

**DIFERENSIASI PRODUK, KEMASAN, INOVASI PRODUK,
VARIASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK SINAR SOSRO
DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai
Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Studi Strata Satu Fakultas Ekonomi



Disusun Oleh:
Nama: Billy Reinaldo
NIM: 1.21.14.0022
Program Studi: Manajemen
Jenjang: Strata Satu

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS AKI
SEMARANG
2018

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : DIFERENSIASI PRODUK, KEMASAN,
INOVASI PRODUK, VARIASI PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK SINAR SOSRO
DI KOTA SEMARANG

Penulis : Billy Reinaldo

Nomor Induk Mahasiswa : 1.21.14.0022

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Strata Satu (S1)

Dosen Pembimbing I : Dr Harries Arizonia Ismail, S.E., MM., M.kom

Dosen Pembimbing II : Lisda Rahmasari, SE., M.M.

Telah disetujui dan diterima oleh pembimbing
untuk diujikan

Semarang, 16 Agustus 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Dr. Harries Arizonia, SE., MM, M.Kom)

(Lisda Rahmasari, SE., M.M.)

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

(Puji Setya, S.Pd.,SE.,M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : DIFERENSIASI PRODUK, KEMASAN,
INOVASI PRODUK, VARIASI PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK SINAR SOSRO
DI KOTA SEMARANG

Penulis : Billy Reinaldo

Nomor Induk Mahasiswa : 1.21.14.0022

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Strata Satu (S1)

Telah diuji dan dinyatakan LULUS oleh
Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI

di Semarang
pada 28 September 2018:

Nama	Tanda tangan
Penguji I : Dr. Harries Arizonia, SE., MM, M.Kom	1.
Penguji II : Lisda Rahmasari, SE., M.M.	2.
Penguji III : Drs. Kasno, B.Sc, A.Md, M.Si	3.

Disahkan di Semarang, 3 Oktober 2018
Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis

(Dr. Harries Arizonia, SE., MM, M.Kom)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Billy Reinaldo
Nomor Induk Mahasiswa : 1.21.14.0022
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

DIFERENSIASI PRODUK, KEMASAN, INOVASI PRODUK, VARIASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SINAR SOSRO DI KOTA SEMARANG

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 16 Agustus 2018

Pembuat pernyataan

Billy Reinaldo

MOTTO

- *Ilmu pengetahuan tanpa agama adalah pincang (Einstein)*
- *Raihlah Ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlal untuk tenang dan sabar*

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan untuk:

- 1. Orangtua tercinta*
- 2. Segenap saudara dan sahabat*
- 3. Bapak, Ibu dan Dosen yang telah memberikan pendidikan dan pengajaran*
- 4. Almamaterku seluruhnya.....*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Kuasa, atas keberkahan yang diberikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “DIFERENSIASI PRODUK, KEMASAN, INOVASI PRODUK, VARIASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SINAR SOSRO DI KOTA SEMARANG”. Adapun penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas AKI Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak sehingga dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr Tri Purwani, S.E., M.M selaku Rektor Universitas AKI;
2. Dr. Harries Arizonia, SE., MM, M.Kom, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi;
3. Puji Setya, S.Pd.,SE.,M.Si selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas AKI;
4. Lisda Rahmasari, SE., M.M., sebagai Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan dan pengembangan nalar akademis kepada penulis;
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas AKI Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menempuh kuliah
6. Bapak dan Ibu tercinta yang tak henti-hentinya mendoakan dan memberikan dorongan, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan yang begitu besar secara moral maupun material.

Ibarat pepatah “Tak ada gading yang tidak retak”, di mana penulis menyadari bahwa walaupun dalam penulisan ini masih banyak ditemukan kesalahan di sana-sini, namun saya masih berharap, semoga penulisan membawa manfaat bagi pembaca sekalian.

Semarang, 16 Agustus 2018
Penyusun

Billy Reinaldo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Telaah Pustaka	13
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	13
2.1.2 Keputusan Pembelian Konsumen.....	18
2.1.3 Diferensiasi Produk	23
2.1.4 Inovasi Kemasan	24
2.1.5 Inovasi Produk.....	28
2.1.6 Variasi Produk.....	31
2.1.7 Lokasi	32
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.2.1 Hubungan antara Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian	38
2.2.2 Hubungan antara Inovasi Kemasan dengan Keputusan Pembelian	39
2.2.3 Hubungan antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian	40

	2.2.4 Hubungan antara Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian	41
	2.2.5 Hubungan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian	42
	2.3 Model Penelitian	43
	2.4 Hipotesis	44
BAB III	METODE PENELITIAN	45
	3.1 Tipe Penelitian	45
	3.2 Populasi dan Sampel.....	45
	3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	47
	3.4 Metode Pengumpulan Data	49
	3.5 Pengujian Instrumen Data	49
	3.6 Metode Analisis Data	51
BAB IV	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	57
	4.1 Sejarah Kelahiran Teh Botol Sosro	57
	4.2 Perkembangan PT. Sinar Sosro	59
	4.3 Misi Perusahaan.....	61
	4.4 Tujuan Perusahaan	62
	4.5 Nilai Perusahaan	63
	4.6 Sumber Daya Manusia.....	65
	4.7 Tugas dan Tanggung Jawab.....	66
	4.8 Pemasaran	71
	4.9 Produk.....	72
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
	5.1 Deskripsi Responden	78
	5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	82
	5.3 Analisis Data.....	88
	5.4 Pembahasan	105
BAB VI	PENUTUP.....	111
	6.1 Simpulan	111
	6.2 Saran	113
	DAFTAR PUSTAKA	116
	LAMPIRAN	
	RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand</i> Kategori Minuman Teh Kemasan Siap Minum	2
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i>	9
Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Variabel	48
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Umur	79
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	80
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran	81
Tabel 5.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Diferensiasi Produk	83
Tabel 5.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Inovasi Kemasan ...	84
Tabel 5.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Inovasi Produk.....	85
Tabel 5.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Variasi Produk.....	86
Tabel 5.9 Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi	87
Tabel 5.10 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Konsumen Membeli	88
Tabel 5.11 Hasil Pengujian Validitas	89
Tabel 5.12 Hasil Pengujian Reliabilitas	90
Tabel 5.13 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	93
Tabel 5.14 Uji Autokorelasi Durbin Watson.....	94
Tabel 5.15 Uji Multikolinieritas	95
Tabel 5.16 Uji Heteroskedastisitas Glejser	97
Tabel 5.17 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	98
Tabel 5.18 Hasil Uji F	100
Tabel 5.19 Hasil Uji t	101
Tabel 5.20 Koefisien Determinan.....	104

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen dari Kotler dan Keller.....	15
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	44
Gambar 4.1 Image Teh Botol Sosro	58
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Sinar Sosro.....	66
Gambar 5.1 Histogram	91
Gambar 5.2 Normal P Plot	92

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Review Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2. Kuesioner
- Lampiran 3 Tabel Instrumen Data
- Lampiran 4 Tabel Induk
- Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen Data
- Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Uji regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 Statistik Deskriptif
- Lampiran 9 Tabel r-Pearsom

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis diferensiasi produk, inovasi kemasan, inovasi produk, variasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah explanatif yang bersifat asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat ukur statistik yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel diferensiasi produk, inovasi kemasan, inovasi produk, variasi produk dan lokasi, baik secara simultan maupun partial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang. Adapun pengaruh simultan dari variabel diferensiasi produk, inovasi kemasan, inovasi produk, variasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sinar Sosro sebesar 68,7 persen.

Keyword: *keputusan pembelian konsumen, produk PT. Sinar Sosro, Kota Semarang*

ABSTRACT

This study aims to describe and analyze product differentiation, packaging innovation, product innovation, product variety and location to consumer purchasing decision on Sinar Sosro product in Semarang City. The research method used is explanative which is associative. The sample used is 100 people taken by using purposive sampling. Statistical tool used for hypothesis testing is multiple linear regression.

Based on the analysis results can be seen that product differentiation variables, packaging innovation, product innovation, product variation and location, both simultaneously and partially affect consumer purchasing decisions on products Sinar Sosro in Semarang City. The simultaneous influence of product differentiation variables, packaging innovation, product innovation, product variation and location to consumer purchase decision on Sinar Sosro products amounted to 68.7 percent.

Keyword: *consumer purchase decision, product of PT. Sinar Sosro, Semarang City*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di dalam era globalisasi, persaingan antar industri semakin ketat, baik itu industri sejenis maupun tidak sejenis. Hal ini dapat dilihat dari munculnya beberapa perusahaan baru yang memberikan kualitas yang serupa dengan keunikannya tersendiri. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Oleh karena itu perusahaan mulai melancarkan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Pemasaran di sini dipandang penting oleh perusahaan, bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai.

Kompetisi bisnis di antara perusahaan di era global saat yang sangat ketat ini, dapat dilihat pula dari tingkat persaingan antar perusahaan maupun teknik-teknik pemasaran yang digunakan. Keadaan ini menyebabkan perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, memperoleh laba optimal serta untuk memperkuat posisi dalam rangka menghadapi para pesaing di mana untuk mencapai tujuan tersebut. (Sahetapy, 2013).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2012), bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor yaitu: faktor sosiokultur (kebudayaan, kelas sosial,

kelompok referensi) dan faktor psikologis (sikap, persepsi, motivasi dan gaya hidup). Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian memiliki 5 (lima) tahap yaitu; tahap pengenalan masalah atau kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian (Kotler, 2011).

Produsen minuman terkenal di Indonesia, Sinar Sosro, jelas memiliki reputasi yang tidak diragukan lagi. Produk-produknya selalu laris karena dinilai masyarakat memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis sebagai pesaingnya. Sinar Sosro telah menjadi legenda di dunia minuman, khususnya teh botol dan kemasan. Kehebatan Sinar Sosro ini sudah barang tentu menjadi jaminan bahwa semua produknya akan laku diterima masyarakat. Fakta di Indonesia membuktikan bahwa tak semua produk Sinar Sosro sukses di pasaran.

Kesuksesan produk minuman teh botol Sinar Sosro puluhan tahun tidak diikuti oleh produk teh dalam kemasan, sebagaimana tampak pada tabel 1.1 di bawah.

Tabel 1.1
Top Brand Kategori Minuman Teh Kemasan Siap Minum

No	Merk	TBI (%)		Kategori
		2016	2017	
1	Teh Botol Sosro	47,8	33,8	Top
2	Freshtea	15,2	7,2	
3	Ultra Teh Kotak	9,1	8,1	
4	FruitTea	4,8	4,7	
5	ABC Teh Kotak	4,6	3,9	Top Top
6	Teh Pucuk Harum	4,1	24,8	
7	Teh Gelas	3,6	13,1	
8	Tekita	3,4	4,4	
		100,00	100,00	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2017_fase_1

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui terdapat 2 (dua) produk PT. Sinar Sosro yang masuk dalam *Top Brand Indonesia* (TBI) untuk kategori teh kemasan siap minum pada tahun 2016 dan 2017, yaitu Teh botol Sosro dan Fruit Tea. Dari tabel tersebut terlihat juga bahwa Teh Botol Sosro menduduki peringkat teratas dengan tingkat penguasaan pasar sebesar 47,8 persen pada tahun 2016 dan turun menjadi 33, persen pada tahun 2017, walaupun masih tetap menduduki *market leader*. Demikian juga dengan produk dari PT. Sinar Sosro lainnya yaitu Fruit Tea mengalami penurunan pangsa dari 4,8 persen (2015) menjadi 4,7 persen (2016). Pada kategori ini, diketahui pula bahwa 2 (dua) produk yang mengalami kenaikan pangsa pasar yang sangat pesat adalah produk teh Pucuk Harum, dari 4,1 persen menjadi 24,8 persen di tahun 2017, serta produk teh Gelas, dari penguasaan pangsa sebesar 3,6 persen (2016) menjadi 13,1 persen (2017).

Tabel di atas memberikan arahan bahwa telah terjadi penurunan penguasaan pangsa pasar dari kedua produk Sinar Sosro, di mana fenomena tersebut tidak terjadi pada kompetitor yang ikut meramaikan pasar minuman instan lainnya, yang mana produk kompetitor pada periode yang sama mengalami peningkatan volume penjualan. Fenomena semacam ini memperlihatkan bahwa manajemen Sinar Sosro telah gagal mempertahankan penguasaan pasar yang telah dimilikinya.

Dalam rangka mempertahankan penguasaan pasar, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik dengan tujuan mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi diferensiasi produk. Strategi diferensiasi atau strategi pembeda adalah

salah satu cara yang dapat diterapkan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepadanya, sehingga perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Yanti, dkk (2013) bahwa strategi diferensiasi terdiri dari diferensiasi produk, kemasan, pelayanan, citra, rasa, harga dan inovasi produk merupakan hal-hal penting yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan. Perkembangan diferensiasi rasa yang telah dilansir PT. Sinar Sosro pada produknya antara lain pada produk Fruit Tea dengan rasa; apel, *black currant*, *strawberry*, jambu klutuk, freeze (perpaduan rasa strawberry dengan anggur), dan rasa extreme (perpaduan rasa apel dan *black currant*). (http://www2.sosro.com/in/fruit-tea-sosro#.WlaxB0_rjyl).

Perhatian manajemen terhadap diferensiasi produk yang ditawarkan di pasaran, sebagaimana disebutkan di atas, berpotensi menstimuli konsumen untuk membeli produk secara ajeg sehingga pada akhirnya mampu menguasai pangsa pasar. Diferensiasi rasa produk adalah kegiatan memodifikasi rasa produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. (Sahetapy, 2013). Inti dari strategi diferensiasi produk yaitu upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan *valuable* bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) diferensiasi produk memiliki 5 (lima) unsur, yaitu bentuk, rancangan, gaya, daya tahan, keistimewaan.

Ditinjau dari aspek diferensiasi produk, Sinar Sosro sebetulnya sudah menerapkan strategi diferensiasi yang beragam, bahkan di tahun 2015 pernah memperoleh *top brand*, namun seiring stagnasi pengembangan produk selama 2

(dua) tahun terakhir dan di pihak lain kompetitor melakukan strategi diferensiasi produk secara lebih gencar, maka minat konsumen eksisting berkecenderungan untuk memilih produk lain.

Diferensiasi produk merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Diferensiasi produk merupakan sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Kotler, 2011).

Selain faktor diferensiasi produk, maka aspek inovasi kemasan dinilai sebagai salah satu faktor penentu keputusan konsumen melakukan pembelian produk. Kemasan telah menjadi salah satu titik kombinasi dari proses pemasaran, periklanan, dan *merchandising*. Peranan inovasi kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat membeikan pelayanan sendiri, yaitu menyebutkan ciri-ciri produk untuk menyakinkan konsumen guna melakukan keputusan pembelian dan memberikan kesan yang menguntungkan. Perhatian manajemen PT. Sinar Sosro agar bisa menyajikan inovasi kemasan yang lebih menarik antara lain dilakukan pada semua produk, yaitu dengan menambahkan kemasan yang tadinya hanya kemasan botol beling dan kotak menjadi ditambahkan kemasan botol plastik dan kemasan *pouch* untuk teh botol Sosro. Sedangkan untuk produk Fruit Tea, yang tadinya hanya kemasan botol beling volume 235 ml dan kemasan genggam (Tetra Pak) volume 200 ml, ditambahkan kemasan kaleng (*can*) volume 318 ml, kemasan botol plastik PET volume 500 ml dan 350 ml; dan kemasan *pouch*,

volume 230 ml. Diharapkan dengan adanya inovasi kemasan akan semakin menarik minat konsumen melakukan pembelian. Hal ini sejalan pendapat Alma (2013) bahwa kemasan yang baik dapat meningkatkan kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia untuk membayar lebih mahal demi penampilan, kemudahan, ketergantungan dan *pretice* dari kemasan yang yang lebih baik. Alma (2013) kembali menyatakan bahwa pembungkusan merupakan kartu yang disebarkan beribu-ribu kali, maksudnya adalah pembungkusan atau kemasan merupakan wajah dari suatu produk sebagai identitas dan alat promosi yang akan disebarkan di berbagai tempat. Hal serupa juga dilakukan terhadap inovasi produk, bahwa dengan memproduksi sesuatu yang lama namun dengan cita rasa yang berbeda dinilai akan mampu menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Menurut Kotler (2011). Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap pelanggan utamanya.

Keputusan pembelian yang diambil konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul kebutuhan dalam dirinya. Hal ini dapat dirubah oleh perusahaan dengan menggunakan salah satu unsur bauran pemasaran yaitu melalui lokasi, produk dan kemasan yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu unsur dari bauran produk yang meliputi; diferensiasi produk, kemasan, inovasi produk, variasi produk dan pemilihan lokasi, selain dapat dipergunakan untuk

mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya juga dapat digunakan sebagai alat bersaing.

Penelitian yang menjadi *research gap* antara lain dari: Purwanti (2014); Nuryanti & Rahman (2008); Ong & Sugiharto (2013) dan Asyhar (2013) yang menemukan bahwa diferensiasi produk, baik secara partial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk. Studi lain, sebagaimana dilakukan Pranata (2015); Masda (2013); Gemilar (2008); Akrom (2013) serta Sihombing dan Situmorang (2014) yang menemukan bahwa inovasi kemasan, baik secara partial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk. Studi Maneking & Lumanauw (2015) menemukan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen, namun secara simultan bahwa variabel lokasi bersama variabel strategi harga, diferensiasi produk dan kualitas produk mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Studi serupa juga dilakukan oleh Syahbi (2012) bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim di Karita Muslim Square. Namun hal berbeda diperlihatkan oleh studi Pengengar, dkk (2015) yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap Warkop Tunjang Cafe and Restaurant Semarang. Demikian juga studi Hakim (2016) yang menemukan bahwa lokasi yang strategis yaitu berada di pusat kota dan pusat perbelanjaan serta mudah untuk diakses atau dijangkau oleh masyarakat, ternyata mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Sas Cafe n Resto Surabaya.

Studi lain yang dilakukan oleh Nuryanti & Rahman (2008) menemukan bahwa variasi produk dan kemasan, baik melalui uji t dan uji F terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian teh Kotak Ultrajaya pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.

Studi-studi di atas memberikan inspirasi kepada peneliti untuk melakukan kajian serupa dalam pengajuan skripsi ini, apakah variabel-variabel bebas penelitian di atas masih signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Sinar Sosro di Kota Semarang, sebagaimana akan dilakukan peneliti nantinya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Diferensiasi Produk, Kemasan, Inovasi Produk, Lokasi dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sinar Sosro di Kota Semarang”.

Tabel 1.2
Research Gap

No	Permasalahan	Research Gap	Peneliti (Tahun)	Judul Tulisan	Metode Penelitian
1	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Maneking & Lumanauw (2015)	Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado	Penelitian dengan menggunakan kuesioner (analisis faktor)
		Diferensiasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Purwanti (2014)	Pengaruh Diferensiasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan membeli produk fashion pada toko Issue di Makassar	Penelitian dengan menggunakan kuesioner (analisis faktor)
2	Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Pranata (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk "Kapal Api" di Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri	Penelitian dengan menggunakan kuesioner (analisis faktor)
		Kemasan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Nento (2013)	Pengaruh Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Pia Saronde)	Penelitian dengan menggunakan kuesioner (analisis faktor)
3	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Inovasi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Syahbi (2012)	Pengaruh Harga, Inovasi Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta)	Penelitian dengan menggunakan kuesioner (analisis faktor)
		Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Masda (2013)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh	Penelitian dengan menggunakan kuesioner (analisis faktor)
4	Pengaruh variasi produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variasi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Nuryanti & Rahman (2008)	Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya (Survei Pada Mahasiswa FPIPS UPI)	Penelitian dengan menggunakan kuesioner (analisis faktor)

No	Permasalahan	Research Gap	Peneliti (Tahun)	Judul Tulisan	Metode Penelitian
		Variasi produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Pangenggar, dkk (2016)	Pengaruh Variasi Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen "Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant" Semarang)	Penelitian dengan menggunakan kuesioner (analisis faktor)
5	Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Haklm (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian dengan menggunakan kuesioner (analisis faktor)
		Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Maneking & Lumanauw (2015)	Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado	Penelitian dengan menggunakan kuesioner (analisis faktor)

Sumber: Maneking & Lumanauw (2015); Purwanti (2014); Pranata (2015); Nento (2013); Syahbi (2012); Masda (2013); Nuryanti & Rahman (2008); Pangenggar, dkk (2016); dan Haklm (2016)

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu latar belakang di atas, rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Bagaimana diferensiasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang ?
2. Bagaimana inovasi kemasan mempengaruhi keputusan konsumen pembelian pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang?
3. Bagaimana inovasi produk mempengaruhi keputusan konsumen pembelian pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang?
4. Bagaimana variasi produk mempengaruhi keputusan konsumen pembelian pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang?
5. Bagaimana lokasi mempengaruhi keputusan konsumen pembelian pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana diferensiasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang.
2. Mengetahui bagaimana inovasi kemasan mempengaruhi keputusan konsumen pembelian pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang.
3. Mengetahui bagaimana inovasi produk mempengaruhi keputusan konsumen pembelian pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang.
4. Mengetahui bagaimana variasi produk mempengaruhi keputusan konsumen pembelian pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang.
5. Mengetahui bagaimana lokasi mempengaruhi keputusan konsumen pembelian pada produk Sinar Sosro di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini didesain untuk membentuk model alternatif yang dapat menjelaskan fenomena yang diteliti, yaitu menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan keputusan konsumen melakukan pembelian produk Sinar Sosro. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang lebih luas di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya keputusan konsumen melakukan pembelian produk Sinar Sosro yang dipengaruhi oleh diferensiasi produk, inovasi kemasan, inovasi produk, variasi produk dan lokasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen Sinar Sosro, khususnya di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya keputusan konsumen melakukan pembelian produk Sinar Sosro. Dengan ini manajemen Sinar Sosro dapat merencanakan strategi dan upaya yang tepat dalam rangka meningkatkan stimuli konsumen melakukan pembelian produk Sinar Sosro.

