafik ada di halaman berikut:

Gambar 4.1

Uji hipotesis dua pihak



Dari hasil Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa nilai tersebut menunjukkan nilai $(-1,984 > 6,197 > + 1,984)$ Karena t hitung jatuh di daerah penolakan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya koefisien regresi signifikan. Kesimpulannya variabel kualitas produk mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen dengan kata lain kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minuman Frestea “, karena angka Sig 0,000 < dari 0,05. model regresi ini sudah layak untuk digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen. maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Karena t hitung (6,197) > t table (1,984) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima; artinya koefisien regresi signifikan. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Frestea. Maka variabel kualitas produk mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen dengan kata lain kualitas produk sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Setelah melihat hasil penelitian tentang pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan menggunakan perhitungan regresi linear, maka penulis mencoba untuk mengajukan beberapa saran bagi perusahaan Coca – Cola , antara lain :

- a. Perusahaan Coca – Cola harus meramal ke mana para pelanggan bergerak, dan perusahaan harus berada di depan mereka.

- b. Perusahaan harus mencari peluang di lingkungan pasar.
- c. Melakukan perencanaan strategis yang berorientasi pasar dan menganalisis pasar.
- d. Merancang sistem intelijen persaingan untuk mengumpulkan informasi penting yang terus menerus tentang para pesaing.
- e. Perusahaan Coca – Cola memuaskan, memberikan nilai, dan mempertahankan pelanggan.
- f. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang saat ini sudah ada, sehingga tingkat keputusan pembelian pada minuman Frestea tetap bisa dipertahankan dan ditingkatkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Bloom, P.N. & Boone, L.N.**(2006).*Strartegi Pemasaran Produk*.PT. Prestasi Pustaka : Jakarta.
- Eko, Agus Sujianto.** (2007). *Aplikasi Statistik dengan SPSS*. Cetakan 1. Prestasi Pustaka: Jakarta.
- Husein, Umar**(2003). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*.Gramedia Pustaka : Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary, Armstrong.**(2004).*Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid II,Edisi 9. PT.Inkara : Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin.Lane**(2007).*Manajemen Pemasaran*,Ed12,jilid 1&2. Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip**(2005).*Manajemen Pemasaran*, Ed11,jilid 1.Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip.& Gary, Armstrong.**(2001).*Prinsip – Prinsip Pemasaran*,Jilid I, Edisi 8. Erlangga : Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat.**(20010).*Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat : Jakarta.
- Mowen, John,C. & Minor,Michael.**(2002). *Perilaaku Konsumen*,Jilid II, Edisi 5. Erlangga : Jakarta.
- Sarwono, Jonathan.**(2009). Statistik itu mudah : Panduan lengkap untuk belajar komputasi statistik menggunakan spss 16. Andi : Yogyakarta.
- Simamora, Bilson**(2005). *Analisis Multivariant Pemasaran*.Gramedia Pustaka utama : Jakarta.
- Sugiyono.** (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 5. CV. Alfabeta : Bandung.

Sugiyono.(2004). *Statistika untuk penelitian*, jilid 60, Edisi 6, Penerbit Alfabeta :
Bandung

Sutojo, Siswanto.(2003).*Meningkatkan Jumlah & Mutu Pelanggan*.PT. Dmar Mulia
Pustaka : Jakarta.

Teguh, W. (2004).*Cara Mudah Analisa Statistik dengan SPSS*. Cetakan 1. Gava Media :
Yogyakarta.

<http://www.coca-colabottling.co.id> (diakses 28 Juni 2009)



LAMPIRAN 1

Analisis Regresi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.282	.274	2.990

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.559	3.042		6.100	.000
	Kualitas Produk	.493	.080	.531	6.197	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth,

Saya adalah seorang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Pemasaran S1 Universitas Mercu Buana Jakarta, yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana S1 Manajemen Pemasaran.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang **“pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Frestea”**. Demi tercapainya tujuan penelitian ini, saya mohon Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi angket (kuesioner) yang telah disediakan. Setiap jawaban yang telah Bapak/Ibu/Saudara/I berikan merupakan suatu informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rudy Haryono

(NIM : 43105010107)

Karakteristik Responden

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu :

1. Jenis kelamin Bapak/Ibu adalah :

a. Pria

b. Wanita

2. Usia Bapak/Ibu adalah :

a. kurang dari 20 tahun

c. 31 – 40 tahun

e. lebih dari 50 tahun

b. 20 – 30 tahun

d. 41 – 50 tahun

3. Pekerjaan Bapak/Ibu saat ini adalah :

a. Pelajar / Mahasiswa

c. Pegawai swasta

e. Wiraswasta

b. Pegawai negeri

d. Ibu rumah tangga

f. lainnya (tuliskan)...