3. Manfaat Sosial

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga perlu dilakukan pengembangan model penelitian lanjutan (*development research*) dalam konteks berbeda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 *Grand Theory*

Grand theory dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Mowen dan Minor, 2012).

Pengertian tersebut mengandung 2 (dua) unsur yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan pembeliannya. Proses pengambilan keputusan sebagai kegiatan yang tidak tampak, pada dasarnya termasuk perilaku karena kegiatan yang tampak (pembelian) adalah akibat atau hasil dari pengambilan keputusan. Dengan demikian perilaku konsumen tidak hanya meliputi apa yang dibeli akan tetapi juga di mana, berapa banyak atau sering dan dalam kondisi bagaimana konsumen membeli suatu barang atau jasa.

1. Perilaku Konsumen

Lamb, Hair, Mc Daniel (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku konsumen mencakup apa yang dibeli konsumen, kapan, dimana, dan bagaimana kebiasaannya, serta dalam kondisi apa dan mengapa konsumen melakukan pembelian. Adapun konsumen itu sendiri didefinisikan oleh Kristianto (2011) sebagai individu-individu atau rumah tangga yang melakukan pembelian untuk keperluan pribadi. Model perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk memahami variabel-variabel dalam perilaku konsumen.

2. Model Perilaku Konsumen

Banyak variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi dan model perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk memahaminya.

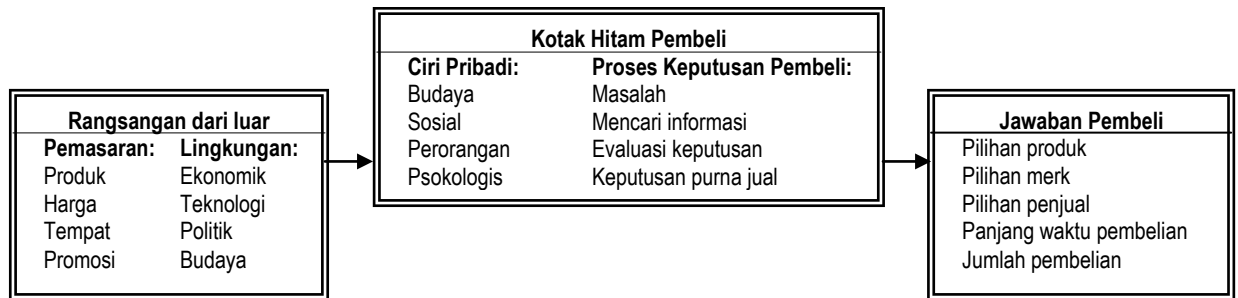
Berikut ini akan dibahas sebuah model perilaku konsumen:

Pada tahap awal, para pemasar harus memahami dengan jelas tentang perilaku konsumen melalui pengalaman sehari-hari pada waktu menjual barang atau jasa kepada konsumen. Semakin besar perusahaan dan pasar berarti peluang untuk tetap berhubungan dengan konsumen semakin sulit. Dalam tahap selanjutnya manajer mulai melakukan penelitian konsumen untuk mempelajari siapakah pembeli itu, bagaimana dan mengapa mereka membeli.

Pertanyaan yang menjadi inti persoalan perilaku konsumen adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri-ciri produk, harga,

daya tarik periklanan dan lain-lain akan meraih keuntungan yang lebih besar daripada pesaing.

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen dari Kotler dan Keller



Sumber: Kotler dan Keller (2012).

Pada gambar 2.1 terlihat titik tolak dari model stimulus respon, bagan tersebut memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk ke dalam “kotak hitam” pembeli menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan yang terlukis dalam kotak bagian kiri terdiri atas 2 macam :

- Rangsangan pemasaran, terdiri dari 4 unsur yaitu: produk, harga, tempat dan promosi.
- Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli yaitu : ekonomi, teknologi, kebudayaan dan politik.

Semua rangsangan ini menghasilkan “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti pilihan terhadap produk, merk, penjual, penentuan waktu penggunaan dan jumlah pembeli (Kotler dan Keller, 2012).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka (Raharjani, 2005). Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari beberapa tahap

yang menurut Simamora (2003), mulai dari; 1) Pengenalan masalah; 2) Pencarian informasi; 3) Evaluasi alternatif; 4) pembelian, dan 5) Perilaku purna pembelian.

3. Konsep Pemasaran

Banyak yang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sebenarnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Sekarang ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial di mana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2011). Menurut Stanton, et.al (2007) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pemasaran itu harus menjadi konsep bisnis yang strategi agar bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga *stakeholder* utama di setiap perusahaan yaitu karyawan, pelanggan, dan untuk pemilik perusahaan. Menurut Alma (2013) strategi pemasaran terdiri dari 5 (lima) elemen yaitu:

a. Pemilihan pasar, yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor- faktor: (Stanton, et.all., 2007)

- 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksikan dan didominasi.
- 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
- 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
- 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi
- 5) Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani.

b. Perencanaan Produk

Perencanaan produk meliputi; produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individu pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut

meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

c. Penetapan Harga

Penetapan harga menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

e. Komunikasi Pemasaran (promosi)

Komunikasi pemasaran meliputi seperti: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*

2.1.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan suatu produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, iklan, dan elemen pemasaran lainnya. Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses yang terjadi pada saat konsumen memilih produk atau jasa untuk melakukan pembelian. Pemasar harus

paham bagaimana tingkah laku membeli konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik pembeli tertentu dan proses pengambilan keputusan pribadi.

Menurut Kotler (2011) karakteristik tersebut meliputi:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Hal ini termasuk nilai-nilai dasar, persepsi, pilihan dan tingkah laku yang diserap seseorang dari keluarga atau lembaga lain.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk dan merek amat dipengaruhi oleh kelompok acuan seseorang, termasuk keluarga, teman, kelompok referensi dan organisasi sosial serta profesional.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti umur dan tingkatan pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian juga mempengaruhi keputusan membeli.

4. Faktor Psikologis

Tingkah laku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.

Konsumen dalam membeli sesuatu produk pasti mempunyai sebuah proses dalam mengambil keputusan pembelian, di mana menurut Kotler dan Keller (2012), proses pengambilan keputusan model 5 (lima) tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan sebuah proses di mana konsumen akan membeli sebuah produk sebagai solusi terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Konsumen tidak akan menentukan sebuah produk yang akan dibeli jika tidak ada pengenalan masalah.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan sebuah proses di mana konsumen tersebut akan termotivasi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Proses tersebut dapat berasal dari dalam memori ataupun pengalaman orang lain.

3. Mengevaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan sebuah proses di mana setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi konsumen tersebut akan mengevaluasi alternatif-alternatif strategis apa saja yang akan dipilih untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen akan membuat keputusan pembelian suatu produk yang diinginkan. Terkadang konsumen memerlukan waktu yang cukup lama sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan, karena adanya hal-hal yang masih perlu dipertimbangkan.

5. Evaluasi Pasca pembelian

Evaluasi pasca pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan, dalam proses ini konsumen bisa mengerti apakah dia puas atau tidak puas atas produk yang dia beli.

Menurut Kotler (2011), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

1. Faktor budaya, yang terdiri dari:
 - a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
 - b. Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
 - c. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan status, di mana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan

lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler (2011) perilaku pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis:

1. Perilaku membeli yang rumit

Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku seperti ini terjadi ketika membeli suatu produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, laptop, dan lain-lain.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi keragu-raguan

Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, beresiko, tidak sering dilakukan, dan pembeliannya dilakukan secara cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Misalnya: cat tembok, keramik

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Perilaku membeli ini memiliki keterlibatan yang rendah dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Pada kondisi ini keterlibatan konsumen rendah dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bahkan karena

kesetiaan terhadap sebuah merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Dalam situasi seperti ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Mereka memiliki beberapa keyakinan tentang suatu produk dan memilih produk tanpa melakukan evaluasi terlebih dahulu. Mereka melakukan peralihan merek bukan berarti tidak puas dengan produk sebelumnya melainkan menginginkan variasi merek.

2.1.3 Diferensiasi Produk

Supaya dapat diberi merek, produk harus didiferensiasikan ke dalam produk-produk fisik yang bervariasi dalam potensi mereka untuk diferensiasi. Di ujung yang satu kita menemukan produk-produk yang sangat mampu untuk didiferensiasi, seperti mobil, *furniture*, dan alat elektronik lainnya. Di sini penjual menghadapi banyak sekali parameter rancangan, yang mencakup bentuk, fitur (*feature*), kinerja, kesesuaian mutu dengan standar, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya. Pemasar selalu mencari dimensi diferensiasi produk (Kotler, 2011). Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat, (Tjiptono, 2012).

Mowen dan Minor (2012) menjelaskan bahwa mencari keragaman mengacu kepada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang sama. Menurut Peter & Olson (2002) menjelaskan bahwa diferensiasi produk merupakan manifestasi dari konsumen dalam rangka

memenuhi kebutuhan mencari variasi yang merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru, atau timbulnya rasa bosan atau jenuh pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Menurut Schiffman dan Sumarwan (2011) terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi adalah sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*Exploratory Purchase Behavior*) adalah suatu keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious Exploration*) adalah suatu kondisi di mana konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
3. Keinovatifan pemakaian (*Use Innovativeness*) adalah konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

Berdasarkan uraian dapat disimpulkan bahwa semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

2.1.4 Inovasi Kemasan

Menurut Kotler dan Keller (2012) inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Thompson dalam Hurley

and Hult (2008) mendefinisikan bahwa “inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan produk atau proses yang baru”. Sedangkan Hurley and Hult (2008) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Menurut Kotler (2011) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Banyak produk fisik harus dikemas dan diberi label. Kotler (2011) juga menyatakan bahwa sejumlah kemasan, seperti botol Coca Cola sangat terkenal di dunia. Banyak pemasar menyebut bahwa pengemasan (*packaging*) sebagai P yang kelima setelah *price*, *product*, *place* dan *promotion*. Sebagian besar pemasar saat ini menempatkan pengemasan dan pemberian label sebagai bagian dari strategi produk, sehingga mengingat pentingnya aspek *packaging* dalam pemasaran, maka diperlukan inovasi berkelanjutan terhadap kemasan. Dengan demikian bahwa dengan adanya inovasi kemasan tersebut harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

1. Fungsi Kemasan

Menurut Kotler (2011) fungsi kemasan adalah:

- a. Untuk melindungi benda perniagaan yang bersangkutan terhadap kerusakan-kerusakan dari saat di produksinya sampai saat benda tersebut dikonsumsi.
- b. Untuk memudahkan pengerjaan dan penyimpanan benda-benda perniagaan tersebut oleh para perantara dan para konsumen.

Dalam menentukan fungsi perlindungan dari pengemasan, perlu dipertimbangkan beberapa aspek mutu dari produk yang akan dilindungi dalam kemasan tersebut. Mutu produk ketika mencapai konsumen tergantung pada kondisi bahan mentah, metoda pengolahan dan kondisi penyimpanan. Dengan demikian fungsi kemasan harus memenuhi persyaratan sebagai berikut: (Kotler, 2011)

- a. Kemampuan/daya membungkus yang baik untuk memudahkan dalam penanganan, pengangkutan, distribusi, penyimpanan dan penyusunan/penumpukan.
- b. Kemampuan melindungi isinya dari berbagai risiko dari luar, misalnya perlindungan dari udara panas/dingin, sinar/cahaya matahari, bau asing, benturan/tekanan mekanis, kontaminasi mikroorganisma.
- c. Kemampuan sebagai daya tarik terhadap konsumen. Dalam hal ini identifikasi, informasi dan penampilan seperti bentuk, warna dan keindahan bahan kemasan harus mendapatkan perhatian.
- d. Persyaratan ekonomi, artinya kemampuan dalam memenuhi keinginan pasar, sasaran masyarakat dan tempat tujuan pemesan.

- e. Mempunyai ukuran, bentuk dan bobot yang sesuai dengan norma atau standar yang ada, mudah dibuang, dan mudah dibentuk atau dicetak.

2. Syarat-Syarat Kemasan

Menurut Kotler (2011), pertanyaan yang perlu dipertimbangkan dalam hubungannya dengan pengemasan antaranya adalah:

- a. Dari sejumlah besar bahan kemasan yang tersedia bahan manakah yang paling baik digunakan untuk menonjolkan wajah produk yang dihasilkan.
- b. Warna, desain, bentuk serta ukuran-ukuran kemasan yang harus digunakan.
- c. Rancangan sebuah kemasan yang dapat mempermudah penggunaan produk
- d. Apakah dapat dirancang sebuah kemasan dilihat dari fungsi sehingga kemasan itu dapat dipakai untuk tujuan lain
- e. Pertimbangan perancangan kemasan untuk momen tertentu misalnya untuk hadiah.

Dengan adanya persyaratan yang harus dipenuhi kemasan tersebut maka kesalahan dalam hal memilih bahan baku kemasan, kesalahan memilih desain kemasan dan kesalahan dalam memilih jenis kemasan, dapat diminimalisasi. Untuk memenuhi persyaratan-persyaratan tersebut maka kemasan harus memiliki sifat-sifat:

- a. Tahan terhadap udara (oksigen dan gas lainnya).
- b. Bersifat non-toksik dan inert (tidak bereaksi dan menyebabkan reaksi kimia) sehingga dapat mempertahankan warna, aroma, dan cita rasa

produk yang dikemas.

- c. Kedap air (mampu menahan air atau kelembaban udara sekitarnya).
- d. Kuat dan tidak mudah bocor.
- e. Relatif tahan terhadap panas.
- f. Mudah dikerjakan secara massal dan harganya relatif murah.

3. Indikator Kemasan

Menurut Kotler (2011) indikator kemasan adalah:

- a. Kekuatan terhadap panas
- b. Pembungkus yang menarik
- c. Dapat melindungi
- d. Praktis
- e. Tidak mudah bocor

2.1.5 Inovasi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk, secara lebih formal, produk adalah jumlah segenap kepuasan fisik dan psikologis yang diterima oleh pembeli (atau pemakai) sebagai akibat pembelian dan /atau penggunaan sebuah produk (Simamora, 2003). Menurut Kotler (2011) pengertian produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau

dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2012).

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Seperti yang telah disebutkan di muka bahwa di dalam suatu produk terdapat beberapa macam unsur, baik yang bersifat fisik maupun non fisik, di mana fakta–fakta tersebut nantinya akan menjadi perhatian bagi konsumen. Mereka dalam menuntaskan pembelian sebelumnya juga memperhatikan berbagai atribut yang melekat pada produk semuanya dilakukan mereka dengan harapan akan mendapat kepuasan.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk (Tjiptono, 2012):

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah ‘istirahat dan tidur’.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Contohnya hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan

disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk air ledeng, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.

4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampo, bunga-bunga segar, *check-in* yang cepat, *check-out* yang cepat pelayanan kamar yang baik, dan lain-lain.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan Internet, perkam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan segar dan sebagainya.

Atribut produk secara universal menurut Dutka (1994) meliputi;

1. *Value-price relationship*, yaitu merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta. Dalam hal ini *value-price relationship* dapat dimaknai sebagai faktor harga dari produk.
2. *Product Quality* atau kualitas produk, merupakan penilaian dari suatu mutu produk
3. *Product design* atau desain produk, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.

4. *Product reliability and consistency* atau keandalan produk, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.

2.1.6 Variasi Produk

Menurut Tjiptono (2012), semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain. Hal serupa akan diulangi oleh konsumen untuk pembelian berikutnya. Jadi disimpulkan produk sebagai suatu strategi dalam bersaing, untuk menarik konsumen agar tidak berpindah ke tempat lain, karena dengan banyaknya ketersediaan macam produk maka konsumen lebih mudah untuk berbelanja pada satu tempat saja.

Deschamps (2009) menjelaskan tentang pentingnya variasi produk sebagai berikut “*the ability to come up with a huge variety of products to cover every imaginable application area has quickly become the dominant success factor*”, bahwa kemampuan untuk menciptakan banyak variasi produk untuk memenuhi setiap permintaan yang diharapkan telah dengan cepat menjadi salah satu faktor sukses dominan. Dalam hal ini kesuksesan adalah dengan memenangkan loyalitas konsumen.

Kotler (2011) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2012), variasi

produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil makna bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2011), bahwa dalam keputusan pembelian konsumen ada beberapa hal yang mempengaruhinya di antaranya faktor yang ditimbulkan dari rangsangan pemasaran dan faktor yang ditimbulkan dari luar rangsangan pemasaran. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P, yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*. Variasi produk berada pada rangsangan pemasaran yang bersumber dari produk.

Berdasarkan uraian di atas dapat dimaknai bahwa semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, dan hal serupa akan diulangi untuk pembelian berikutnya.

2.1.7 Lokasi

Pada umumnya banyak anggapan apabila jarak lokasi lebih dekat dengan konsumen maka akan lebih besar kemungkinan mereka akan memilhinya. Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan para pegawainya akan ditempatkan. Oleh karena itu lokasi sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi

kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013:157) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Menurut Tjiptono (2012) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. (2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama berikut. (a) banyaknya orang-orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse-buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadinya spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. (b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan. (4) tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat (5) ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. (6) lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. (7) Kompetisi yaitu lokasi pesaing. (8) Peraturan pemerintah.

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya perusahaan yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi

dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah toko (Peter & Olson, 2002). Lokasi yang strategis akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya lokasi usaha yang dekat dengan rumah atau tempat tinggal, dekat dengan aktivitas, dan mudah dicapai transportasi, akan memudahkan konsumen menjangkau lokasi usaha dengan sedikit mengeluarkan pengorbanan, baik tenaga maupun materi. Dengan begitu maka tingkat kepuasan akan semakin besar daripada lokasi yang jauh dari tempat aktivitas, jauh dari tempat tinggal, dan sulita di capai transportasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

Peneliti (tahun)	Judul	Variabel, Indikator, Dimensi	Sampel & Sampling Technique	Alat Analisis	Hasil
Pranata (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk "Kapal Api" di Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri	1. Kualitas produk (X1) 2. Kemasan (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	68 responden <i>Accidental sampling</i>	Kuantitatif Regresi berganda	1. Kualitas produk, kemasan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. 2. Kualitas produk, kemasan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.
Masda (2013)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh	1. Inovasi produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	30 responden <i>Purposive sampling</i>	Kuantitatif Regresi berganda	1. Inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. 2. Inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen 3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.
Gemilar (2008)	Pengaruh Harga, Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Nyonya Meneer (Studi Kasus Pada Toko Jamu Nyonya Meneer di Kecamatan Gayamsari, Semarang)	1. Merek (X1) 2. Harga (X2) 3. Kemasan (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	100 responden <i>Incidental sampling</i>	Kuantitatif Regresi berganda	1. Secara partial semua variabel bebas penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Secara simultan semua variabel bebas penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Akrom (2013)	Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal	1. Kemasan (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	120 responden <i>Accidental sampling</i>	Kuantitatif Regresi berganda	1. Secara partial semua variabel bebas penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Secara simultan semua variabel bebas penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Peneliti (tahun)	Judul	Variabel, Indikator, Dimensi	Sampel & Sampling Technique	Alat Analisis	Hasil
Sihombing dan Situmorang (2014)	Pengaruh Harga, Kemasan, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Siswa SMA Negeri 1 Medan	1. Harga (X1) 2. Kemasan (X2) 3. Iklan (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	94 responden <i>Proportional random sampling</i>	Kuantitatif Regresi berganda	1. Secara partial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Secara partial variabel kemasan dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Secara simultan semua variabel bebas penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Purwanti (2014)	Pengaruh Diferensiasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan membeli produk fashion pada toko Issue di Makassar	1. Diferensiasi produk (X1) 2. Promosi penjualan (X2) 3. Keputusan Membeli (Y)	30 responden <i>Unrestricted sampling</i>	Kuantitatif Regresi berganda	1. Diferensiasi produk dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli 2. Diferensiasi produk dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan membeli.
Nuryanti & Rahman (2008)	Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya (Survei Pada Mahasiswa FPIPS UPI)	1. Variasi produk (X1) 2. Kemasan (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	70 responden <i>Proportional random sampling</i>	Kuantitatif Regresi berganda	1. Variasi produk dan kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Variasi produk dan kemasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Ong dan Sugiharto (2013)	Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya	1. Strategi Diferensiasi (X) 2. Citra merk (X2) 3. Kualitas produk (X3) 4. Harga (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y)	100 responden <i>Convenience sampling</i>	Kuantitatif Regresi berganda	2. Secara partial semua variabel bebas penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Secara simultan semua variabel bebas penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Asyhar (2013)	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	1. Diferensiasi produk (X1) 2. Gaya hidup (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	100 responden <i>Non proportional sampling</i>	Kuantitatif Regresi berganda	1. Secara partial semua variabel bebas penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Secara simultan semua variabel bebas penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan

Peneliti (tahun)	Judul	Variabel, Indikator, Dimensi	Sampel & Sampling Technique	Alat Analisis	Hasil
					pembelian
Maneking & Lumanauw (2015)	Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado	1. Strategi Harga (X1) 2. Diferensiasi Produk (X2) 3. Kualitas produk (X3) 4. Lokasi (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y)	90 responden	Kuantitatif Regresi berganda	1. Strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. 2. Strategi harga, diferensiasi produk dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. 3. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen
Masda (2013)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh	1. Inovasi produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	30 responden <i>Purposive sampling</i>	Kuantitatif Regresi berganda	1. Inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. 2. Inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen 3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Sumber: dari berbagai sumber yang telah diolah (2016)

2.2.1 Hubungan antara Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Studi Maneking & Lumanauw (2015) memperlihatkan adanya hubungan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian, individu akan mencari produk dengan mempertimbangkan kelengkapan atau diferensiasi produk sejenis yang terdapat di dalam swalayan atau pusat perbelanjaan lainnya, di mana produk dalam istilah pemasaran memiliki berbagai macam bentuk fisik barang yang semakin banyak, cenderung akan lebih dipilih oleh individu. Secara garis besar diferensiasi produk merupakan penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yaitu Sahetapy (2013) yang menyimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian Nugroho (2012) yang menyimpulkan secara parsial diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya diferensiasi dari setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di PT. Columbia Perdana Manado.