4. Pendapatan Bapak/Ibu perbulan rata – rata :

a. kurang dari Rp. 1.000.000,00

c. Rp. 2.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00

b. Rp. 1.000.000,00 – Rp. 1.999.999,00

d. lebih dari Rp. 3.000.000,00

Petunjuk

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu :

Keterangan :

Sangat Setuju	(SS)
Setuju	(S)
Kurang Setuju	(KS)
Tidak Setuju	(TS)
Sangat Tidak Setuju	(STS)

Kualitas Produk (sebagai Variabel X)

No	Penyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Fretea memiliki nilai ketertarikan yang dapat memenuhi kebutuhan/kesenangan yang didapatkan dari menggunakan sebuah produk.					
2.	Minuman Fretea dapat menghilangkan dahaga.					
3.	Desain / bentuk kemasan memudahkan untuk mengkonsumsi minuman Fretea.					
4.	Minuman Fretea mengeluarkan beberapa macam rasa yang berbeda-beda.					
5.	Minuman Fretea memberikan kesegaran bagi tubuh.					
6.	Bahan kemasan mampu menjaga mutu produk minuman Fretea.					
7.	Untuk mengkonsumsi minuman Fretea sangat praktis dan cepat.					
8.	Minuman Fretea dapat memulihkan stamina.					
9.	Desain kemasan yang ditampilkan oleh minuman Fretea sudah tepat.					
10.	Minuman Fretea memberikan kesehatan bagi tubuh.					

Petunjuk

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu :

Keterangan :

Sangat Setuju	(SS)
Setuju	(S)
Kurang Setuju	(KS)
Tidak Setuju	(TS)
Sangat Tidak Setuju	(STS)

Keputusan Pembelian Konsumen (sebagai Variabel Y)

No	Penyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pencarian informasi tentang produk Frestea dilakukan sebelum pembelian.					
2.	Keingintahuan akan produk Frestea merupakan tindakan keputusan pembelian konsumen.					
3.	Keputusan pembelian dilakukan karena kesetiaan (<i>Loyalitas</i>) terhadap merek Coca-Cola Company.					
4.	Keputusan pembelian dilakukan karena kualitas produk Frestea.					
5.	Model kemasan produk Frestea sesuai dengan selera konsumen sehingga memutuskan untuk membeli.					
6.	Proses keputusan pembelian konsumen dilakukan atas dasar kecemburuan sosial konsumen terhadap orang lain.					
7.	Cara pembayaran yang dilakukan sesuai dengan keputusan pembelian konsumen.					
8.	Keputusan pembelian dilakukan karena promosi yang dilakukan perusahaan PT. Coca – Cola Bottling Indonesia sangat menarik.					
9.	keputusan pembelian dilakukan berdasarkan pandangan(image) konsumen terhadap produk Frestea yang di produksi PT. Coca – Cola Bottling Indonesia.					
10.	Keputusan pembelian terhadap produk Frestea ditangan konsumen.					

LAMPIRAN 3

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	R1	R2	R3	R4	40	2	2	3	2	80	1	2	3	2
1	1	2	1	1	41	2	4	3	3	81	2	3	2	3
2	2	3	4	1	42	2	3	3	2	82	2	3	3	2
3	1	2	1	1	43	2	3	6	1	83	1	2	3	2
4	2	3	4	1	44	2	2	6	2	84	2	5	5	2
5	2	3	4	1	45	2	1	4	1	85	1	1	1	1
6	1	2	1	1	46	2	3	4	1	86	1	2	1	1
7	1	2	3	1	47	2	4	4	1	87	1	2	5	1
8	1	1	3	1	48	2	3	4	1	88	2	3	4	1
9	1	2	1	1	49	2	3	2	2	89	2	1	1	1
10	2	3	4	1	50	1	2	6	2	90	2	3	4	1
11	1	2	1	1	51	2	3	6	2	91	2	3	2	2
12	1	2	1	1	52	1	2	3	3	92	1	2	3	3
13	1	2	5	1	53	1	2	3	2	93	2	1	1	1
14	2	3	4	1	54	2	4	4	2	94	1	2	1	1
15	2	4	4	1	55	1	2	5	2	95	2	2	1	1
16	2	3	4	1	56	2	3	4	1	96	2	3	4	1
17	1	2	3	2	57	2	4	2	3	97	1	2	1	1
18	2	4	5	2	58	1	2	3	2	98	1	2	5	1
19	2	3	4	1	59	2	2	4	1	99	2	3	4	1
20	1	4	3	3	60	1	2	5	1	100	2	4	4	1
21	2	3	4	1	61	2	3	4	2					
22	1	2	5	2	62	1	2	3	2					
23	2	3	4	1	63	1	2	3	2					
24	2	4	6	2	64	2	2	3	2					
25	2	4	4	1	65	1	2	3	2					
26	1	2	1	1	66	2	3	6	2					
27	2	4	4	1	67	2	3	4	1					
28	2	3	5	1	68	2	3	4	1					
29	2	4	2	3	69	2	4	4	1					
30	2	3	4	1	70	1	4	5	2					
31	2	4	4	3	71	2	5	4	1					
32	2	3	4	3	72	1	5	5	1					
33	2	3	4	1	73	1	2	3	2					
34	1	2	3	2	74	1	2	2	4					
35	2	4	5	2	75	2	4	4	2					
36	2	3	4	1	76	2	5	4	1					
37	2	4	4	1	77	2	3	4	1					
38	1	3	3	3	78	2	2	3	3					
39	1	3	3	2	79	2	1	1	1					

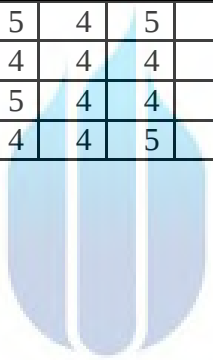
LAMPIRAN 4

DATA KUESIONER KUALITAS PRODUK

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	$\sum X$
1	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	37
2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	41
3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	40
4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	35
5	2	4	4	4	3	2	4	3	3	2	31
6	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
7	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
8	2	4	4	4	3	2	4	3	3	2	31
9	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
10	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
11	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	41
12	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
13	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
14	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	39
15	2	4	4	2	4	5	5	1	4	4	35
16	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	41
17	4	3	4	5	4	4	4	4	3	2	37
18	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
19	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	40
20	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	44
21	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	40
22	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	38
23	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
24	1	2	4	4	2	3	4	1	4	2	27
25	2	4	4	3	4	5	4	3	4	2	35
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	40
28	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
29	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
30	3	3	4	4	4	5	4	1	2	4	34
31	2	3	4	5	4	4	5	1	4	5	37
32	3	4	4	1	4	5	5	2	4	3	35
33	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
34	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
35	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	35
36	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	38
37	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	37
38	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	41

39	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	39
40	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	40
41	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36
42	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	37
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
45	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
46	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
47	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
48	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	34
49	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	41
50	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
51	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	39
52	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36
53	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	39
54	2	4	4	4	3	3	4	2	3	3	32
55	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	39
56	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	32
57	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
58	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	41
59	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	34
60	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	40
61	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	36
62	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	39
63	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	40
64	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	35
65	2	4	4	4	4	4	5	3	3	3	36
66	4	4	3	4	4	5	5	2	4	3	38
67	3	4	4	1	4	4	4	3	4	4	35
68	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	40
69	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	40
70	2	4	4	4	3	5	4	1	2	4	33
71	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	36
72	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	38
73	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	39
74	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	38
75	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	34
76	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	40
77	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	34
78	4	3	4	5	4	3	2	4	4	4	37
79	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	35
80	3	3	4	4	4	5	4	1	3	3	34
81	4	3	4	5	4	5	4	1	2	4	36

82	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	38
83	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	35
84	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	39
85	2	4	4	4	4	4	5	2	3	4	36
86	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
87	4	5	5	4	4	4	4	1	4	3	38
88	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	45
89	3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	34
90	3	3	4	4	4	5	4	2	4	3	36
91	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	39
92	2	4	4	4	3	2	4	3	3	3	32
93	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	36
94	2	4	4	4	3	3	4	2	3	3	32
95	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	36
96	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
97	4	4	5	5	4	5	4	2	4	2	39
98	2	4	4	4	4	4	4	1	5	2	34
99	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	40
100	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	37