Penelitian dari Purwanti (2014) menemukan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue Makassar. Ong dan Sugiharto (2013) menemukan bahwa penerapan diferensiasi produk Cincau Station Surabaya yang terdiri dari unsur bentuk, rancangan, gaya/model, bahan, keistimewaan ditanggapi secara positif oleh responden. Hal ini dikarenakan penerapan diferensiasi produk yang dilakukan

Cincau Station Surabaya seperti memproduksi beberapa rasa Cincau dengan berbagai bentuk dan *variant* yang berbeda, sehingga memberikan target pasar yang lebih luas dan juga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Penerapan diferensiasi rasa produk yang terjadi pada produk Cincau Station Surabaya telah berjalan dengan baik di mana diferensiasi rasa produk yang dilakukan memberikan nilai tambah bagi produk tersebut dan sesuai dengan kebutuhan para konsumennya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dimaknai bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen dengan arah positif. Semakin tinggi diferensiasi produk, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini, adalah:

H1 = Semakin tinggi diferensiasi rasa produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk Sinar Sosro

2.2.2 Hubungan antara Inovasi Kemasan dengan Keputusan Pembelian

Studi Pranata (2015); Masda (2013); Gemilar (2008); Akrom (2013); Nuryanti & Rahman (2008); serta Sihombing dan Situmorang (2014) memperlihatkan adanya hubungan antara inovasi kemasan dengan keputusan pembelian produk pada konsumen. Hal ini dapat dipahami bahwa individu akan cenderung memilih atau membeli produk dengan kemasan yang menarik, memiliki daya tahan yang baik serta komposisi dan kombinasi warna yang serasi. Anggapan ini dikembangkan karena sebagian besar pemasar saat ini

menempatkan pengemasan dan pemberian label sebagai bagian dari strategi produk, sehingga mengingat pentingnya aspek *packaging* dalam pemasaran, maka diperlukan inovasi berkelanjutan terhadap kemasan. Dengan demikian bahwa dengan adanya inovasi kemasan tersebut harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dimaknai bahwa variabel inovasi kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen dengan arah positif. Semakin tinggi inovasi kemasan, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini, adalah:

H2 = Semakin tinggi inovasi kemasan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk Sinar Sosro

2.2.3 Hubungan antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Studi Nuryanti & Rahman (2008); Masda (2013); serta Hakim (2016) memperlihatkan adanya hubungan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian produk pada konsumen. Hal ini dapat dipahami bahwa individu akan cenderung memilih atau membeli produk yang menarik, memiliki daya tahan yang baik serta komposisi dan kombinasi rasa produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Anggapan ini dikembangkan karena sebagian besar pemasar saat ini menempatkan produk sebagai bagian dari strategi produk,

sehingga mengingat pentingnya aspek kualitas produk dalam pemasaran, maka diperlukan inovasi produk berkelanjutan terhadap produk yang bersangkutan. Dengan demikian bahwa dengan adanya inovasi produk tersebut harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dimaknai bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen dengan arah positif. Semakin tinggi inovasi produk, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini, adalah:

H3 = Semakin tinggi inovasi produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk Sinar Sosro

2.2.4 Hubungan antara Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Nuryanti & Rahman (2008) dan Pangenggar, dkk (2015) memperlihatkan adanya hubungan antara variasi produk dengan keputusan pembelian produk pada konsumen. Variasi produk yang dilakukan oleh PT. Sinar Sosro di antaranya dengan menambah varian rasa yang baru dan berbeda yaitu rasa apel, *black currant*, *strawberry*, jambu klutuk, *freeze* (perpaduan rasa *strawberry* dengan anggur), dan rasa *extreme* (perpaduan rasa apel dan *black currant*), dengan tujuan menarik konsumen agar tetap setia terhadap produk PT. Sinar Sosro sebagai

minuman teh instan dalam kemasan yang pertama di Indonesia yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (2011), bahwa dalam keputusan pembelian konsumen ada beberapa hal yang mempengaruhinya di antaranya faktor yang ditimbulkan dari rangsangan pemasaran dan faktor yang ditimbulkan dari luar rangsangan pemasaran. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4 P, yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*. Variasi produk berada pada rangsangan pemasaran yang bersumber dari produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dimaknai bahwa variabel variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen dengan arah positif. Semakin tinggi variasi dari suatu produk, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini, adalah:

H4 = Semakin tinggi variasi dari produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk Sinar Sosro

2.2.5 Hubungan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Maneking & Lumanauw (2015); Syahbi (2014); Pangenggar, dkk (2015); dan Hakim (2016); memperlihatkan adanya hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian produk pada konsumen. Hal ini dapat dipahami bahwa lokasi outlet atau pemasaran sangat menentukan stimuli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Lokasi mencakup aspek kenyamanan di sekitar

lokasi, kemudahan akses menuju lokasi, kelancaran menuju lokasi serta keamanan di sekitar lokasi. Dengan semakin tinggi kondusivitas lokasi baik dari aspek geografis dan keamanan, maka konsumen akan memiliki stimuli melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa dengan adanya lokasi yang semakin straregis, suatu produk akan mampu berfungsi positif bagi kelancaran pemasaran, sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dimaknai bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen dengan arah positif. Semakin tinggi nilai strategis suatu lokasi pemasaran, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

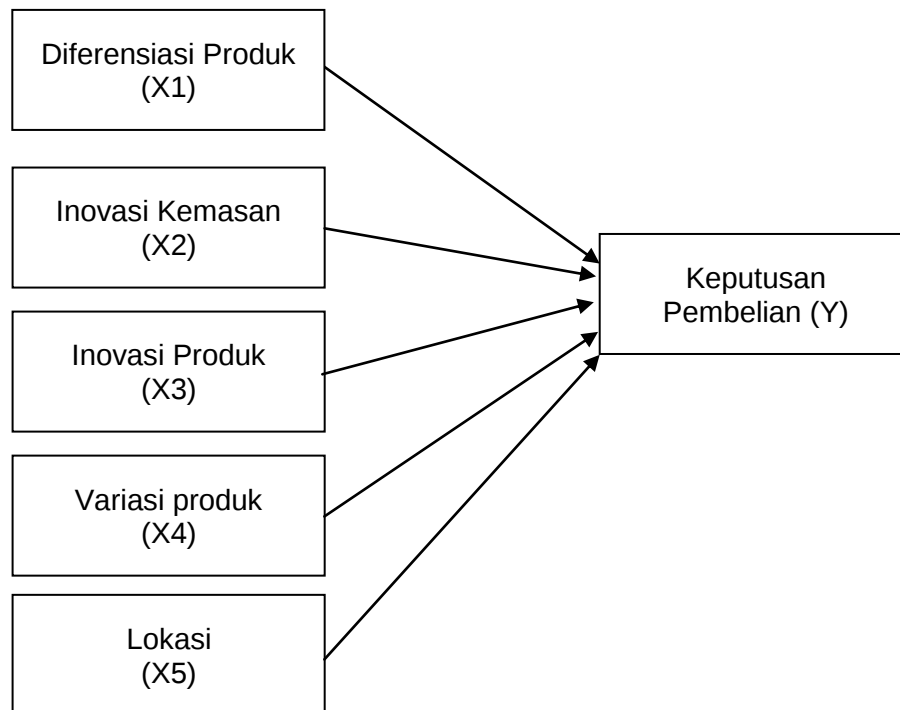
Berdasarkan uraian di atas, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini, adalah:

H5 = Semakin tinggi tingkat strategis dari lokasi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk Sinar Sosro

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan hipotesis dan hubungan antar variabel penelitian, maka dapat disusun suatu model penelitian sebagaimana digambarkan di bawah.

Gambar 2.2
Model Penelitian



Sumber: Konstruksi ulang peneliti (2017)

2.4 Hipotesis

1. Ada pengaruh positif dan signifikan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sinar Sosro di Semarang.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan inovasi kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sinar Sosro di Semarang.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sinar Sosro di Semarang.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sinar Sosro di Semarang.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sinar Sosro di Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatif yang bersifat asosiatif, yaitu menjelaskan hubungan antara variabel X dengan Y yang diteliti. Menurut Nazir (2004) penelitian yang bersifat eksplanatif bermaksud menguji hubungan antara variabel dan pengaruh suatu variabel terhadap variabel terikat serta memberikan analisis dasarnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang menekankan analisisnya pada data numerikal (angka) yang diolah dengan metoda statistika (Azwar, 2011).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi teh produk PT. Sinar Sosro dalam kurun waktu 6 bulan terakhir di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang.

3.2.2 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari unsur-unsur yang memiliki ciri-ciri yang sama menurut Singarimbun dan Effendi (2004), populasi diartikan sebagai keseluruhan dari unsur yang mempunyai tolak ukur tertentu yang diminati oleh peneliti. Sekaran (2006) mengemukakan bahwa populasi adalah “kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita”. Dalam hal ini populasi adalah

seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi teh produk Sinar Sosro di Kota Semarang.

3.2.3 Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane dalam Rakhmat (2004):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,814}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum sebesar 10%

Untuk keakuratan penelitian, digunakan sampel sebanyak 100 orang. 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah melebihi batas minimal sampel.

3.2.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. (Sugiyono, 2012). Teknik *purposive sampling* pada dasarnya dilakukan sebagai sebuah teknik

yang secara sengaja mengambil sampel tertentu yang telah sesuai dan memenuhi segala persyaratan yang dibutuhkan yang meliputi: sifat-sifat, karakteristik, ciri, dan kriteria sampel tertentu, di mana dalam hal ini pengambilan sampel harus mencerminkan populasi dari sampel itu sendiri.

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dan orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tentang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012). Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang menjawab responden tersebut diukur dengan menggunakan skala linier, yaitu skala Likert basis 7 (tujuh). Cara penelitiannya adalah dengan menghadapkan responden dengan yang telah tersedia, kemudian responden diminta untuk memberikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, seperti: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju, di mana masing-masing jawaban akan diberi skor penelitian sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah diferensiasi produk, inovasi kemasan, inovasi produk dan lokasi. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian produk Sinar Sosro. Indikator yang ditetapkan untuk masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Konsep dan Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Konsep	Operasional
1.	Diferensiasi Produk (X1)	Diferensiasi produk adalah komitmen kognitif untuk membeli produk yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru, atau timbulnya rasa bosan atau jenuh pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi	• Kemenarikan bentuk produk • Keistimewaan produk • Kualitas produk • Ergonomis rancangan produk • Daya tahan produk. (Purwanti, 2014)
2.	Inovasi Kemasan (X2)	Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk sehingga adanya produk terlihat berbeda di mata konsumen dan membuat konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing	• Kemasan produk tahan terhadap panas • Pembungkus produk yang menarik • Kemasan dapat melindungi produk • Kemasan praktis • Kemasan produk ergonomis. (Pranata, 2015)
3	Inovasi produk (X3)	Segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk, secara lebih formals	• Keanekaragaman produk • Rancangan produk • Kekuatan produk • Variasi bahan produk. (Dutka, 1994)
4	Variasi produk (X4)	Aneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya	• Ukuran produk • Harga produk lebih murah • Keterjangkauan harga • Penampilan fisik produk. (Kotler, 2008)
5.	Lokasi (X5)	Suatu tempat di mana suatu perusahaan melakukan kegiatan produksi dan pemasaran	• Keamanan di sekitar lokasi pembelian produk • Kelancaran arus lalu lintas menuju lokasi pembelian produk • Lokasi mudah diakses • Kenyamanan lingkungan di sekitar lokasi pembelian produk. (Lupiyoadi, 2008)
6	Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan konsumen melakukan pembelian (Y) merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dengan demikian keputusan pembelian adalah suatu proses yang terjadi pada saat konsumen memilih produk atau jasa untuk melakukan pembelian.	• Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan • Kemantapan konsumen dalam pengambilan keputusan • Kecepatan konsumen dalam pengambilan keputusan • Keinginan konsumen melakukan pembelian ulang di waktu mendatang • Saya akan merekomendasikan pengalaman bersama teh botol Sosro dengan orang lain kepada

No	Variabel	Definisi Konsep	Operasional
			famili/sudara. (Kotler & Arsmtrong, 2004)

Sumber: dari berbagai sumber yang sudah diolah (2016).

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer menurut Moleong (2004) merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau dari obyek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara langsung dengan obyek yang diteliti dengan instrumen penelitian berupa kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Moleong (2004) merupakan data yang diperoleh lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data maupun pihak lain, antara lain gambaran umum perusahaan, berbagai sumber bacaan, di antaranya adalah buku majalah, media informasi lain yang relevan dengan topik penelitian.

3.5 Pengujian Instrumen Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur betul-betul mngukur apa yang perlu diukur Singarimbun dan Effendi (2004). Cara yang paling banyak dipakai untuk mengetahui validitas suatu alat ukur adalah dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Untuk menguji validitas dari pertanyaan, dengan taraf signifikan

$(\alpha) = 5\%$ digunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari Person (Singarimbun dan Effendi, 2004) yaitu rumusnya:

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*
- N = sampel penelitian atau banyaknya responden
- X = indikator setiap variabel (skor tiap pertanyaan) atau indikator
- Y = nilai dari total item

Setelah perhitungan dilakukan dalam hal ini proses perhitungan dibantu program SPSS kemudian nilai r yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel dengan baris n dan taraf signifikansi $(\alpha) = 5\%$ dalam pengujian validitas kuesioner yang dikatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebar untuk uji validitas sebanyak 30 buah, sehingga df (*degree of freedom*) yang digunakan adalah $N=30$, di mana pada tabel r , nilai kritik untuk $N=30$ pada α 5% adalah sebesar 0,361 (lampiran-9). Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka masing-masing indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya baik digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut: (Ghozali, 2013)

$$\alpha = \frac{k.r}{1 + (r-1)k}$$

Di mana:

α = koefisien realibilitas

K = jumlah item per variabel

r = mean korelasi antar item

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu proses pengelolaan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Penggunaan analisis data harus sesuai dengan skala variabel serta jumlah variabel yang dilibatkan dalam hipotesis. Dalam hal ini alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, karena jumlah variabel bebas sebanyak 5 (lima) dengan 1 (satu) variabel dependen. Adapun skala data yang digunakan untuk semua variabel penelitian adalah interval. Namun sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda perlu dilakukan uji asumsi klasik, sebagaimana dijelaskan di bawah.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi linier berganda sebagai alat analisis telah memenuhi beberapa asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati

normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan rumus Z dari Kolmogorov-Smirnov, dengan kaidah adalah:

- a. Jika $\text{sig} \leq 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal
- b. Jika $\text{sig} > 0,05$, variabel data berdistribusi normal.

2. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independence Variable*). Pada model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (tahun sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*), karena gangguan pada individu atau kelompok, dapat mempengaruhi gangguan individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya. Pada data *cross-section* (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena “gangguan” pada observasi yang berbeda berasal dari individu/kelompok yang berbeda. Model regresi yang

baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Menurut Ghazali (2013) ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi. Dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson atau Durbin Watson Test.

Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* atau konstanta dalam model regresi yang tidak ada variabel *lag* di antara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji adalah:

Ho : Tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

Ha : Ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Nilai DW pada $N=5$ dan sampel = 100 adalah 1,571 s/d 2,220

Ketentuan yang berlaku adalah:

- a. Jika nilai DW berada pada rentang antara 1,571 s/d 2,220, maka tidak terjadi gejala autokorelasi
- b. Jika nilai DW berada di bawah nilai 1,571, maka terjadi gejala autokorelasi positif
- c. Jika nilai DW berada di atas nilai 2,220, maka terjadi gejala autokorelasi negatif

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual data yang ada. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan menggunakan uji Glejser yang

dilakukan dengan menghitung *unstandardized residual* yang diabsolutkan, sehingga diperoleh *unit measurement* yang acak dan merata. Langkah selanjutnya ialah melakukan perhitungan regresi berganda, di mana untuk variabel terikat menggunakan *unstandardized residual absolute*, dengan kaidah:

- a. Jika $\text{sig} \leq 0,05$, variabel mengalami problem heteroskedastisitas.
- b. Jika $\text{sig} > 0,05$, variabel tidak mengalami problem heteroskedastisitas.

3.6.2 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linie berganda ini dimaksudkan untuk menguji model formula regresi berganda yang berguna untuk meramalkan seberapa besar pengaruh diferensiasi produk, inovasi kemasan, inovasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Sinar Sosro (Y), dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

X1 = Diferensiasi produk

X2 = Inovasi kemasan

X3 = Inovasi produk

X4 = Variasi produk

X5 = Lokasi

Y = Keputusan pembelian produk pada konsumen

a = konstan

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

e = standar error

1. Uji t (t-test)

Uji t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel.

Ho : $\beta = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan X terhadap Y)

Ha : $\beta > 0$ (ada pengaruh yang signifikan X terhadap Y)

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Di mana:

n : Jumlah sampel

r^2 : Koefisien korelasi variabel yang diukur kriteria penyajian

Taraf nyata 0.05

Derajat kebebasan = $n - 2$

Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka Ho *ditolak* dan Ha diterima

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

2. Uji F

Ho : $\beta = 0$ (tidak ada pengaruh positif yang signifikan X1, X2, X3, X4 dan X5 secara simultan terhadap Y)

Ha : $\beta > 0$ (ada pengaruh positif yang signifikan X1, X2, X3, X4 dan X5 secara simultan Y)

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Di mana:

R^2 : Koefisien determinasi

k : Banyaknya variabel bebas

n : Banyaknya sampel

Taraf nyata 0,05 dengan derajat kebebasan = $(n - k - 1)$

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-varian terikat. Koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi pada variabel terikat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Kelahiran Teh Botol Sosro

Keluarga Sosrodjojo memulai bisnisnya pada tahun 1940 di kota Slawi, Jawa Tengah dengan memproduksi dan memasarkan teh seduh merek “Teh Cap Botol”. Tahun 1965, keluarga Sosrodjojo mulai memperluas bisnisnya dengan merambah ke Jakarta dengan melakukan strategi CICIP RASA (*product sampling*) ke beberapa pasar di Jakarta.

Awalnya, datang ke pasar-pasar dengan cara memasak dan menyeduh teh langsung di tempat. Setelah siap, seduhan teh tersebut langsung dibagikan kepada orang-orang yang ada di pasar. Namun cara ini kurang berhasil karena teh yang telah diseduh terlalu panas dan proses penyajiannya terlampau lama sehingga pengunjung di pasar yang ingin mencicipinya tidak sabar menunggu.