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

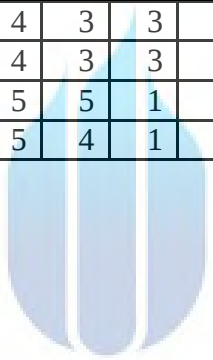
LAMPIRAN 5

DATA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	$\sum Y$
1	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	34
2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	37
4	3	4	3	4	2	2	4	3	3	4	32
5	4	3	3	3	4	2	2	4	3	3	31
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
7	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	34
8	4	3	3	4	2	1	4	3	3	4	31
9	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	37
10	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	36
11	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
12	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
13	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	38
14	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	38
15	4	4	2	5	4	1	3	4	4	4	35
16	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	44
17	4	4	2	4	4	2	1	3	1	5	30
18	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
19	5	5	2	5	4	2	4	5	4	5	41
20	4	3	3	4	4	3	3	5	4	5	38
21	4	5	3	4	4	3	3	5	4	5	40
22	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	37
23	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	43
24	4	3	1	5	2	1	3	4	4	5	32
25	4	2	1	5	5	1	3	4	5	5	35
26	5	5	5	5	5	1	4	5	4	5	44
27	5	5	3	4	4	2	4	5	4	5	41
28	4	4	2	5	4	2	4	4	4	5	38
29	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	37
30	4	3	1	5	4	2	4	4	4	4	35
31	5	4	2	4	1	4	3	5	4	4	36
32	5	4	1	4	3	1	4	5	4	4	35
33	4	4	2	5	4	2	4	4	4	4	37
34	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	40
35	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	36
36	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	39
37	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	40
38	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	36

39	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	38
40	4	3	3	4	4	2	4	5	4	5	38
41	5	4	2	4	4	3	4	4	4	5	39
42	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	36
43	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44
45	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	41
46	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
47	4	4	3	5	4	2	4	4	4	5	39
48	2	3	2	3	4	3	4	3	2	4	30
49	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	39
50	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	39
51	4	3	2	4	4	3	4	5	4	5	38
52	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	33
53	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	40
54	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	30
55	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	40
56	2	3	4	3	3	2	4	3	2	5	31
57	5	4	5	4	4	2	4	4	4	5	41
58	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	38
59	3	2	2	3	3	2	4	3	2	4	28
60	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	41
61	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	43
62	5	4	2	5	4	3	4	5	4	5	41
63	5	3	3	5	4	2	4	5	5	5	41
64	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	36
65	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
66	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	42
67	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	40
68	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
69	4	4	2	5	4	3	4	5	4	4	39
70	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	39
71	4	3	1	4	4	2	3	4	4	4	33
72	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	40
73	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	37
75	3	4	3	4	2	2	4	3	3	4	32
76	4	3	3	3	4	2	2	4	3	3	31
77	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
78	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	37
79	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	36
80	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	38
81	4	3	1	5	2	1	3	4	4	5	32

82	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	41
83	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	43
84	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	34
85	4	3	3	3	4	2	4	4	4	5	36
86	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	36
87	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	41
88	4	3	1	5	4	2	4	4	4	4	35
89	5	4	2	4	1	4	3	4	4	4	35
90	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	34
91	4	3	1	5	4	2	4	4	4	4	35
92	5	5	3	4	4	2	3	4	4	5	39
93	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	36
94	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
95	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	39
96	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	37
97	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	36
98	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	36
99	5	5	5	5	5	1	4	5	4	5	44
100	4	4	2	5	4	1	3	4	4	4	35



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LAMPIRAN 6

Tabel t Untuk Uji Dua Pihak

DF	0.025	DF	0.025	DF	0.025
1	12.706	39	2.023	77	1.991
2	4.303	40	2.021	78	1.991
3	3.182	41	2.020	79	1.990
4	2.776	42	2.018	80	1.990
5	2.571	43	2.017	81	1.990
6	2.447	44	2.015	82	1.989
7	2.365	45	2.014	83	1.989
8	2.306	46	2.013	84	1.989
9	2.262	47	2.012	85	1.988
10	2.228	48	2.011	86	1.988
11	2.201	49	2.010	87	1.988
12	2.179	50	2.009	88	1.987
13	2.160	51	2.008	89	1.987
14	2.145	52	2.007	90	1.987
15	2.131	53	2.006	91	1.986
16	2.120	54	2.005	92	1.986
17	2.110	55	2.004	93	1.986
18	2.101	56	2.003	94	1.986
19	2.093	57	2.002	95	1.985
20	2.086	58	2.002	96	1.985
21	2.080	59	2.001	97	1.985
22	2.074	60	2.000	98	1.984
23	2.069	61	2.000	99	1.984
24	2.064	62	1.999	100	1.984
25	2.060	63	1.998		
26	2.056	64	1.998		
27	2.052	65	1.997		
28	2.048	66	1.997		
29	2.045	67	1.996		
30	2.042	68	1.995		
31	2.040	69	1.995		
32	2.037	70	1.994		
33	2.035	71	1.994		
34	2.032	72	1.993		
35	2.030	73	1.993		
36	2.028	74	1.993		
37	2.026	75	1.992		
38	2.024	76	1.992		