Cara kedua, teh tidak lagi diseduh langsung di pasar, tetapi dimasukkan ke dalam panci-panci besar untuk selanjutnya dibawa ke pasar dengan menggunakan mobil bak terbuka. Lagi-lagi cara ini kurang berhasil karena teh yang dibawa tumpah selama perjalanan dari kantor ke pasar karena pada saat tersebut jalanan di Jakarta masih berlubang dan belum bagus sekarang.

Akhirnya muncul ide untuk membawa teh yang telah diseduh dan dikemas ke dalam botol yang sudah dibersihkan. Ternyata cara ini cukup menarik minat pengunjung karena selain praktis juga bisa langsung dikonsumsi tanpa perlu menunggu tehnya dimasak seperti cara sebelumnya.

Tahun 1969, diputuskan untuk menjual minuman teh dalam kemasan botol secara massal dengan nama The botol Sosro. Nama “The botol” diambil dari teh seduh merek “The Cap Botol”, yang saat itu sudah mulai terkenal di Jakarta dan “Sosro” dari nama keluarga pendirinya yakni “Sosrodjojo”.

Tahun 1969, seiring dengan semakin diminatinya Teh botol Sosro oleh masyarakat Jakarta, The botol Sosro kemudian diproduksi dengan lebih massal tetapi masih dalam skala industri rumahan dan menggunakan botol dengan desain umum/generic (image Botol Pertama tahun 1969).

Gambar 4.1
Image Teh Botol Sosro



Tahun 1972, Logo Teh botol Sosro berganti *design* dan mulai mencantumkan logo Sosro di leher botol (image Botol kedua tahun 1972). Tahun 1974, Logo The botol Sosro kembali mengalami perubahan *design* dan pada saat yang bersamaan botol Teh botol Sosro dirubah bentuknya menjadi lebih unik dan menonjolkan logo serta bentuk botol tersebut masih digunakan sampai saat ini,

dan produksinya sudah mulai menggunakan mesin berteknologi tinggi yang diimpor dari Jerman (image botol ketiga tahun 1974).

Agar bisa melayani pasar dengan lebih baik, Soegiharto Sosrodjojo dan saudara-saudaranya memutuskan untuk memisahkan usaha teh siap minum dalam kemasan dari usaha teh seduh keluarga Sosrodjojo yakni dengan mendirikan sebuah perusahaan baru, yang bernama PT. Sinar Sosro. Perusahaan baru ini diharapkan akan bisa lebih fokus dalam melayani dan mengembangkan pasar minuman teh siap minum dalam kemasan botol beling.

Pada tanggal 17 Juli 1974, Soegiharto Sosrodjojo dan saudara-saudaranya resmi mendaftarkan perusahaan baru tersebut dengan nama PT. Sinar Sosro, yang berdomisili di Jalan Raya Sultan Agung Km. 28, Medan Satria, Bekasi, yang juga merupakan lokasi pabrik pertama Teh botol Sosro sekaligus merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia dan di dunia.

Adapun pendiri PT. Sinar Sosro, adalah:

1. Soemarsono Sosrodjojo
2. Soegiharto Sosrodjojo
3. Soejipto Sosrodjojo
4. Surjanto Sosrodjojo

4.2 Perkembangan PT. Sinar Sosro

PT. Sinar Sosro merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agro industri yang memproduksi berbagai macam produk dengan menggunakan pucuk daun teh sebagai salah satu bahan baku utamanya, di mana salah satu produknya adalah Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro merupakan produk teh siap

minum pertama di Indonesia yang dikemas dalam botol dan telah dikenal oleh masyarakat luas.

Persaingan yang begitu ketat dari banyaknya teh dalam kemasan botol yang beredar di pasaran. Berdasarkan data pada PT. Sinar Sosro terdapat tujuh merek teh dalam kemasan botol yang beredar di Indonesia, yaitu Teh Botol Sosro, Fruit Tea, Joy Tea (Teh Pucuk), S-tee, Frestea, Tekita. Selain itu, Sinar Sosro juga mengeluarkan produk pendamping lainnya, yaitu Fruit Tea Sosro, S-Tee, Happy Jus, County Choice, Tebs, Teh Freso dan air minum mineral Prim-A.

Sosro melakukan *positioning* dengan mengedukasi masyarakat agar tidak merasa aneh untuk meminum teh dalam kemasan botol dan dengan disajikan dingin. Pada awal kemunculan produk, masyarakat Indonesia masih terbiasa untuk minum teh yang disajikan panas. Ternyata proses diversifikasi yang dilakukan Sosro membuahkan hasil baik, sehingga Sosro dikenal sebagai minuman teh dalam kemasan botol yang dapat memberikan kesegaran. Dalam perkembangannya, untuk bersaing dengan kompetitor Sosro mulai melakukan kampanye bahwa dengan mengkonsumsi teh akan membuat tubuh menjadi sehat, karena teh mengandung anti oksidan. Hal ini menambah keunggulan kompetitif dari Sosro.

Dalam *pricing strategy*-nya, Sosro menerapkan *Demand-Oriented Pricing Method* atau metode penetapan harga yang berorientasi pada permintaan, di mana Sosro tidak membebankan harga yang terlalu tinggi untuk sebuah produk minuman pelepas dahaga, akan tetapi dengan harga yang ekonomis. Dengan harga tersebut, volume permintaan konsumen akan menjadi besar, sehingga dengan

margin yang kecil dikalikan dengan banyaknya volume penjualan yang mereka terima, maka keuntungan secara keseluruhan akan besar.

Memasuki tahun 2014 hingga sekarang, produk Sosro terus mengalami penurunan persentase pangsa pasar, walaupun masih tergolong sebagai market leader. Namun dengan *positioning* yang kurang kondusif seperti sekarang ini, maka tidak ayal dalam kurun puluhan tahun mendatang penguasaan pangsa pasar oleh Teh Botol Sosro akan mampu direbut oleh pesaingnya.

Dalam hal *pricing management*, Teh Botol Sosro dijual dengan harga yang ekonomis dibandingkan dengan kompetitor/pesaing lainnya, dan harga seragam di setiap daerah. Sosro telah dianggap sebagai produk minuman yang sangat general, untuk setiap suasana dan siapa pun konsumennya, di mana pun, yang terbukti dengan tagline “Apapun makanannya, minumannya tetap teh botol Sosro”. Sosro menerapkan metode *on-demand orientation* sehingga walaupun volume permintaan konsumen akan besar, sehingga dengan margin yang kecil dikalikan dengan banyaknya volume penjualan yang mereka terima, maka keuntungan secara keseluruhan akan besar. Namun dengan pertimbangan aspek ekonomis semata, maka faktor diversifikasi produk dan inovasi kemasan seharusnya mendapatkan perhatian yang lebih. Terlebih lagi para kompetitor di saat yang sama semakin inovatif dalam mengembangkan kemasan disertai penambahan fungsi, juga melakukan diversifikasi produk secara rutin. Aspek inilah yang kurang mendapatkan perhatian dari manajemen PT. Sinar Sosro.

4.3 Misi Perusahaan

Memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham dengan menjadikan

perusahaan tumbuh berkembang dalam pasar minuman non alkohol. Merk dari Sosro merupakan tumpuan sukses kita dalam memuaskan konsumen dan pelanggan dengan produk dan layanan berkualitas tinggi melalui orang-orang yang dinamis dan berdedikasi. Misi dari The Sosro adalah menjadi perusahaan minuman terkemuka di dunia dan salah satu kunci untuk mencapai hal ini adalah melalui kinerja dari para karyawan.

4.4 Tujuan Perusahaan

5. Tujuan Ekonomis

a. Meningkatkan keuntungan perusahaan

Dengan adanya PT. Sinar Sosro Daerah Operasi Semarang keuntungan perusahaan akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan pendistribusian minuman tidak perlu didatangkan dari daerah lain.

b. Menciptakan lapangan pekerjaan

Pelaksanaan pemasaran dari hasil produksi PT. Sinar Sosro memberikan dampak yang baik bagi masyarakat di sekitarnya. Masyarakat berusaha menjadi penjual minuman sebagai pengecer ataupun distributor tidak resmi.

c. Penyerapan tenaga kerja

Dalam operasinya, perusahaan ini membutuhkan banyak tenaga kerja yang terdidik dan terlatih. Banyak masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar lokasi perusahaan menjadi karyawan tetap/tidak tetap, sehingga pengangguran dapat ditekan.

d. Menambah Devisa Negara

Dalam bentuk pajak dan bea cukai khususnya di Kota Semarang dan Jawa Tengah.

6. Tujuan Sosial

PT. Sinar Sosro menjadi suatu badan usaha yang sifatnya mencari keuntungan, namun tidak mengesampingkan masalah sosial yang terjadi di sekitarnya. Kerjasama di bidang sosial ini dapat menguntungkan kedua belah pihak. Bentuk kerja sama ini antara lain:

- a. Sebagai sponsor dalam berbagai acara
- b. Sebagai obyek penelitian ilmiah bagi pelajar, mahasiswa, organisasi lain
- c. Memberikan sumbangan kepada badan sosial yang membutuhkan
- d. Memberikan bea siswa bagi para pelajar yang berprestasi

4.5 Nilai Perusahaan

Untuk menumbuhkan bisnis yang menguntungkan bagi pengusaha, manajemen, karyawan, pelanggan dan konsumen dibutuhkan nilai perusahaan antara lain:

7. Integritas

Dengan menghargai perbedaan individu, bersikap adil, memperlakukan orang lain sebagaimana kita diperlakukan. Contoh perilaku:

- a. Menjaga nama baik
- b. Melihat masalah secara konstruktif
- c. Mengatakan apa yang dimaksud dan melaksanakan apa yang dikatakan
- d. Memberikan pekerjaan yang sesuai

8. Kejujuran

Sikap jujur merupakan dasar dalam membangun kepercayaan, keseimbangan dan hubungan kerja jangka panjang. Contoh perilaku:

- a. Mengakui suatu kesalahan
- b. Melaporkan data yang benar
- c. Mengatakan yang sebenarnya

9. Kerjasama kelompok

Bekerjasama untuk membangun berdasarkan berbagai kekuatan dan keanekaragaman/perbedaan guna mencapai tujuan bersama. Contoh perilaku :

- a. Saling membantu
- b. Menyumbangkan ide dan saran

10. Fokus pada pelanggan

Dengan melampaui harapan pelanggan, maka akan mencapai aspirasi kita masing-masing. Contoh perilaku:

- a. Memahami kebutuhan pelanggan
- b. Selalu mencari situasi *win-win solution*
- c. Mengatasi permintaan pelayanan

11. Belajar setiap hari

Dengan belajar setiap hari akan terus mampu dan tumbuh memenuhi tantangan pribadi dan profesional. Contoh perilaku:

- a. Tidak mengulangi kesalahan yang sama
- b. Belajar diluar kelas
- c. Ajukan pertanyaan dan memberikan saran

12. Keunggulan dalam tindakan/pelaksanaan

Dengan memiliki disiplin diri, tekad penuh dan semangat yang tinggi pada pekerjaan kita akan menerapkan pengetahuan kita untuk mencapai prestasi yang terbaik dan berusaha keras untuk memperbaiki prestasi kita. Contoh perilaku:

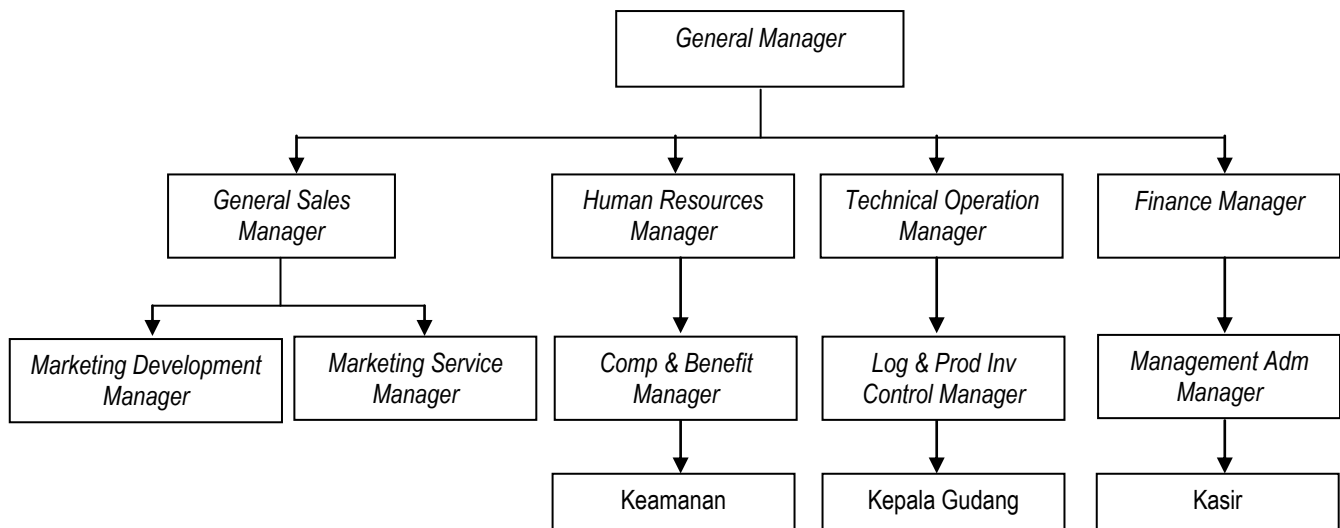
- a. Tuntaskan pekerjaan yang sudah dimulai
- b. Bisa karena biasa, sempurna karena dipraktikkan

4.6 Sumber Daya Manusia

Dalam hal ini, PT. Sinar Sosro Unit Semarang mempekerjakan 1.093 tenaga kerja, yang telah memiliki KKB, dengan SP RTMM dan Koperasi Kendali Harta sebagai penunjang Hubungan Industrial Pancasila yang harmonis, tingkat kesejahteraan yang memadai menuju tingkat produktivitas berkualitas optimal. Setiap karyawan PT. Sinar Sosro bertekad melayani siapa pun, kapan pun di mana pun demi kepuasan pelanggan. Jumlah karyawan yang sekarang ada, terbagi dalam beberapa bagian yaitu bagian management berjumlah 4 orang, bagian produksi berjumlah 298 orang, bagian pemasaran berjumlah 542 orang, bagian administrasi berjumlah 19 orang, dan bagian biro personalia berjumlah 34 orang. Total *Permanent Employee* sebesar 897 karyawan.

Struktur organisasi yang dipakai oleh perusahaan adalah struktur organisasi bentuk lini dan staff. Hal ini dilihat dari sudut lalu lintas kekuasaan dan tanggungjawab serta hubungan kerja dari kesatuan-kesatuan administrasi organisasi. Dengan gabungan antara lini dan staff maka saluran perintah dan

tanggungjawab dijalankan menurut bentuk lurus sehingga kesederhanaan dan ketegasan dalam pembagian tugas dapat terjamin.



Sumber: PT. Sinar Sosro, 2018.

Gambar 4.2
Struktur Organisasi PT. Sinar Sosro

4.7 Tugas dan Tanggung Jawab

1. *General Manager*

General Manager adalah seseorang yang mengelola seluruh kegiatan, penyelenggaraan perusahaan yang sesuai dengan kebijaksanaan yang ditetapkan dewan direksi. Merupakan pemimpin perusahaan yang melaksanakan tugas dan wewenang:

- a. Memimpin, mengendalikan, mengkoordinasi serta mengawasi kegiatan penyelenggaraan perusahaan sesuai dengan rencana *policy* yang telah ditetapkan oleh Dewan Direksi
- b. Menjalin hubungan baik dengan instansi, lembaga atau individu di luar perusahaan demi kelancaran dan kepentingan perusahaan.

2. *General Sales Manager*

General Sales Manager adalah seseorang yang menangani masalah marketing dalam hal pencapaian target penjualan serta pengembangan pangsa pasar.

Tanggung jawab:

- a. Pencapaian target penjualan dan profit.
- b. Mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar.

Wewenang:

- a. Menetapkan arah dan penggunaan sumber daya di sales untuk pencapaian sasaran.
- b. Memutuskan kegiatan atau program dalam rangka pemeliharaan dan pengembangan pasar.

3. *Marketing Development Manager*

Marketing Development Manager adalah seseorang yang mengorganisir kegiatan pengembangan pemasaran serta memastikan pelaksanaan program marketing terkoordinasi dengan baik.

Tanggung jawab:

- a. Pengembangan pasar disemua segmen.
- b. Pengendalian penggunaan dan operasional sesuai dengan prosedur.

Wewenang:

- a. Mengevaluasi dan menyetujui program-program marketing yang diajukan bawahan sebelum mendapat persetujuan dari General Sales Manager.
- b. Mengevaluasi dan menyetujui usulan sponsorship dari sales center atau pihak ketiga.

4. *Marketing Service Manager*

Marketing Service Manager adalah seseorang yang mengorganisasi kegiatan yang berhubungan dengan penyajian informasi marketing yang akurat dan valid.

Tanggung jawab:

- a. Sistem informasi marketing yang optimal
- b. Pengendalian biaya operasional dan pengaman material marketing.
- c. Pengembangan dan pembinaan bawahan.

Wewenang:

- a. Mendesain dan mengembangkan sistem informasi marketing.
- b. Meminta laporan kegiatan sales dan marketing.

5. *Technical Operation Manager*

Technical Operation Manager adalah seseorang yang mengorganisir bagian produksi secara profesional agar dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan jumlah penjualan dan pertumbuhan laba perusahaan dengan cara memproduksi minuman sesuai dengan kemasan yang diperlukan oleh bagian pemasaran.

Tanggung jawab :

- a. Mengorganisir tujuan produksi sesuai dengan budget kualitas dan jumlah yang sudah dijadwal.
- b. Memelihara fasilitas-fasilitas atau mesin-mesin di bagian produksi agar dapat berjalan sesuai dengan rencana yang sudah ditentukan

6. *Logistic dan Production Inventory Control Manager*

Logistik dan PTC Manager adalah seseorang yang menangani masalah produksi dalam hal perencanaan produksi, pengendalian dan pengelolaan produk jadi untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Tanggung jawab :

- a. Pembuatan rencana produksi sesuai dengan permintaan pasar.
- b. Perencanaan dan pengendalian material yang dibutuhkan untuk proses produksi.
- c. Pengendalian dan pengelolaan produk jadi untuk memenuhi kebutuhan pasar.

7. *Finance Manager*

Finance Manager adalah seseorang yang mengorganisir perencanaan anggaran biaya dan pendapatan serta memelihara harta milik perusahaan yang ada di luar maupun di dalam perusahaan.

Tugasnya:

- a. Menyusun rencana anggaran biaya dan pendapatan secara terpadu.
- b. Mengusahakan tingkat produktivitas dan efisiensi tenaga kerja di bagiannya secara optimal.
- c. Menyusun rencana kerja operation dari bagian administrasi untuk mencapai sasaran perusahaan

8. *Management Administration Manager*

Management Administration Manager adalah seseorang yang mengorganisir kegiatan-kegiatan keuangan perusahaan untuk merencanakan arus kas masuk

dan arus kas keluar serta keakurat laporan keuangan.

Tanggung jawab :

- a. *Cash management*
- b. Perencanaan *tax management*

Wewenang:

- a. Merencanakan arus kas masuk dan keluar agar tidak mengganggu kegiatan operasional perusahaan.
- b. Merencanakan dan mengatur transfer dana ke *head office*, maupun *sales center*.

9. *Human Resources Manager*

Human Resources Manager adalah seseorang yang menangani secara profesional Sumber Daya Manusia untuk dapat memberikan kontribusi pengembangan dan pertumbuhan laba perusahaan dengan cara menciptakan suatu rumusan kebijaksanaan yang progresif dan pengembangan SDM untuk mendukung kebijaksanaan manajemen.

Tanggung jawab:

- a. Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan harus sesuai kebutuhan bila terjadi kelebihan tenaga kerja harus dapat diselesaikan tanpa timbul hal-hal yang negatif dan permintaan tenaga kerja dapat dipenuhi sesuai jadwal yang sudah ditentukan.
- b. Agar diciptakan suatu sistem penilaian karyawan yang sesuai dengan *policy* karyawan serta sesuai pengembangan karier individu.

- c. Selalu mengemban sistem pelaporan secara *up to date*, termasuk sistem pengambilan keputusan dan mampu menganalisa kebutuhan manajemen.
- d. Mengembangkan sistem penggajian agar bisa memotivir bawahan.
- e. Mengembangkan hubungan industrial agar tercipta hubungan yang harmonis di tiap-tiap bagian.

10. *Compensation and Benefit Manager*

Compensation and Benefit Manager adalah seseorang yang menangani masalah perencanaan kebutuhan tenaga kerja dan pengembangan karyawan sesuai dengan kebijaksanaan dan prosedur personalia.