LAMPIRAN 7

Rekapitalisasi tentang Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Fretea memiliki nilai ketertarikan yang dapat memenuhi kebutuhan/kesenangan yang didapatkan dari menggunakan sebuah produk.	2%	56%	24%	17%	1%
2	Minuman Fretea dapat menghilangkan dahaga.	21%	62%	16%	1%	0%
3	Desain / bentuk kemasan memudahkan untuk mengkonsumsi minuman Fretea.	13%	73%	14%	0%	0%
4	Minuman Fretea mengeluarkan beberapa macam rasa yang berbeda-beda.	32%	61%	3%	2%	2%
5	Minuman Fretea memberikan kesegaran bagi tubuh.	11%	72%	16%	1%	0%
6	Bahan kemasan mampu menjaga mutu produk minuman Fretea.	22 %	56%	18%	4%	0%
7	Untuk mengkonsumsi minuman Fretea sangat praktis dan cepat.	27%	68%	4%	1%	0%
8	Minuman Fretea dapat memulihkan stamina.	7%	24%	50%	9%	10%
9	Desain kemasan yang ditampilkan oleh minuman Fretea sudah tepat.	11%	62%	24%	3%	0%
10	Minuman Fretea memberikan kesehatan bagi tubuh.	6%	38%	47%	9%	0%
	Rata-rata	12.75%	57.20%	21.60%	4.70%	1.30%

Sumber : Hasil kuesioner (diolah)

LAMPIRAN 8

Rekapitalisasi tentang Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Pencarian informasi tentang produk Frestea dilakukan sebelum pembelian.	17%	67%	14%	2%	0%
2	Keingintahuan akan produk Frestea merupakan tindakan keputusan pembelian konsumen.	12%	59%	27%	2%	0%
3	Keputusan pembelian dilakukan karena kesetiaan (<i>Loyalitas</i>) terhadap merek Coca-Cola Company.	6%	30%	41%	15%	8%
4	Keputusan pembelian dilakukan karena kualitas produk Frestea.	33%	55%	12%	0%	0%
5	Model kemasan produk Frestea sesuai dengan selera konsumen sehingga memutuskan untuk membeli.	8%	71%	14%	5%	2%
6	Proses keputusan pembelian konsumen dilakukan atas dasar kecemburuan sosial konsumen terhadap orang lain.	0 %	10 %	41%	32%	17%
7	Cara pembayaran yang dilakukan sesuai dengan keputusan pembelian konsumen.	3%	79%	15%	2%	1%
8	Keputusan pembelian dilakukan karena promosi yang dilakukan perusahaan PT. Coca – Cola Bottling Indonesia sangat menarik.	27%	52%	21%	0%	0%
9	keputusan pembelian dilakukan berdasarkan pandangan(image) konsumen terhadap produk Frestea yang di produksi PT. Coca – Cola Bottling Indonesia.	5%	73%	16%	5%	1%
10	Keputusan pembelian terhadap produk Frestea ditangan konsumen.	37%	61%	2%	0%	0%
	Rata-rata	18.00%	66.25%	20.30%	6.30%	2.90%

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rudy Haryono

Tempat/tanggal Lahir : Jakarta, 22 Januari 1988

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-laki

Kebangsaan : Indonesia

Alamat : Jl. Masjid V No. 31 Rt 001/004 Sudimara Timur, Ciledug,
Tangerag, Banten

Telepon : 085694421427

Pendidikan : - SD Negeri Larangan 11 1993-1999
- SLTP YADIK 5 1999-2002
- SMU Negeri 101 JKT 2002-2005
- Universitas Mercu Buana 2005-2009

UNIVERSITAS
MERCU BUANA