Tugasnya:

- a. Bersama-sama dengan kepala bagian lain dalam menyusun rencana kebutuhan tenaga kerja perusahaan dan pengembangan karyawan.
- b. Menjalin hubungan baik dengan lembaga atau instansi ketenagakerjaan di dalam dan di luar perusahaan, khususnya di bidang ketenagakerjaan.
- c. Mengadakan bimbingan dan pengarahan serta pengendalian terhadap para karyawan di biro personalia, sehingga aktivitas mereka dapat diarahkan kepada tercapainya pekerjaan di biro personalia.

4.8 Pemasaran

Dalam pemasaran PT. Sinar Sosro menggunakan motto 4 A, yaitu:

1. *Availability*

Adalah mempunyai pengertian kerja keras untuk mempersiapkan produk, dimana dapat diperoleh setiap waktu dan di mana saja

2. *Acceptability*

Adalah menjaga produk agar kualitas maupun pelayanannya tetap baik, sehingga produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dalam keadaan utuh (baik)

3. *Affordability*

Adalah meningkatkan efisiensi dengan harapan harga jual dapat ditekan semaksimal mungkin mungkin, sehingga dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat

4. *Addaptability*

Adalah kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar, sehingga kehadiran PT. Sinar Sosro dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang menyeluruh dan saling berhubungan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Di dalam mendistribusikan produknya, PT. Sinar Sosro mendirikan *Warehouse* (gudang penyimpanan) di beberapa kota strategis. Wilayahnya meliputi Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Madiun dan saat ini PT. Sinar Sosro memiliki 10 *warehouse* dan 8 *sub warehouse (stockpoint)*. Setelah minuman diproduksi di pabrik dan masuk *warehouse* minuman disalurkan ke salesman dan selanjutnya didistribusikan ke beberapa dister, dari berbagai dister tersebut minuman dapat dinikmati oleh konsumen.

4.9 Produk

Pada perkembangannya proses produksi yang ada di PT. Sinar Sosro

dilakukan oleh 2 (dua) perusahaan, di mana masing-masing perusahaan menghasilkan produk-produk sebagai berikut:

1. PT. Sinar Sosro, perusahaan yang memproduksi Teh Siap minum dalam kemasan. Produk-produknya adalah Teh botol Sosro, Fruit Tea Sosro, Joy Tea Green Sosro, Tebs, Happy Jus, dan air minum Prim-A.
2. PT. Gunung Slamet, perusahaan yang memproduksi Teh kering siap saji. Produk-produknya adalah Teh Celup Sosro, Teh Cap Botol, Teh Poci, Teh Terompet, Teh Sadel, Teh Sepatu dan Teh Berko. PT. Gunung Slamet mendapatkan penghargaan sebagai Top Brand Award 2008 untuk kategori Teh Celup.

Teh botol Sosro menggunakan bahan baku: air, gula industri dan teh hijau yang dicampur dengan bunga melati dan bunga gambir (dikenal dengan teh wangi). Fruit Tea menggunakan bahan baku yakni: air, gula industri, teh hitam dan konsentrat sari buah asli. Sedangkan Joy Tea Green menggunakan bahan baku: air, gula industri dan teh hijau.

Bahan baku teh untuk produk-produk PT. Sinar Sosro disuplai oleh PT. Gunung Slamet, sedangkan bahan baku teh tersebut dikelola oleh PT. Agro Pangan selaku *sister company*. Bahan baku teh untuk PT. Sinar Sosro berasal dari:

1. Perkebunan Teh Gunung Rosa di Cianjur;
2. Perkebunan Teh Gunung Manik di Cianjur;
3. Perkebunan Teh Gunung Cempaka di Cianjur;
4. Perkebunan Teh Gunung Satria di Garut;
5. Perkebunan Teh Daerah Neglasari di Garut;

6. Perkebunan Teh Daerah Cukul di Pangalengan;
7. Perkebunan Teh Daerah Sambawa di Tasikmalaya

Produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Sinar Sosro, yaitu:

1. Teh Botol Sosro

Salah satu produk unggulan PT. Sinar Sosro adalah Teh botol Sosro kemasan botol beling atau sering disebut RGB (*Returnable Glass Bottle*). Teh botol Sosro kemasan botol beling merupakan produk teh siap minum yang pertama di Indonesia dan di dunia yang sudah diluncurkan sejak tahun 1974. Untuk memenuhi kebutuhan pencintanya di mana pun berada, Teh botol Sosro dengan inovasinya sampai dengan saat ini telah memiliki banyak pilihan kemasan produk yaitu:

- a. Kemasan botol beling (*Returnable Glass Bottle*) dengan volume 220 ml
- b. Kemasan kotak (Tetra Pak) dengan volume 1 liter, 250 ml, 200 ml.
- c. Kemasan *pouch* dengan volume 150 ml
- d. Kemasan PET dengan volume 500 ml

Inovasi terbaru dari produk Tehbotol Sosro adalah Tehbotol Sosro Less Sugar yang telah diluncurkan pada tanggal 20 Agustus 2008. Produk ini tersedia dalam kemasan PET volume 500 ml dan kemasan kotak (Tetra Pak) volume 250 ml, dan untuk Tehbotol Sosro regular kini hadir dalam kemasan baru yaitu kemasan PET 500 ml.

2. Fruit Tea Sosro

Dengan bertujuan untuk pengembangan produk, maka PT. Sinar Sosro pada tahun 1997 mengeluarkan produk minuman teh berbasis buah-buahan

yaitu *Fruit Tea* Sosro dengan target segmen remaja. Produk ini cukup sukses di pasar sehingga pada tahun 2004 memperoleh *Indonesia Best Brand Award* sebagai *Most Potential Brand In Non-Carbonated Drink Category*.

3. *Sosro Joy Green Tea*

Sosro Joy Green Tea adalah produk terbaru dari PT. Sinar Sosro yang diluncurkan pada tanggal 26 Oktober 2007. Salah satu bahan dasar produk ini adalah Teh Hijau atau *Green Tea*, di mana Teh Hijau juga mengandung antioksidan yang berguna untuk kesehatan. Saat ini *Sosro Joy Green Tea* hadir dalam kemasan yaitu:

- a. *Joy Green Tea* kemasan botol beling (*Returnable Glass Bottle*) dengan volume 234 ml.
- b. *Joy Green Tea* kemasan PET 300 ml rasa *Jasmine* dan *jasmine less sugar*.
- c. *Joy Green Tea* kemasan PET 500 ml rasa *Jasmine*, *Honey Lemon* dan *Jasmine less sugar*.

4. Teh Celup Sosro

Teh Celup Sosro merupakan produk teh siap saji yang dihasilkan oleh PT. Gunung Slamet (*sister company* dari PT. Sinar Sosro) dengan varian produknya antara lain adalah:

- a. Teh Celup Sosro isi 5, 10, 15, 30, 50 dan 100 sachet
- b. Teh Celup Sosro kemasan Batik isi 25 sachet dengan pilihan Teh Hitam (*Black Tea*), Teh Hijau (*Green Tea*), dan Teh Melati (*Jasmine Tea*)

5. Happy Jus

Untuk kategori minuman Jus, PT. Sinar Sosro menghadirkan produk

Happy Jus yang *launching* pada awal tahun 2005. Produk ini lebih banyak diminati oleh anak-anak. Saat ini Happy Jus hadir dalam kemasan yaitu:

- a. Happy Jus dalam kemasan genggam (Tetra Pack) volume 200 ml dengan varian rasa: Apel, Cherry-B, Apel berry, Jeruk dan Anggur.
- b. Happy Jus kemasan PET 300 ml dengan varian rasa Apel berry dan Anggur.

6. Country Choice

PT. Sinar Sosro juga menghadirkan produk *Country Choice* dalam kategori jus pada akhir tahun 2008. *Country Choice* merupakan *real juice* kaya manfaat untuk kecukupan gizi dan nutrisi setiap hari dengan cara praktis dan hemat, dengan varian rasa:

- a. Favorit Flavor, dengan varian rasa meliputi; Guava: High Antioksidan, Orange: High vit C & Calcium, Apple: High Fiber, Apple pulp: High folat, Mango: High Vit A,C,E
- b. Gold Fruit, dengan varian; Goji berry: Rich Antioxidant (Jus Goji pertama di Indonesia).

7. TEBS

TEBS adalah kategori minuman teh berkarbonasi yang *launching* pada bulan November tahun 2004 dengan kemasan botol beling (*Returnable Glass Bottle*) dalam volume 230 ml yang kemudian disusul dengan kemasan kaleng (Can) dengan volume 318 ml. PT. Sinar Sosro telah mendapatkan penghargaan *The Best Client* dari *JC & K Advertising* sebagai hasil kerjasamanya yang telah terjalin dengan baik dengan pihak agency.

8. STEE

Pada tahun 90-an, untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk teh dengan harga lebih terjangkau dan volume yang lebih banyak, maka PT. Sinar Sosro meluncurkan produk teh dalam kemasan botol beling (*Returnable Glass Bottle*) dengan merk S-TEE bervolume 318 ml.

9. Air Minum PRIM-A

Pada tahun 90-an, PT. Sinar Sosro juga memproduksi air minum dalam kemasan. Merknya pada saat pertama kali dikeluarkan adalah Air Sosro. Pada Tahun 1999, Air Sosro berganti nama dengan Prim-A. Air minum Prim-A hadir dalam kemasan cup 240 ml, botol plastik 330 ml, 600 ml dan 1,5 liter, dan dalam kemasan galon. Hingga sekarang sejak tahun 2011 PT. Sinar Sosro tidak hanya menghasilkan produk minuman kemasan saja, namun melebarkan sayap ke bidang produksi makanan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang dianalisis sebagai sampel berjumlah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada konsumen teh Sosro di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi pembelian produk PT. Sinar Sosro selama kurun 6 (enam) bulan terakhir. Responden dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan *metode non propotional sampling* yang ditetapkan untuk 4 kelurahan di Kecamatan Pedurungan, di mana masing-masing kelurahan yang terpilih sebagai obyek studi mendapatkan 25 sampel, sehingga akhirnya terkumpul seluruhnya sejumlah 100 responden. Adapun kelurahan terpilih sebagai lokus penelitian adalah kelurahan; Kalicari, Penggaron Kidul, Pedurungan Tengah dan Tlogosari Wetan. Namun demikian pengambilan sampel memiliki keterbatasan, yaitu memiliki kemungkinan bias yang tinggi dan sulit untuk menarik sebuah konklusi yang “*meaningful*” dari hasil yang diperoleh (Ferdinand, 2006).

Sub bab pertama akan membahas identitas responden yang meliputi; jenis kelamin, umur dan pengeluaran per bulan, sebagaimana dijelaskan dalam sub bab di bawah.

5.1.1 Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan di bawah.

Tabel 5.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	52	52,00
2	Perempuan	48	48,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Tabel 5.1 di atas memperlihatkan sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu 52 persen, sedangkan sisanya sebesar 48 persen berjenis kelamin perempuan. Dominasi responden yang berjenis kelamin laki-laki tersebut memberikan arahan bahwa secara faktual responden berjenis kelamin laki-laki bersifat lebih terbuka untuk mencoba diferensiasi produk PT. Sinar Sosro yang terus mengalami pengembangan dalam rangka meningkatkan perilaku pembelian produk PT. Sinar Sosro pada konsumen.

5.1.2 Kelompok Umur

Gambaran umum mengenai umur responden seperti ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.2
Responden Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur	Jumlah	Presentase
1	≤ 21 tahun	25	25,00
2	22 – 31 tahun	19	19,00
3	32 – 41 tahun	40	40,00
4	42 – 51 tahun	16	16,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 5.2 di atas diketahui sebagian besar responden berumur antara 32 s/d 41 tahun, yaitu sebanyak 40 persen. Di urutan kedua adalah responden kelompok umur ≤ 21 tahun sejumlah 25 persen, sedangkan responden

kelompok umur antara 22 s/d 31 tahun sebanyak 19 persen, dan sisanya sejumlah 16 persen merupakan responden kelompok umur antara 42 s/d 51 tahun. Fenomena ini memberikan arahan bahwa warga Kecamatan Pedurungan yang pernah melakukan transaksi pembelian produk PT. Sinar Sosro luas tersebar di berbagai kelompok umur, baik kelompok remaja pratama hingga dewasa yang umumnya berumur produktif 50 an tahun.

5.1.3 Tingkat Pendidikan

Tabel 5.3
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD sederajat	7	7,00
2	SMP sederajat	25	25,00
3	SMA sederajat	27	27,00
4	Akademi/Diploma	19	19,00
5	Sarjana	17	17,00
6	Pascasarjana	5	5,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan formal lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat, yang secara umum apabila dilihat secara ekstrim maka terlihat bahwa mayoritas responden tergolong berpendidikan formal menengah ke atas, karena terdapat sebanyak 19 persen responden adalah lulusan Diploma dan sejumlah 17 persen responden lulusan Sarjana (S1), serta sebanyak 5 persen lulusan Pascasarjana. Adapun lulusan Pascasarjana tersebut, 2 (dua) orang bekerja sebagai pegawai BUMN, 1 (satu) orang bekerja di Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Tengah, 1 (satu) orang pengacara (*lawyer*), seorang pengajar di salah satu PTS di Semarang. Mengacu pada uraian di atas, maka secara umum dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan mayoritas responden

adalah menenga ke atas, sehingga dengan semakin tingginya tingkat pendidikan responden diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

5.1.4 Tingkat Pengeluaran (Bulan)

Adapun deskripsi umum mengenai tingkat pengeluaran responden yang ditanyakan melalui tingkat pendapatannya, sebagaimana tersaji dalam Tabel 5.4 di bawah.

Tabel 5.4
Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran

No	Tingkat Pengeluaran	Jumlah	Presentase
1	$\leq$ Rp. 2.200.000	28	28,00
2	Rp. 2.201.000 – Rp. 3.200.000	27	27,00
3	Rp. 3.201.000 – Rp. 4.200.000	25	25,00
4	Rp. 4.201.000 – Rp. 5.200.000	16	16,00
5	$\geq$ Rp. 5.201.000	4	4,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5.4 di atas, diketahui responden yang mempunyai pendapatan $<$ Rp 2.200.000 menduduki peringkat pertama, yaitu sebesar 28 persen. Selanjutnya yang memiliki penghasilan Rp. 2.201.000 s/d Rp. 3.200.000 sebanyak 27 persen. Sedangkan responden dengan tingkat pendapatan antara Rp. 3.201.000 s/d Rp. 4.200.000 sebanyak 25 persen, kelompok responden dengan tingkat pendapatan antara Rp. 4.201.000 s/d Rp. 5.200.000 sebanyak 16 persen dan sisanya sejumlah 4 persen merupakan kelompok responden dengan tingkat pendapatan $\geq$ Rp. 5.201.000. Fenomena di atas memberikan arahan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan di atas rata-rata UMK Kota Semarang per Oktober 2017, yaitu Rp. 2.125.000 per bulan. Dengan dipenuhinya

penghasilan di atas UMK yang baru tersebut, maka dapat diharapkan konsumsi responden terhadap produk PT. Sinar Sosro dirasakan masih terjangkau di masa mendatang.

5.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan teknik skoring yaitu nilai minimal 1 dan nilai maksimal 7, sehingga perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks: } ((F1/N) \times 100 + (F2/N) \times 100 + (F3/N) \times 100 + (F4/N) \times 100) + (F5/70) \times 100 + (F6/N) \times 100 + (F7/N) \times 100) / 5$$

Keterangan:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab skor 1, F2 adalah frekuensi responden yang menjawab skor 2, F3 adalah frekuensi responden yang menjawab skor 3, dan seterusnya hingga F7 untuk jawaban skor 7 dalam kuesioner penelitian. Angka jawaban responden dimulai dari angka 14,29 persen, dengan indeks persen maksimal yang dihasilkan sebesar 100 persen, sehingga interval kelas (rentang) sebesar $100 - 14,29 = 85,71$. Oleh karena dalam penelitian ini, digunakan kriteria 3 kategori (*three box methods*), sehingga rentang interval kelas adalah $85,71 : 3 = 28,57$. Rentang interval tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (Ferdinand, 2006).

14,29 s/d 42,85 = Rendah

42,86 s/d 71,42 = Sedang

71,43 s/d 100,00 = Tinggi

5.2.1 Variabel Diferensiasi Produk

Variabel diferensiasi produk diukur menggunakan 5 (lima) indikator. Di bawah ini terdapat tabel hasil penghitungan angka indeks masing-masing indikator dan variabelnya.

Tabel 5.5
Tanggapan Responden terhadap Variabel Diferensiasi Produk

Indikator Diferensiasi Produk	Tanggapan Responden terhadap Diferensiasi Produk							Σf_x	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7		
X1.1	6,00	17,00	25,00	5,00	14,00	19,00	14,00	59,57	Sedang
X1.2	2,00	23,00	11,00	24,00	19,00	12,00	9,00	58,14	Sedang
X1.3	6,00	17,00	25,00	18,00	12,00	14,00	8,00	55,29	Sedang
X1.4	11,00	20,00	29,00	13,00	2,00	18,00	7,00	51,00	Sedang
X1.5	9,00	18,00	23,00	20,00	8,00	10,00	12,00	54,00	Sedang
Rata-rata								56,00	Sedang

Sumber: Lampiran-7.

Berdasarkan Tabel 5.5 di atas, dapat diketahui bahwa diferensiasi produk PT. Sinar Sosro menurut responden memiliki nilai indeks rata-rata yang sedang, yaitu sebesar 56,00. Indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah “produk teh Sosro memiliki bentuk yang menarik”, yaitu sebesar 59,57 (sedang) dan yang terendah adalah indikator “produk teh Sosro memiliki rancangan yang ergonomis”, yaitu sebesar 51,00 (sedang). Fenomena semacam ini memperlihatkan bahwa seluruh indikator variabel diferensiasi produk yang berjumlah 5 (lima) tersebut masih sangat perlu untuk ditingkatkan peran dan kontribusinya secara lebih konkrit untuk mendukung penjualan di masa mendatang.

5.2.2 Variabel Inovasi Kemasan

Variabel inovasi kemasan diukur menggunakan 5 (lima) indikator. Di bawah ini terdapat tabel hasil penghitungan angka indeks masing-masing

indikator dan variabelnya.

Tabel 5.6
Tanggapan Responden terhadap Variabel Inovasi Kemasan

Indikator Inovasi Kemasan	Tanggapan Responden terhadap Inovasi Kemasan							Σf_x	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7		
X2.1	1,00	43,00	16,00	12,00	21,00	6,00	1,00	47,29	Sedang
X2.2	3,00	13,00	33,00	11,00	24,00	8,00	8,00	56,57	Sedang
X2.3	1,00	14,00	30,00	25,00	14,00	13,00	3,00	55,43	Sedang
X2.4	1,00	11,00	42,00	24,00	7,00	12,00	3,00	53,29	Sedang
X2.5	3,00	9,00	32,00	30,00	11,00	6,00	9,00	55,86	Sedang
Rata-rata								53,14	Sedang

Sumber: Lampiran-7.

Tabel 5.6 di atas memperlihatkan bahwa inovasi kemasan dari produk PT. Sinar Sosro menurut responden memiliki nilai indeks rata-rata yang sedang, yaitu sebesar 53,14. Indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah “teh Sosro memiliki pembungkus yang menarik”, yaitu sebesar 56,57 (sedang) dan yang terendah adalah indikator “kemasan teh Sosro dirancang untuk tahan terhadap panas”, yaitu sebesar 47,29 (sedang). Fenomena semacam ini memperlihatkan bahwa seluruh indikator variabel inovasi kemasan yang berjumlah 5 (lima) tersebut masih sangat perlu untuk ditingkatkan peran dan kontribusinya secara lebih konkrit untuk mendukung peningkatan volume penjualan di masa mendatang.

5.2.3 Variabel Inovasi Produk

Variabel inovasi produk diukur menggunakan 4 (empat) indikator. Di bawah ini terdapat tabel hasil penghitungan angka indeks masing-masing indikator dan variabelnya.

Tabel 5.7
Tanggapan Responden terhadap Variabel Inovasi Produk

Indikator Inovasi Produk	Tanggapan Responden terhadap Inovasi Produk							Σf_x	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7		
X3.1	1,00	17,00	43,00	11,00	5,00	18,00	5,00	53,71	Sedang
X3.2	1,00	36,00	27,00	13,00	16,00	4,00	3,00	47,29	Sedang
X3.3	1,00	10,00	40,00	20,00	19,00	8,00	2,00	54,00	Sedang
X3.4	1,00	14,00	38,00	8,00	19,00	13,00	7,00	56,71	Sedang
Rata-rata								52,93	Sedang

Sumber: Lampiran-7.

Tabel 5.7 di atas memperlihatkan bahwa inovasi produk dari produk PT. Sinar Sosro menurut responden memiliki nilai indeks rata-rata yang sedang, yaitu sebesar 52,93. Indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah “teh Sosro mempunyai variasi bahan produk yang higienis”, yaitu sebesar 56,71 (sedang) dan yang terendah adalah indikator “teh Sosro memiliki rancangan produk yang inovatif”, yaitu sebesar 47,29 (sedang). Fenomena semacam ini memperlihatkan bahwa seluruh indikator variabel inovasi produk yang berjumlah 4 (empat) tersebut masih sangat perlu untuk ditingkatkan peran dan kontribusinya secara lebih konkrit untuk mendukung peningkatan volume penjualan di masa mendatang.

5.2.4 Variabel Variasi Produk

Variabel variasi produk diukur menggunakan 4 (empat) indikator. Di bawah ini terdapat tabel hasil penghitungan angka indeks masing-masing indikator dan variabelnya.

Tabel 5.8
Tanggapan Responden terhadap Variabel Variasi Produk

Indikator Variasi Produk	Tanggapan Responden terhadap Variasi Produk							Σf_x	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7		
X4.1	3,00	17,00	28,00	23,00	12,00	15,00	2,00	53,86	Sedang
X4.2	2,00	28,00	27,00	16,00	8,00	14,00	5,00	51,71	Sedang
X4.3	1,00	14,00	31,00	19,00	13,00	21,00	1,00	56,57	Sedang
X4.4	7,00	22,00	20,00	12,00	14,00	21,00	4,00	54,71	Sedang
Rata-rata								54,21	Sedang

Sumber: Lampiran-7.

Tabel 5.8 di atas memperlihatkan bahwa inovasi produk dari produk PT. Sinar Sosro menurut responden memiliki nilai indeks rata-rata yang sedang, yaitu sebesar 54,21. Indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah “harga produk teh Sosro terjangkau”, yaitu sebesar 56,57 (sedang) dan yang terendah adalah indikator “Harga produk teh Sosro lebih murah dibandingkan produk sejenis”, yaitu sebesar 51,71 (sedang). Fenomena semacam ini memperlihatkan bahwa seluruh indikator variabel variasi produk yang berjumlah 4 (empat) tersebut masih sangat perlu untuk ditingkatkan peran dan kontribusinya secara lebih konkrit untuk mendukung peningkatan volume penjualan di masa mendatang.

5.2.5 Variabel Lokasi

Variabel lokasi diukur menggunakan 4 (empat) indikator. Di bawah ini terdapat tabel hasil penghitungan angka indeks masing-masing indikator dan variabelnya.

Tabel 5.9
Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi

Indikator Lokasi	Tanggapan Responden terhadap Lokasi							$\sum f_x$	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7		
X5.1	0,00	12,00	32,00	19,00	12,00	20,00	5,00	58,71	Sedang
X5.2	2,00	21,00	28,00	11,00	26,00	10,00	2,00	53,71	Sedang
X5.3	0,00	23,00	33,00	15,00	15,00	6,00	8,00	53,14	Sedang
X5.4	0,00	4,00	41,00	20,00	22,00	4,00	9,00	58,29	Sedang
Rata-rata								55,96	Sedang

Sumber: Lampiran-7.

Tabel 5.9 di atas memperlihatkan bahwa lokasi dari produk PT. Sinar Sosro menurut responden memiliki nilai indeks rata-rata yang sedang, yaitu sebesar 55,96. Indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah “situasi keamanan di sekitar lokasi pembelian produk teh Sosro kondusif”, yaitu sebesar 58,71 (sedang) dan yang terendah adalah indikator “untuk mencapai lokasi pembelian produk teh Sosro mudah diakses”, yaitu sebesar 53,14 (sedang). Fenomena semacam ini memperlihatkan bahwa seluruh indikator variabel lokasi yang berjumlah 4 (empat) tersebut masih sangat perlu untuk ditingkatkan peran dan kontribusinya secara lebih konkrit untuk mendukung peningkatan volume penjualan di masa mendatang.

5.2.6 Variabel Keputusan Konsumen Membeli

Variabel keputusan konsumen membeli diukur menggunakan 5 (lima) indikator. Di bawah ini terdapat tabel hasil penghitungan angka indeks masing-masing indikator dan variabelnya.

Tabel 5.10
Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Konsumen Membeli

Indikator Keputusan Konsumen Membeli	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Konsumen Membeli							Σfx	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7		
Y1	1,00	13,00	25,00	10,00	20,00	24,00	7,00	62,14	Sedang
Y2	1,00	20,00	8,00	29,00	28,00	12,00	2,00	58,14	Sedang
Y3	1,00	11,00	14,00	26,00	23,00	20,00	5,00	62,71	Sedang
Y4	1,00	21,00	22,00	23,00	19,00	23,00	1,00	63,00	Sedang
Y5	6,00	8,00	29,00	13,00	24,00	16,00	4,00	57,86	Sedang
Rata-rata								61,50	Sedang

Sumber: Lampiran-7.

Tabel 5.10 di atas memperlihatkan bahwa variabel keputusan konsumen membeli produk PT. Sinar Sosro menurut responden memiliki nilai indeks rata-rata yang sedang, yaitu sebesar 61,50. Indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah “saya akan tetap melakukan pembelian produk teh Sosro di masa mendatang”, yaitu sebesar 63,00 (sedang) dan yang terendah adalah indikator “saya merekomendasikan kepada keluarga, sanak saudara dan teman-teman saya untuk membeli produk teh Sosro”, yaitu sebesar 57,86 (sedang). Fenomena semacam ini memperlihatkan bahwa seluruh indikator variabel keputusan konsumen membeli yang berjumlah 5 (lima) tersebut masih sangat perlu untuk ditingkatkan peran dan kontribusinya secara lebih konkrit untuk mendukung peningkatan volume penjualan di masa mendatang.

5.3 Analisis Data

5.3.1 Pengujian Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya item suatu kuesioner. Suatu item kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai koreksi lebih besar dari nilai r tabel maka menunjukkan nilai item yang valid.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebar untuk uji validitas sebanyak 30 buah, sehingga df (*degree of freedom*) yang digunakan adalah $N=30$, di mana pada tabel r , nilai kritik untuk $N=30$ pada α 5% adalah sebesar 0,361. Jika r hitung $\geq r$ tabel dan nilai r positif, maka masing-masing indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2013). Di bawah ini disajikan tabel hasil uji validitas masing-masing indikator per variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.11
Hasil Pengujian Validitas

Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	Nilai r	r -tabel 5%	Ket
Diferensiasi Produk (X1)	Item No. 1	0,8064	0,361	Valid
	Item No. 2	0,8407	0,361	Valid
	Item No. 3	0,7647	0,361	Valid
	Item No. 4	0,5273	0,361	Valid
	Item No. 5	0,7593	0,361	Valid
Inovasi Kemasan (X2)	Item No. 1	0,6495	0,361	Valid
	Item No. 2	0,8029	0,361	Valid
	Item No. 3	0,7170	0,361	Valid
	Item No. 4	0,5669	0,361	Valid
	Item No. 5	0,8120	0,361	Valid
Inovasi Produk (X3)	Item No. 1	0,5313	0,361	Valid
	Item No. 2	0,8303	0,361	Valid
	Item No. 3	0,7004	0,361	Valid
	Item No. 4	0,6932	0,361	Valid
Variasi Produk (X4)	Item No. 1	0,7469	0,361	Valid
	Item No. 2	0,7640	0,361	Valid
	Item No. 3	0,7811	0,361	Valid
	Item No. 4	0,8749	0,361	Valid
Lokasi (X5)	Item No. 1	0,6526	0,361	Valid
	Item No. 2	0,7998	0,361	Valid
	Item No. 3	0,8231	0,361	Valid
	Item No. 4	0,7845	0,361	Valid
Keputusan	Item No. 1	0,7869	0,361	Valid

Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	Nilai r	r-tabel 5%	Ket
Konsumen Membeli (Y)	Item No. 2	0,7039	0,361	Valid
	Item No. 3	0,7546	0,361	Valid
	Item No. 4	0,5517	0,361	Valid
	Item No. 5	0,6980	0,361	Valid

Sumber: Lampiran-5

Hasil analisis faktor pada butir-butir pertanyaan pada seluruh variabel penelitian menunjukkan koefisien validitas (nilai-r) berkisar antara 0,5273 sampai 0,8749, dan nilai r-tabel $\alpha=5$ persen sebesar 0,361 (lihat lampiran-8). Oleh karena seluruh nilai $r > 0,361$, maka inferensi yang diambil adalah butir-butir pertanyaan untuk seluruh variabel penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari suatu alat ukur (kuesioner) dalam mengukur suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Semakin tinggi realibilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.12
Hasil Pengujian Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Alpha	Ket
Diferensiasi produk (X1)	0,8917	0,70	Reliabel
Inovasi kemasan (X2)	0,8769	0,70	Reliabel
Inovasi produk (X3)	0,8430	0,70	Reliabel
Variasi produk (X4)	0,9051	0,70	Reliabel
Lokasi (X5)	0,8896	0,70	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,8707	0,70	Reliabel

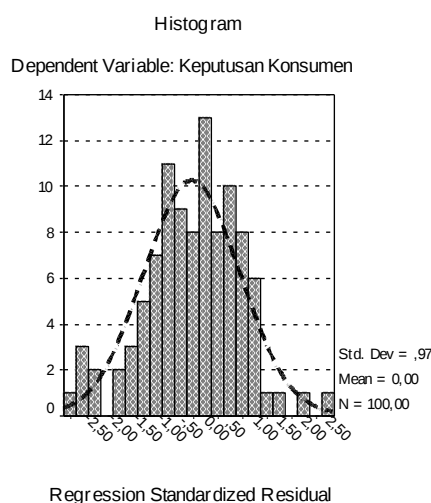
Sumber: Lampiran-5

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha Cronbach* yang cukup besar yaitu di atas 0,70, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

5.3.2 Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

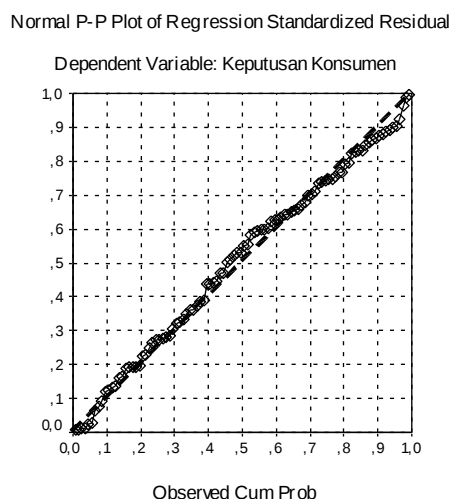
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil yaitu di bawah 30. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan histogram, sebagaimana diperlihatkan pada grafik di bawah.



Gambar 5.1
Histogram

Sumber: Lampiran-6.

Prinsip distribusi data yang memperlihatkan bahwa sebaran mayoritas data berkisar di sekitar -3 SD hingga $+3$ SD memiliki makna bahwa distribusi data bersifat normal. Prinsip tersebut diperkuat dengan model pengujian lainnya sebagaimana diperlihatkan normal P-P Plot di bawah.



Gambar 5.2
Normal P Plot

Sumber: Lampiran-6.

Metode yang handal untuk mengetahui normalitas data adalah dengan melihat *Normal Probability Plot* (grafik di atas) yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Oleh karena grafik di atas memiliki kesamaan prinsip dengan sinyalemen Ghozali (2013), maka dinyatakan data yang dipergunakan untuk

model persamaan regresi bersifat normal, sehingga memiliki keabsahan untuk dilakukan analisis lebih lanjut dalam kaidah statistik parametrik.

Uji normalitas dapat dilakukan juga dengan menggunakan formula Z dari Kolmogorov-Smirnov, dengan uraian sebagai berikut.

Tabel 5.13
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Absolute Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	2,661
	Std. Deviation	2,055
Kolmogorov-Smirnov Z		1,116
Asymp. Sig. (2-tailed)		,166

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran-6.

Tabel di atas memperlihatkan nilai Z sebesar 1,116 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,166. Oleh karena sig sebesar $0,116 > 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah variabel penelitian memiliki distribusi data yang normal.

2. Uji Autokorelasi

Penyimpangan model regresi klasik selanjutnya adalah adanya autokorelasi dalam model regresi yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Untuk mengetahui ada tidaknya problem autokorelasi ialah dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW) atau Durbin Watson Test, dengan ketentuan melihat nilai kritik DW pada $N = 100$ dengan variabel bebas sebesar 5. Pada tabel DW kritik nilai 5 ; 100 sebesar 1,571 s/d 2,220.

- a. Apabila nilai hitung DW berada di antara 1,571 s/d 2,220, maka tidak terjadi gejala autokorelasi

- b. Apabila nilai hitung DW berada di luar rentang antara 1,571 s/d 2,220, maka terjadi gejala autokorelasi

Tabel 5.14
Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,838 ^a	,687	1,949

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Inovasi Kemasan, Variasi produk, Inovasi Produk, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Dari hasil perhitungan Uji DW diketahui nilai DW dari model regresi linier berganda sebesar 1,949, di mana nilai DW sebesar 1,949 berada di antara rentang antara 1,571 s/d 2,220 sehingga model regresi dinyatakan tidak mengandung gejala autokorelasi.

3. Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghazali (2013) multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut-off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10. Setiap analisis harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir.

Berdasarkan aturan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*, maka apabila VIF melebihi angka 10 atau *Tolerance* kurang dari 0,10, maka dinyatakan terjadi gejala multikolinieritas, sebaliknya apabila harga VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 0,10, maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 5.15
Uji Multikolinieritas

No	Variabel	VIF	Kesimpulan
1	Diferensiasi produk (X1)	2,321	Bebas multikolinieritas
2	Inovasi kemasan (X2)	1,602	Bebas multikolinieritas
3	Inovasi produk (X3)	1,928	Bebas multikolinieritas
4	Variasi produk (X4)	2,008	Bebas multikolinieritas
5	Lokasi (X5)	1,902	Bebas multikolinieritas

Sumber: Lampiran-6.

Berdasarkan Tabel 5.15 di atas, dapat diketahui nilai VIF untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

- a. Nilai VIF untuk variabel diferensiasi produk (X1) sebesar $2,321 < 10$, sehingga variabel diferensiasi produk dinyatakan tidak mengandung problem multikolinieritas.
- b. Nilai VIF untuk variabel inovasi kemasan (X2) sebesar $1,602 < 10$, sehingga variabel inovasi kemasan dinyatakan tidak mengandung problem multikolinieritas.
- c. Nilai VIF untuk variabel inovasi produk (X3) sebesar $1,928 < 10$, sehingga variabel inovasi produk dinyatakan tidak mengandung problem multikolinieritas.

- d. Nilai VIF untuk variabel variasi produk (X4) sebesar $2,008 < 10$, sehingga variabel variasi produk dinyatakan tidak mengandung problem multikolinieritas.
- e. Nilai VIF untuk variabel lokasi (X5) sebesar $1,902 < 10$, sehingga variabel lokasi dinyatakan tidak mengandung problem multikolinieritas.

Berdasarkan perhitungan nilai VIF di atas, maka dapat diambil inferensi bahwa persamaan model regresi yang melibatkan 5 (lima) variabel bebas (X1, X2, X3, X4 dan X5) dengan satu variabel terikat yaitu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Y) dinyatakan tidak mengandung problem multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel bebas. Bila terjadi gejala heteroskedastisitas akan menimbulkan akibat varians koefisien regresi menjadi minimum dan *confidence interval* melebar sehingga uji signifikansi statistik tidak valid lagi. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan menghitung *unstandardized residual* yang diabsolutkan, sehingga diperoleh *unit measurement* yang acak dan merata. Langkah selanjutnya ialah melakukan perhitungan regresi berganda, di mana untuk variabel terikat menggunakan *unstandardized residual absolute*.

- a. Jika $\text{sig} \leq 0,05$, variabel mengalami problem heteroskedastisitas.
- b. Jika $\text{sig} > 0,05$, variabel tidak mengalami problem heteroskedastisitas.

Tabel 5.16
Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1,820	,470	3,873	,000
	Diferensiasi Produk	,042	,023	1,818	,072
	Inovasi Kemasan	-,013	,024	-,535	,594
	Inovasi Produk	-,031	,033	-,943	,348
	Variasi produk	-,011	,029	-,360	,719
	Lokasi	-,042	,031	-1,362	,176

a. Dependent Variable: Ln2 Absolute Residual

Sumber: Lampiran-6.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui:

- Nilai sig untuk variabel diferensiasi produk (X1) sebesar $0,072 > 0,05$, sehingga variabel diferensiasi produk dinyatakan tidak mengandung problem heteroskedastisitas.
- Nilai sig untuk variabel inovasi kemasan (X2) sebesar $0,594 > 0,05$, sehingga variabel inovasi kemasan dinyatakan tidak mengandung problem heteroskedastisitas.
- Nilai sig untuk variabel inovasi produk (X3) sebesar $0,348 > 0,05$, sehingga variabel inovasi produk dinyatakan tidak mengandung problem heteroskedastisitas.
- Nilai sig untuk variabel variasi produk (X4) sebesar $0,719 > 0,05$, sehingga variabel variasi produk dinyatakan tidak mengandung problem heteroskedastisitas.
- Nilai sig untuk variabel lokasi (X5) sebesar $0,176 > 0,05$, sehingga variabel lokasi dinyatakan tidak mengandung problem heteroskedastisitas.

Berdasarkan pengujian keseluruhan komponen asumsi klasik di atas, maka dapat diperoleh inferensi bahwa persamaan regresi penelitian dinyatakan tidak mengandung problem asumsi klasik, seperti; normalitas, autokorelasi, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Dengan demikian, persamaan regresi ini dapat diteruskan ke dalam pengujian hipotesis penelitian sebagaimana akan disajikan di bawah, yang akan menggunakan analisis regresi berganda.

5.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas (X) terhadap satu variabel tidak bebas (Y) secara bersama-sama. Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 5.17 di bawah ini.

Tabel 5.17
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,090	1,402		1,491	,139
	Diferensiasi Produk	,242	,069	,299	3,493	,001
	Inovasi Kemasan	,148	,072	,146	2,047	,043
	Inovasi Produk	,204	,097	,163	2,091	,039
	Variasi produk	,314	,087	,287	3,600	,001
	Lokasi	,207	,093	,173	2,231	,028

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Lampiran-6.

Dari tabel di atas, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,299 X_1 + 0,146 X_2 + 0,163X_3 + 0,287X_4 + 0,173X_5$$

Keterangan : Y = Keputusan Konsumen melakukan pembelian

X₁ = Diferensiasi produk

X2 = Inovasi kemasan

X3 = Inovasi produk

X4 = Variasi produk

X5 = Lokasi

Persamaan regresi berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel diferensiasi produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian dengan nilai 0,299, apabila terhadap variabel inovasi kemasan (X2), inovasi produk (X3), variasi produk (X4) dan lokasi (X5) dianggap konstan atau sama dengan 0.
2. Variabel inovasi kemasan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian dengan nilai 0,146, apabila terhadap variabel diferensiasi produk (X1), inovasi produk (X3), variasi produk (X4) dan lokasi (X5) dianggap konstan atau sama dengan 0.
3. Variabel inovasi produk (X3) memiliki nilai positif namun tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian dengan nilai 0,163, apabila terhadap variabel diferensiasi produk (X1), inovasi kemasan (X2), variasi produk (X4) dan lokasi (X5) dianggap konstan atau sama dengan 0.
4. Variabel variasi produk (X4) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian dengan nilai 0,287, apabila terhadap variabel diferensiasi produk (X1), inovasi kemasan (X2), inovasi produk (X3) dan lokasi (X5) dianggap konstan atau sama dengan 0.
5. Variabel lokasi (X5) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian dengan nilai 0,173, apabila terhadap variabel

diferensiasi produk (X1), inovasi kemasan (X2), inovasi produk (X3) dan variasi produk (X4) dianggap konstan atau sama dengan 0.

Berdasarkan besarnya nilai koefisien regresi, maka dapat diketahui bahwa variabel diferensiasi produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian sebesar 0,299, dan terkecil kontribusinya terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian adalah variabel inovasi kemasan (X2) dengan kontribusi sebesar 0,146.

5.3.4 Uji *Goodness of Fit*

1. Uji F

Analisis Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan konsumen melakukan transaksi online melalui tokopedia.com). Berikut adalah tabel hasil dari uji F atau F-test.

Tabel 5.18
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2661,849	5	532,370	44,433	,000 ^a
	Residual	1126,261	94	11,981		
	Total	3788,110	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Inovasi Kemasan, Variasi produk, Inovasi Produk, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Lampiran-6.

Dari uji Anova atau Uji F pada Tabel 5.18, dapat dilihat nilai F hitung sebesar 44,433 dengan besar signifikansi 0,000. Oleh karena besarnya signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk

memprediksi variabel keputusan konsumen melakukan pembelian, atau dapat dikatakan bahwa variabel diferensiasi produk, inovasi kemasan, inovasi produk, variasi produk dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian.

2. Uji t

Uji t (t-test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel bebas (diversifikasi rasa dan inovasi kemasan) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen melakukan pembelian). Bila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dari nilai t tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 5.19
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,090	1,402		1,491	,139
	Diferensiasi Produk	,242	,069	,299	3,493	,001
	Inovasi Kemasan	,148	,072	,146	2,047	,043
	Inovasi Produk	,204	,097	,163	2,091	,039
	Variasi produk	,314	,087	,287	3,600	,001
	Lokasi	,207	,093	,173	2,231	,028

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Lampiran-6.

Dari tabel 5.19 di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai t untuk variabel diferensiasi produk (X1) sebesar 3,493 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,001. Oleh karena sig sebesar $0,001 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah variabel diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen melakukan

pembelian (Y). Semakin tinggi tingkat diferensiasi produk menurut perspektif konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen melakukan pembelian produk. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) yang berbunyi "Ada pengaruh positif dan signifikan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sinar Sosro di Semarang", **dapat diterima**. Adapun besarnya pengaruh variabel diferensiasi produk terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian sebesar 0,299 atau 29,9 persen.

- b. Nilai t untuk variabel inovasi kemasan (X2) sebesar 2,047 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,043. Oleh karena $\text{sig} \text{ sebesar } 0,043 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah variabel inovasi kemasan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian (Y). Semakin tinggi tingkat inovasi kemasan menurut perspektif konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen melakukan pembelian produk. Dengan demikian hipotesis 2 (H2) yang berbunyi "Ada pengaruh positif dan signifikan inovasi kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sinar Sosro di Semarang", **dapat diterima**. Adapun besarnya pengaruh variabel inovasi kemasan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian sebesar 0,146 atau 14,6 persen.
- c. Nilai t untuk variabel inovasi produk (X3) sebesar 2,091 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,039. Oleh karena $\text{sig} \text{ sebesar } 0,039 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah variabel inovasi produk berpengaruh

positif terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian (Y). Semakin tinggi tingkat inovasi produk menurut perspektif konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen melakukan pembelian produk. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) yang berbunyi "Ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sinar Sosro di Semarang", **dapat diterima**. Adapun besarnya pengaruh variabel inovasi produk terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian sebesar 0,163 atau 16,3 persen.

- d. Nilai t untuk variabel variasi produk (X4) sebesar 3,600 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,001. Oleh karena sig sebesar $0,001 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian (Y). Semakin tinggi tingkat variasi produk menurut perspektif konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen melakukan pembelian produk. Dengan demikian hipotesis 4 (H4) yang berbunyi "Ada pengaruh positif dan signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sinar Sosro di Semarang", **dapat diterima**. Adapun besarnya pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian sebesar 0,287 atau 28,7 persen.
- e. Nilai t untuk variabel lokasi (X5) sebesar 2,231 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,028. Oleh karena sig sebesar $0,028 < 0,05$, maka inferensi yang

diambil adalah variabel lokasi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian (Y). Semakin strategis lokasi produk menurut perspektif konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen melakukan pembelian produk. Dengan demikian hipotesis 5 (H5) yang berbunyi "Ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sinar Sosro di Semarang", **dapat diterima**. Adapun besarnya pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian sebesar 0,173 atau 17,3 persen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.20
Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,703	,687	3,461

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Inovasi Kemasan, Variasi produk, Inovasi Produk, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Lampiran-6.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,687, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel bebas untuk menjelaskan variasi pada variabel keputusan konsumen melakukan pembelian adalah sebesar 68,7 persen, dan selebihnya yaitu 100 persen – 68,7 persen = 31,3 persen dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di

luar variabel diferensiasi produk (X1), inovasi kemasan (X2), inovasi produk (X3), variasi produk (X4) dan lokasi (X5).

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat dimaknai bahwa seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk Sinar Sosro, di mana apabila ditinjau secara partial maka diketahui bahwa variabel diferensiasi produk (X1) merupakan variabel bebas yang memiliki nilai pengaruh tertinggi, yaitu 0,299 atau 29,9 persen, kemudian pengaruh variabel variasi produk (X4) sebesar 0,287 atau 28,7 persen, variabel lokasi (X5) dengan kontribusi sebesar 0,173 atau 17,3 persen, variabel inovasi produk (X3) dengan kontribusi sebesar 0,163 atau 16,3 persen dan variabel inovasi kemasan (X2) yang merupakan variabel bebas dengan pengaruh terkecil terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian, yaitu sebesar 0,146 atau 14,6 persen.

5.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dengan melakukan uji regresi linier berganda dan diketahui bahwa:

1. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa “diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk Sinar Sosro”, dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung pada variabel diferensiasi produk sebesar 3,493 dengan tingkat signifikansi 0,001. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian. Adapun

pengaruh dari variabel diferensiasi produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 29,9 persen.

Temuan di atas menguatkan asumsi penulis sebagaimana sudah diuraikan pada proposal penelitian, yaitu bahwa diferensiasi produk memiliki arti penting bagi produk, karena dengan adanya diferensiasi pada produk yang ditawarkan di pasaran, maka konsumen akan lebih leluasa melakukan pembelian, dan setidaknya mengurangi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk merek lain. Konsumen akan membeli produk kalau sebelumnya sudah mengetahui bahwa produk yang akan dibelinya memiliki variasi rasa produk yang beragam, sehingga produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Hal tersebut sesuai dengan sinyalemen Kotler (2005) yang mengatakan bahwa "segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu sebagaimana dilakukan oleh Purwanti (2014); Nuryanti & Rahman (2008); Ong & Sugiharto (2013) dan Swara (2014) yang menemukan bahwa diferensiasi produk, baik secara partial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.

2. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa “inovasi kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk”, dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung pada variabel inovasi kemasan sebesar 2,047 dengan tingkat signifikansi 0,043. Variabel inovasi kemasan memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk, yaitu sebesar 14,6 persen.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu sebagaimana dilakukan Nuryanti & Rahman (2008); serta Sihombing & Situmorang (2014) yang menemukan bahwa inovasi kemasan, baik secara partial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk.

3. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa “inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk”, dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung pada variabel inovasi produk sebesar 2,091 dengan tingkat signifikansi 0,039. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Masda (2013), namun sejalan dengan studi dari Nuryanti & Rahman (2008) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu penentu individu membeli produk PT. Sinar Sosro. Oleh karena itu inovasi produk bagi PT. Sinar Sosro merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam pemasaran teh Sosro. Selain itu ada beberapa yang bisa menjadi penyebab keberhasilan suatu inovasi atau produk

baru, salah satunya adalah produk yang baru tidak sama dengan produk yang sebelumnya. Walaupun dari sisi inovasi tidak sama, namun diupayakan *taste* dari produk tetap konstan, hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen memiliki kecocokan dengan produk yang sebelum dilakukan inovasi produk, sehingga sulit untuk menerima suatu produk dengan *taste* yang baru. Selain itu kinerja produk yang buruk merupakan salah satu faktor yang menyebabkan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.

4. Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa “variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk”, dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung pada variabel variasi produk sebesar 3,600 dengan tingkat signifikansi 0,001. Variabel variasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk sebesar 28,7 persen. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu sebagaimana dilakukan Nuryanti & Rahman (2008); yang menemukan bahwa variasi produk, baik secara partial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk. Variasi produk merupakan salah satu strategi yang dilaksanakan oleh PT. Sinar Sosro untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variasi produk yang dilaksanakan oleh PT. Sinar Sosro, harga produk yang terjangkau merupakan item pertanyaan yang mendapatkan skor terbesar jika dibandingkan dengan dimensi tampilan dan ukuran. Oleh karena itu sebaiknya PT. Sinar Sosro harus lebih memperhatikan

keinginan, kebutuhan dan kemampuan konsumen terhadap harga produk dan rasa dari produk PT. Sinar Sosro, apakah variasi rasa yang dilaksanakan oleh teh Sosro sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tidak akan mengecewakan konsumennya.

5. Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa “lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk”, dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung pada variabel lokasi sebesar 2,231 dengan tingkat signifikansi 0,028. Variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk sebesar 17,3 persen. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu sebagaimana dilakukan Maneking & Lumanauw (2015); yang menemukan bahwa lokasi, secara partial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk, namun apabila dilihat secara simultan variabel lokasi bersama strategi harga, diferensiasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.
6. Berdasarkan Uji F diketahui nilai F sebesar 44,433 dengan besar signifikansi 0,000 dapat dibuktikan bahwa kelima variabel independen dalam penelitian ini yaitu diferensiasi produk, inovasi kemasan, inovasi produk, variasi produk dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk Sinar Sosro. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Nuryanti & Rahman (2008) yang menemukan bahwa variasi produk dan kemasan berpengaruh positif terhadap

Keputusan Konsumen melakukan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya pada Mahasiswa FPIPS UPI Bandung.

7. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,687 sehingga dapat dimaknai bahwa kemampuan kelima variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel keputusan konsumen melakukan pembelian produk Sinar Sosro adalah sebesar 68,7 persen dan selebihnya, yaitu sebesar 31,3 persen dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar variabel diferensiasi produk, inovasi kemasan, inovasi produk, variasi produk dan lokasi.

BAB VI

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk, inovasi kemasan, inovasi produk, variasi produk dan lokasi terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk Sinar Sosro pada masyarakat di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu diferensiasi produk, inovasi kemasan, inovasi produk, variasi produk dan lokasi, dengan variabel dependen yaitu keputusan konsumen melakukan pembelian produk Sinar Sosro.

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel diferensiasi produk (X1) berpengaruh positif paling besar terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian produk (Y). Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat diferensiasi produk dalam perspektif konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Sinar Sosro.
2. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel inovasi kemasan (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Y). Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis kedua

(H2) dapat diterima. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi kemasan produk dalam perspektif konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Sinar Sosro.

3. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel inovasi produk (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian produk (Y). Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk dalam perspektif konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Sinar Sosro.
4. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel variasi produk (X4) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Y). Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis keempat (H4) dapat diterima. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat variasi produk dalam perspektif konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Sinar Sosro.
5. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel lokasi (X5) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Y). Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis kelima (H5) dapat diterima. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin strategis lokasi dari produk dalam perspektif konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Sinar Sosro.

6. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa seluruh variabel bebas penelitian yang terdiri dari; diferensiasi produk (X1), inovasi kemasan (X2), inovasi produk (X3), variasi produk (X4) dan lokasi (X5) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Sinar Sosro (Y). Hal ini memberikan arahan bahwa semakin tinggi diferensiasi produk, inovasi kemasan, inovasi produk, variasi produk dan lokasi, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Sinar Sosro.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka diajukan beberapa saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Rekomendasi untuk Manajemen PT. Sinar Sosro
 - a. Kepada pihak manajemen Sinar Sosro dalam rangka meningkatkan aspek diferensiasi produk antara lain dengan melakukan perbaikan yang meliputi; a) meningkatkan kemenarikan bentuk; b) meningkatkan keistimewaan produk; c) meningkatkan kualitas produk; d) meningkatkan popularitas rancangan produk dan e) meningkatkan daya tahan lama dari produk.
 - b. Upaya perbaikan terhadap inovasi kemasan perlu dilakukan, mengingat posisi produk selama ini adalah; a) meningkatkan kekuatan kemasan tahan terhadap panas; b) merekayasa pembungkus yang lebih menarik; c) meningkatkan kemampuan kemasan dalam melindungi; d)

meningkatkan kepraktisan kemasan; dan e) merekayasa kemasan yang lebih ergonomis.

- c. Upaya perbaikan terhadap inovasi produk perlu dilakukan, mengingat produk selama ini memiliki; a) ukuran produk yang cukup memadai; b) Harga produk yang cukup terjangkau dan c) Penampilan fisik produk yang cukup bagus, sehingga belum mencapai optimalisasi produk.
- d. Upaya perbaikan terhadap variasi produk perlu dilakukan, mengingat variasi produk selama ini memiliki; a) keanekaragaman produk; b) rancangan produk; c) kekuatan produk dan d) Variasi bahan produk yang sudah teruji keandalannya.
- e. Upaya meningkatkan terjadinya keputusan konsumen melakukan pembelian produk Sinar Sosro secara etika kurang direkomendasikan, namun apabila ditinjau dari konteks perdagangan bebas yang menuntut persaingan dengan iklim yang sangat kompetitif, sudah selayaknya manajemen Sinar Sosro untuk terus mengusahakan peningkatan diversifikasi rasa produk dan inovasi kemasan, sehingga konsumen akan mudah bertransaksi pembelian secara lebih konkret.

2. Rekomendasi Akademis

- a. Mengingat koefisien determinasi sebesar 68,7 persen, maka memberikan arahan mengenai masih dominannya faktor determinan terhadap keputusan pembelian produk Sinar Sosro, dari variabel bebas penelitian, sehingga keinginan manajemen dalam upaya meningkatkan minat

konsumen, maka mutlak harus melibatkan kelima variabel penelitian tersebut.

- b. Dalam rangka penelitian pengembangan (*development research*) disarankan kepada peneliti lain untuk melengkapi kajian studi ini dari pendekatan konsep, teori dan metode yang berbeda, sehingga dapat menambahkan kekayaan kajian mengenai keputusan pembelian produk Sinar Sosro, secara lebih komprehensif dan holistik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Bacaan

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, Saefuddin. (2011). *Validitas, Reliabilitas dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. (2004). *Metodologi Research Jilid II*. Yogyakarta: Balai Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. PT. Indeks. Jakarta. Alih Bahasa: Benyamin Molan
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kristianto, Paulus Lilik. (2011). *Psikologi Pemasaran: Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS-Buku Seru.
- Lamb, Jr., Charles W.; Joseph F. Hair, Jr.; Carl McDaniel. (2009). *Pemasaran*. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. Alih Bahasa: David Octarevia
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mowen, John ,C., Michael Minor. (2012). *Perilaku Konsumen, Jilid 1* Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. (2004). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2002). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta. Alih Bahasa: Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla
- Rakhmat, Jalaluddin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Method For Business*, Fourth Edition, John, Wiley & Son, Inc, USA.
- Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (ed). (2004). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

- Stanton, William J., Etzel, Michael. J & Walker, Bruce J. (2007). *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ke-14. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandi., (2012), *Service Management Menuju Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal dan Artikel Ilmiah

- Masda, Pinta Gustiana. (2013). “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh”. *Artikel Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Nuryanti, B. Lena dan Anisa Yunia Rahman. (2008). “Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya (Survei pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia)”. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis Strategic*. Volume 7 Nomor 14, September 2008.
- Pranata, Bayu Bakti. (2013) “Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk “Kapal Api” di Kecamatan. Ngadiluwih Kabupaten Kediri”. *Artikel Skripsi*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Purwanti Andi Janna. (2014). “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Membeli Produk Fashion Pada Toko Issue di Makassar”. *Artikel Ilmiah*. Jurusan Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Raharjani, J., (2005), Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang), *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol.2 No.1, Januari 2005.
- Sahetapy, Jeofer Pratama. (2013). “Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 September 2013, hal. 411-420.

Lampiran-1

Review Penelitian Terdahulu

Peneliti (tahun)	Judul	Variabel, Indikator, Dimensi	Sampel & Sampling Technique	Alat Analisis	Hasil
Maneking & Lumanauw (2015)	Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado	1. Strategi Harga (X1) 2. Diferensiasi Produk (X2) 3. Kualitas produk (X3) 4. Lokasi (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y)	90 responden	Kuantitatif Regresi berganda	1. Strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. 2. Strategi harga, diferensiasi produk dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. 3. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen
Pranata (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk "Kapal Api" di Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri	1. Kualitas produk (X1) 2. Kemasan (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	68 responden <i>Accidental sampling</i>	Kuantitatif Regresi berganda	1. Kualitas produk, kemasan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. 2. Kualitas produk, kemasan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.
Masda (2013)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh	1. Inovasi produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	30 responden <i>Purposive sampling</i>	Kuantitatif Regresi berganda	1. Inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. 2. Inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen 3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.
Purwanti (2014)	Pengaruh Diferensiasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan membeli produk fashion pada toko Issue di Makassar	1. Diferensiasi produk (X1) 2. Promosi penjualan (X2) 3. Keputusan Membeli (Y)	30 responden <i>Unrestricted sampling</i>	Kuantitatif Regresi berganda	1. Diferensiasi produk dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli 2. Diferensiasi produk dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan membeli.
Swara (2014)	Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Rexona	1. Diferensiasi produk (X) 2. Keputusan Peembelian (Y)	75 responden <i>Quota sampling</i>	Kuantitatif Regresi sederhana	Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Nento (2013)	Pengaruh Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Pia Saronde)	1. Merek (X1) 2. Kemasan (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	67 responden <i>Insidental sampling</i>	Kuantitatif Regresi berganda	1. Merek dan kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Merek dan kemasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Peneliti (tahun)	Judul	Variabel, Indikator, Dimensi	Sampel & Sampling Technique	Alat Analisis	Hasil
Nuryanti & Rahman (2008)	Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya (Survei Pada Mahasiswa FPIPS UPI)	1. Variasi produk (X1) 2. Kemasan (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	70 responden <i>Proportional random sampling</i>	Kuantitatif Regresi berganda	1. Variasi produk dan kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Variasi produk dan kemasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Syarif dan Mundir (2008)	Pengaruh Diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian flashdisk Kingston	1. Diferensiasi produk (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	170 responden <i>Simple random sampling</i>	Kuantitatif <i>Path analysis</i>	Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Lampiran-2

KUESIONER

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, KEMASAN, INOVASI PRODUK, VARIASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SINAR SOSRO DI KOTA SEMARANG



Disusun Oleh:
Nama: Billy Reinaldo
NIM: 1.21.14.0022

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AKI
SEMARANG
2018**

Yth. Saudara/Saudari
di tempat.

Dengan hormat,

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk, Kemasan, Inovasi Produk, Variasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sinar Sosro di Kota Semarang”, merupakan salah satu tugas yang harus saya penuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program Strata-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas AKI Semarang. Skripsi ini membutuhkan partisipasi dari saudara/saudari sekalian, sehingga dengan partisipasi saudara/saudari permasalahan penelitian bisa diuji secara empiris. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari saudara/saudari semata, tanpa dilatarbelakangi tujuan selain yang saya tuliskan. Dengan demikian saya berharap partisipasi dari saudara/saudari untuk mengisi daftar pertanyaan ini. Data yang saudara/saudari berikan akan dijamin kerahasiannya, sesuai dengan kaidah penelitian yang berlaku.

Terima kasih atas partisipasinya. Informasi saudara/saudari sangat bermakna bagi kemajuan penelitian ini.

Semarang, 15 April 2018
Peneliti

DATA RESPONDEN

1. No. Kuesioner : (diisi petugas)
2. Nama :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
4. Umur:
 - ☐ ≤ 21 tahun
 - ☐ 22 - 31 tahun
 - ☐ 32 - 41 tahun
 - ☐ 42 - 51 tahun
 - ☐ di atas 51 tahun
5. Pendidikan Terakhir:
 - ☐ SD sederajat
 - ☐ SMP sederajat
 - ☐ SMA sederajat
 - ☐ Akademi/Diploma
 - ☐ Sarjana
 - ☐ Pascasarjana

6. Pengeluaran Perbulan:

☐ $\leq$ Rp. 2.200.000

☐ Rp. 2.201.000 – Rp. 3.200.000

☐ Rp. 3.201.000 – Rp. 4.200.000

☐ Rp. 4.201.000 – Rp. 5.200.000

☐ $\geq$ Rp. 5.201.000

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Jawablah masing-masing pertanyaan di bawah ini dengan penilaian Saudara mengenai “Pengaruh Diferensiasi Produk, Kemasan, Inovasi Produk, Variasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sinar Sosro di Kota Semarang”.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari 7 (tujuh) alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang ($\checkmark$) pada salah satu kotak jawaban yang tersedia.
3. Kotak pada kolom sebelah kiri dari skala 1-3 menyatakan nilai Sangat Tidak Setuju, (STS) sedangkan pada jangkar kanan dari skala 5-7 menyatakan nilai Sangat Setuju (SS).

A. DIFERENSIASI PRODUK (X1)

1. Produk teh Sosro memiliki bentuk yang menarik

Sangat Tidak Setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Sangat Setuju

2. Produk teh Sosro merupakan produk yang istimewa

Sangat Tidak Setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Sangat Setuju

3. Produk teh Sosro merupakan produk yang berkualitas

Sangat Tidak Setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Sangat Setuju

4. Produk teh Sosro memiliki rancangan yang ergonomis

Sangat Tidak Setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Sangat Setuju

5. Produk teh Sosro memiliki daya tahan yang lama

Sangat Tidak Setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Sangat Setuju

B. INOVASI KEMASAN (X2)

1. Kemasan teh Sosro dirancang untuk tahan terhadap panas

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

2. Teh Sosro memiliki pembungkus yang menarik

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

3. Kemasan teh Sosro dirancang untuk melindungi isi di dalamnya

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

4. Kemasan teh Sosro memiliki rancangan yang praktis

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

5. Kemasan teh Sosro mudag dibawa kemana-mana

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

C. INOVASI PRODUK (X3)

1. Teh Sosro memiliki keanekaragaman produk

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

2. Teh Sosro memiliki rancangan produk yang inovatif

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

3. Teh Sosro memiliki kekuatan produk di pasaran

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

4. Teh Sosro mempunyai variasi bahan produk yang higienis

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

D. VARIASI PRODUK (X4)

1. Teh Sosro memiliki ukuran produk yang bervariasi

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

2. Harga produk teh Sosro lebih murah dibandingkan produk sejenis

Sangat Tidak Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Sangat Setuju

3. Harga produk teh Sosro terjangkau

Sangat Tidak Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Sangat Setuju

4. Teh Sosro memiliki tampilan produk yang bagus

Sangat Tidak Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Sangat Setuju

E. LOKASI (X5)

1. Situasi keamanan di sekitar lokasi pembelian produk teh Sosro kondusif

Sangat Tidak Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Sangat Setuju

2. Kelancaran arus lalu lintas menuju lokasi pembelian produk lancar

Sangat Tidak Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Sangat Setuju

3. Untuk mencapai lokasi pembelian produk teh Sosro mudah diakses

Sangat Tidak Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Sangat Setuju

4. Situasi lingkungan di sekitar lokasi pembelian produk nyaman

Sangat Tidak Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Sangat Setuju

F. KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)

1. Saya memiliki keyakinan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk teh Sosro

Sangat Tidak Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Sangat Setuju

2. Saya merasa mantap saja untuk melakukan pembelian produk teh Sosro

Sangat Tidak Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Sangat Setuju

3. Untuk melakukan pembelian produk teh Sosro, saya tidak memerlukan pemikiran yang panjang

Sangat Tidak Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Sangat Setuju

4. Saya akan tetap melakukan pembelian produk teh Sosro di masa mendatang

Sangat Tidak Setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Sangat Setuju

5. Saya merekomendasikan kepada keluarga, sanak saudara dan teman-teman saya untuk membeli produk teh Sosro

Sangat Tidak Setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Sangat Setuju

TERIMA KASIH

TABEL INDUK

No	Diferensiasi Produk					X1	Inovasi Kemasan					X2	Inovasi Produk					X3	Variasi Produk					X4	Lokasi				X5	Keputusan Konsumen					Y
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	1		2	3	4	1	2		3	4	1	2		3	4	5			
1	7	7	6	6	7	33	7	7	7	6	6	33	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	6	3	3	16	6	4	6	4	5	25		
2	6	4	5	3	4	22	3	5	6	6	6	26	3	3	3	3	12	6	6	6	6	24	2	3	2	4	11	3	3	4	3	4	17		
3	2	3	3	3	3	14	3	3	4	6	4	20	6	3	4	3	16	3	2	4	1	10	3	4	3	3	13	3	4	4	4	3	18		
4	7	7	7	2	7	30	5	5	4	4	6	24	6	7	6	6	25	6	7	7	6	26	3	3	3	3	12	7	5	6	6	6	30		
5	2	4	3	3	2	14	2	3	3	4	4	16	6	5	4	3	18	4	3	6	6	19	4	3	3	3	13	6	6	4	4	4	24		
6	7	7	7	3	4	28	4	6	6	6	6	28	4	2	5	5	16	4	2	5	2	13	6	6	7	7	26	6	6	7	5	6	30		
7	2	1	2	1	2	8	2	3	3	4	4	16	2	2	6	3	13	1	2	3	2	8	4	2	2	2	10	2	2	4	2	1	11		
8	5	5	6	1	2	19	5	5	3	4	3	20	2	2	3	5	12	2	4	5	3	14	5	2	4	3	14	4	5	5	2	5	21		
9	3	4	3	4	6	20	2	6	6	4	3	21	4	5	5	5	19	5	2	5	5	17	6	5	5	5	21	6	4	5	6	5	26		
10	3	6	6	6	4	25	5	4	5	3	4	21	3	3	6	6	18	4	3	3	4	14	7	5	5	5	22	6	7	4	5	3	25		
11	6	6	3	3	5	23	4	4	4	4	4	20	4	3	3	2	12	6	3	3	5	17	3	4	3	3	13	3	4	4	3	3	17		
12	4	5	3	4	3	19	3	3	3	4	3	16	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	5	4	4	3	16	2	2	2	2	2	10		
13	3	4	4	1	3	15	5	5	5	3	5	23	3	2	4	4	13	3	3	4	4	14	4	5	4	4	17	5	5	5	3	5	23		
14	5	5	4	4	4	22	2	3	2	4	3	14	7	5	5	6	23	3	4	4	3	14	6	6	5	5	22	6	5	4	6	5	26		
15	6	6	6	6	4	28	3	4	3	3	4	17	3	3	6	6	18	5	4	5	4	18	7	5	5	5	22	5	4	6	5	5	25		
16	6	4	5	7	4	26	2	3	2	3	3	13	6	7	6	7	26	4	4	3	3	14	3	6	6	7	22	3	4	4	6	3	20		
17	1	2	2	3	2	10	2	6	3	5	5	21	5	5	5	5	20	2	2	3	2	9	6	6	5	5	22	3	2	5	4	3	17		
18	1	1	2	2	1	7	2	1	2	2	1	8	3	2	3	3	11	2	5	3	2	12	3	3	2	3	11	4	2	2	2	3	13		
19	6	6	4	6	6	28	5	6	5	7	6	29	6	5	4	3	18	5	6	5	6	22	6	6	7	7	26	7	7	7	6	3	30		
20	7	4	4	3	5	23	3	7	6	3	7	26	3	2	3	3	11	5	5	6	6	22	5	5	4	6	20	4	6	6	3	6	25		
21	3	3	3	6	7	22	6	7	7	6	7	33	7	5	5	5	22	5	4	4	5	18	7	5	4	4	20	6	4	6	4	5	25		
22	3	4	3	4	3	17	3	5	6	3	2	19	3	4	5	7	19	7	6	6	6	25	7	5	7	6	25	3	4	6	7	7	27		
23	2	2	1	3	2	10	2	3	4	3	3	15	3	3	3	4	13	3	2	3	1	9	4	3	3	4	14	3	3	3	2	3	14		
24	7	7	7	7	7	35	5	5	4	5	5	24	6	6	7	7	26	6	7	6	7	26	6	7	7	7	27	7	5	7	6	6	31		
25	5	5	3	3	4	20	2	3	3	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	6	4	4	3	6	23		
26	7	7	7	7	6	34	4	3	5	4	4	20	7	4	4	5	20	4	6	6	6	22	5	4	3	5	17	6	6	6	2	6	26		
27	2	2	2	2	1	9	2	2	1	2	2	9	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8	3	1	2	3	9	2	2	3	3	1	11		
28	5	5	4	2	3	19	2	2	4	3	3	14	2	2	3	3	10	3	5	5	5	18	3	3	2	3	11	4	5	5	3	3	20		
29	3	2	2	3	2	12	2	2	2	2	3	11	3	2	3	3	11	2	2	3	2	9	3	2	2	4	11	2	2	3	2	2	11		
30	3	5	5	3	3	19	5	4	4	3	4	20	4	5	4	5	18	4	3	3	3	13	5	4	3	4	16	5	5	5	4	4	23		
31	6	6	6	6	6	31	6	7	6	6	7	32	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	4	5	3	3	15	5	4	6	4	5	24		
32	5	4	5	3	4	21	3	5	6	6	5	25	3	3	2	3	11	6	6	6	6	24	2	3	2	3	10	3	3	3	3	3	15		
33	2	2	2	2	3	11	2	3	4	5	4	18	6	3	3	3	15	3	2	3	1	9	3	3	2	3	11	3	3	3	4	3	16		
34	7	6	6	2	7	28	5	5	4	4	5	23	7	4	4	5	20	6	7	6	6	25	3	2	3	3	11	7	5	6	5	6	29		
35	2	2	3	3	2	12	2	3	3	3	4	15	4	3	3	3	13	4	3	5	6	18	3	3	3	3	12	6	5	4	4	4	23		
36	7	6	6	3	4	26	4	3	4	4	4	19	3	2	3	2	10	4	2	4	2	12	2	3	3	3	11	6	6	6	5	6	29		
37	2	2	2	1	1	8	2	3	3	3	4	15	2	2	4	3	11	1	2	2	2	7	3	2	2	2	9	2	2	3	2	1	10		
38	4	4	5	1	2	16	5	5	3	3	3	19	2	2	3	4	11	2	4	4	3	13	4	2	4	3	13	4	4	5	2	5	20		
39	3	3	3	4	6	19	2	6	5	4	3	20	4	5	4	5	18	5	2	4	5	16	5	5	5	5	20	6	4	5	5	5	25		
40	3	5	6	6	4	24	5	4	4	3	4	20	3	3	5	6	17	4	3	3	3	13	6	5	5	5	21	6	6	4	5	3	24		
41	6	5	3	3	5	22	4	3	4	4	4	19	3	3	3	2	11	6	3	3	4	16	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	16		
42	4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11	4	4	4	3	15	2	2	2	2	1	9		
43	3	3	4	1	3	14	5	5	5	3	4	22	3	2	3	4	12	3	3	3	4	13	3	2	3	3	11	5	5	5	3	4	22		
44	5	4	4	4	4	21	2	3	2	3	3	13	6	5	5	6	22	3	3	3	3														

Lampiran-9

Tabel r (Pearson)

N	Taraf Sig		N	Taraf Sig		N	Taraf Sig	
	0.05	0.01		0.05	0.01		0.05	0.01
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.250	0.334
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.234	0.322
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.230	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.225	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.217	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.212	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.203	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.200	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.198	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.444	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.444	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.444	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.444	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.444	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.444	0.496	50	0.279	0.361			

Sumber :

Dr. Sugiyono, *Statistik Non Parametris untuk Penelitian* , CV. Alfabeta, Bandung, 2004

Lampiran-5

Hasil Uji Instrumen Data

*** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ***

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	16,1333	36,2575	,8064	,8516
X1.2	15,9667	38,7230	,8407	,8456
X1.3	16,3333	39,5402	,7647	,8618
X1.4	16,7333	43,9264	,5273	,9126
X1.5	16,5667	39,3575	,7593	,8628

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,8917

*** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ***

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	16,3000	24,9069	,6495	,8644
X2.2	15,6000	22,0414	,8029	,8262
X2.3	15,5333	23,8437	,7170	,8483
X2.4	15,6667	28,1609	,5669	,8811
X2.5	15,5667	22,5989	,8120	,8241

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,8769

*** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ***

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	11,4667	14,4644	,5313	,8713
X3.2	12,0667	13,0989	,8303	,7347
X3.3	11,4000	15,1448	,7004	,7971
X3.4	11,3667	13,4126	,6932	,7947

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,8430

*** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ***

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	11,9667	18,7920	,7469	,8911
X4.2	12,0667	17,6506	,7640	,8860
X4.3	11,4667	19,4989	,7811	,8826
X4.4	11,9000	15,6793	,8749	,8445

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,9051

*** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ***

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	11,7333	15,7885	,6526	,9009
X5.2	12,1667	14,8333	,7998	,8415
X5.3	12,2333	14,6678	,8231	,8322
X5.4	12,0667	16,9609	,7845	,8549

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,8896

*** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ***

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	16,9333	24,4092	,7869	,8196
Y2	17,2333	26,8747	,7039	,8416
Y3	16,6667	26,9885	,7546	,8310
Y4	17,5333	28,6023	,5517	,8776
Y5	17,3667	26,1023	,6980	,8430

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,8707

Lampiran-6

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

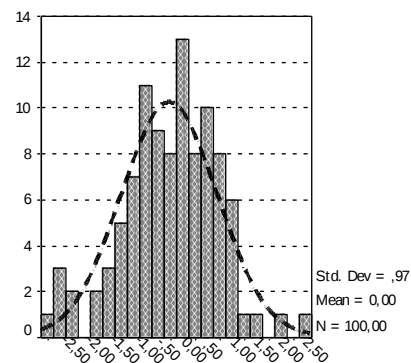
		Absolute Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	2,661
	Std. Deviation	2,055
Kolmogorov-Smirnov Z		1,116
Asymp. Sig. (2-tailed)		,166

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

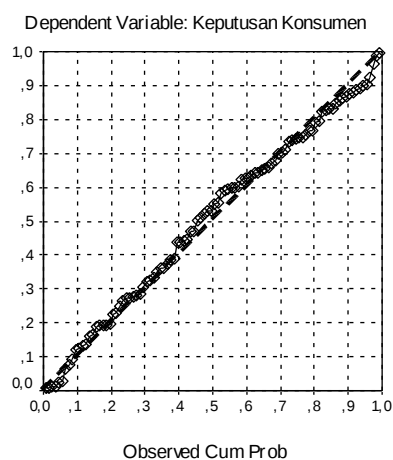
Histogram

Dependent Variable: Keputusan Konsumen

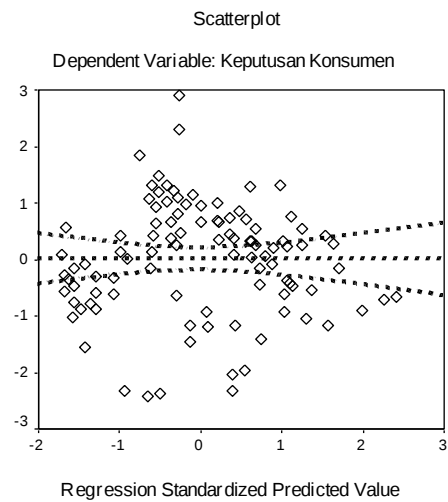


Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Heterokedastisitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1,820	,470	3,873	,000
	Diferensiasi Produk	,042	,023	1,818	,072
	Inovasi Kemasan	-,013	,024	-,535	,594
	Inovasi Produk	-,031	,033	-,943	,348
	Variasi produk	-,011	,029	-,360	,719
	Lokasi	-,042	,031	-1,362	,176

a. Dependent Variable: Ln2 Absolute Residual

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,090	1,402		
	Diferensiasi Produk	,242	,069	,431	2,321
	Inovasi Kemasan	,148	,072	,624	1,602
	Inovasi Produk	,204	,097	,519	1,928
	Variasi produk	,314	,087	,498	2,008
	Lokasi	,207	,093	,526	1,902

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Durbin- Watson
1	,838 ^a	,687	1,949

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Inovasi Kemasan, Variasi produk, Inovasi Produk, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Lampiran-7

Uji Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Diferensiasi Produk	100	7	35	19,460	7,661
Inovasi Kemasan	100	7	33	18,830	6,090
Inovasi Produk	100	7	26	15,030	4,957
Variasi produk	100	7	26	15,180	5,647
Lokasi	100	8	27	15,720	5,166
Keputusan Konsumen	100	8	31	20,670	6,186
Valid N (listwise)	100				

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,703	,687	3,461

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Inovasi Kemasan, Variasi produk, Inovasi Produk, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2661,849	5	532,370	44,433	,000 ^a
	Residual	1126,261	94	11,981		
	Total	3788,110	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Inovasi Kemasan, Variasi produk, Inovasi Produk, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,090	1,402		1,491	,139
	Diferensiasi Produk	,242	,069	,299	3,493	,001
	Inovasi Kemasan	,148	,072	,146	2,047	,043
	Inovasi Produk	,204	,097	,163	2,091	,039
	Variasi produk	,314	,087	,287	3,600	,001
	Lokasi	,207	,093	,173	2,231	,028

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Lampiran-8

Statistik Deskriptif

X1.1

	Frequency	Percent
Valid 1	6	6,00
2	17	17,00
3	25	25,00
4	5	5,00
5	14	14,00
6	19	19,00
7	14	14,00
Total	100	100,00

X1.2

	Frequency	Percent
Valid 1	2	2,00
2	23	23,00
3	11	11,00
4	24	24,00
5	19	19,00
6	12	12,00
7	9	9,00
Total	100	100,00

X1.3

	Frequency	Percent
Valid 1	6	6,00
2	17	17,00
3	25	25,00
4	18	18,00
5	12	12,00
6	14	14,00
7	8	8,00
Total	100	100,00

X1.4

	Frequency	Percent
Valid 1	11	11,00
2	20	20,00
3	29	29,00
4	13	13,00
5	2	2,00
6	18	18,00
7	7	7,00
Total	100	100,00

X1.5

	Frequency	Percent
Valid 1	9	9,00
2	18	18,00
3	23	23,00
4	20	20,00
5	8	8,00
6	10	10,00
7	12	12,00
Total	100	100,00

X2.1

	Frequency	Percent
Valid 1	1	1,00
2	43	43,00
3	16	16,00
4	12	12,00
5	21	21,00
6	6	6,00
7	1	1,00
Total	100	100,00

X2.2

	Frequency	Percent
Valid 1	3	3,00
2	13	13,00
3	33	33,00
4	11	11,00
5	24	24,00
6	8	8,00
7	8	8,00
Total	100	100,00

X2.3

	Frequency	Percent
Valid 1	1	1,00
2	14	14,00
3	30	30,00
4	25	25,00
5	14	14,00
6	13	13,00
7	3	3,00
Total	100	100,00

X2.4

	Frequency	Percent
Valid 1	1	1,00
2	11	11,00
3	42	42,00
4	24	24,00
5	7	7,00
6	12	12,00
7	3	3,00
Total	100	100,00

X2.5

	Frequency	Percent
Valid 1	3	3,00
2	9	9,00
3	32	32,00
4	30	30,00
5	11	11,00
6	6	6,00
7	9	9,00
Total	100	100,00

X3.1

	Frequency	Percent
Valid 1	1	1,00
2	17	17,00
3	43	43,00
4	11	11,00
5	5	5,00
6	18	18,00
7	5	5,00
Total	100	100,00

X3.2

	Frequency	Percent
Valid 1	1	1,00
2	36	36,00
3	27	27,00
4	13	13,00
5	16	16,00
6	4	4,00
7	3	3,00
Total	100	100,00

X3.3

		Frequency	Percent
Valid	1	1	1,00
	2	10	10,00
	3	40	40,00
	4	20	20,00
	5	19	19,00
	6	8	8,00
	7	2	2,00
	Total	100	100,00

X3.4

		Frequency	Percent
Valid	1	1	1,00
	2	14	14,00
	3	38	38,00
	4	8	8,00
	5	19	19,00
	6	13	13,00
	7	7	7,00
	Total	100	100,00

X4.1

		Frequency	Percent
Valid	1	3	3,00
	2	17	17,00
	3	28	28,00
	4	23	23,00
	5	12	12,00
	6	15	15,00
	7	2	2,00
	Total	100	100,00

X4.2

		Frequency	Percent
Valid	1	2	2,00
	2	28	28,00
	3	27	27,00
	4	16	16,00
	5	8	8,00
	6	14	14,00
	7	5	5,00
	Total	100	100,00

X4.3

		Frequency	Percent
Valid	1	1	1,00
	2	14	14,00
	3	31	31,00
	4	19	19,00
	5	13	13,00
	6	21	21,00
	7	1	1,00
	Total	100	100,00

X4.4

		Frequency	Percent
Valid	1	7	7,00
	2	22	22,00
	3	20	20,00
	4	12	12,00
	5	14	14,00
	6	21	21,00
	7	4	4,00
	Total	100	100,00

X5.1

		Frequency	Percent
Valid	2	12	12,00
	3	32	32,00
	4	19	19,00
	5	12	12,00
	6	20	20,00
	7	5	5,00
	Total	100	100,00

X5.2

		Frequency	Percent
Valid	1	2	2,00
	2	21	21,00
	3	28	28,00
	4	11	11,00
	5	26	26,00
	6	10	10,00
	7	2	2,00
	Total	100	100,00

X5.3

		Frequency	Percent
Valid	2	23	23,00
	3	33	33,00
	4	15	15,00
	5	15	15,00
	6	6	6,00
	7	8	8,00
	Total	100	100,00

X5.4

		Frequency	Percent
Valid	2	4	4,00
	3	41	41,00
	4	20	20,00
	5	22	22,00
	6	4	4,00
	7	9	9,00
	Total	100	100,00

Y1

		Frequency	Percent
Valid	1	1	1,00
	2	13	13,00
	3	25	25,00
	4	10	10,00
	5	20	20,00
	6	24	24,00
	7	7	7,00
	Total	100	100,00

Y2

		Frequency	Percent
Valid	1	1	1,00
	2	20	20,00
	3	8	8,00
	4	29	29,00
	5	28	28,00
	6	12	12,00
	7	2	2,00
	Total	100	100,00

Y3

		Frequency	Percent
Valid	1	1	1,00
	2	11	11,00
	3	14	14,00
	4	26	26,00
	5	23	23,00
	6	20	20,00
	7	5	5,00
	Total	100	100,00

Y4

		Frequency	Percent
Valid	1	1	1,00
	2	21	21,00
	3	22	22,00
	4	23	23,00
	5	19	19,00
	6	13	13,00
	7	1	1,00
	Total	100	100,00

Y5

		Frequency	Percent
Valid	1	6	6,00
	2	8	8,00
	3	29	29,00
	4	13	13,00
	5	24	24,00
	6	16	16,00
	7	4	4,00
	Total	100	100,00