

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIANKONSUMEN PADA KEDAI TEH DUADAUN IBU MITA DI TENGGARONG

Oleh :Erwinsyah

Penulis adalah Dosen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract :

This research was to determine how much the Influence of the Factors that Affecting to the Consumer Purchase Decision on Dua Daun Mita Tea Shop in Tenggarong. Dua Daun Mita Tea Shop is one of the businesses that sell varians tasted of ice tea with price relatively affordable between Rp. 4000 rupiah to Rp. 7000.- but Teahouse not only sell ice tea, they also sell capuchino, iced milo, etc. with almost the same price. Dua Daun Tea Shop is one of the growing business franchise in Tenggarong with a lot of demand because this product can be sell not only for old people but also for young people. This research used quantitative analysis with multiple regression analysis. Thus the hypothesis proposed by researchers in this study are: "The factors of consumer perception, Fairness of the brand, Product Quality has significant effect to the buying decision on Dua Daun Tea Mita Tenggarong" received because proven truth. And the Factor of Fairness of the brand has the biggest impact to the buying decision on Dua Daun Tea Mita Tenggarong.

Keywords: Perception, Brand, Product Quality, Price, Decisions

PENDAHULUAN

Negara Indonesia adalah negara agraris yang cukup memenuhi kebutuhan masyarakatnya dari sektor pertanian terutama teh. Hasil olahan dari sektor pertanian dapat berupa bahan baku untuk makanan dan minuman yang sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup masyarakat Indonesia. Hasil pengolahan bahan minuman yang bersumber dari sektor pertanian sangat diperlukan masyarakat untuk membantu dalam proses metabolisme tubuh, penghilang dahaga serta untuk menjaga kesehatan tubuh. Salah satu jenis minuman yang populer di masyarakat adalah teh. Teh paling banyak dikonsumsi masyarakat setelah air putih yang biasa dinikmati baik dingin maupun panas. Masyarakat memiliki kebiasaan meminum teh setiap harinya. Berbagi kalangan usia gemar meminum teh dengan tujuan konsumsi yang berbeda-beda, antara lain untuk kesehatan, untuk menurunkan berat badan, atau untuk sekedar menambah kesegaran.

Permintaan terhadap suatu produk teh dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap produk teh. Berbagai macam produk teh yang dijual dipasaran menyebabkan persaingan antar produsen teh, sehingga bagi pemasar teh perlu memahami perilaku konsumen untuk kemudian menyusun suatu strategi pemasaran dalam memperebutkan konsumen, yang artinya pemasar harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan meneliti alasan apa yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli

produk tersebut.

Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan meningkatkan pasar dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga membeli apapun yang ditawarkan pemasar. Konsumsi rumah tangga di Kota Tenggarong terhadap minuman memiliki tingkat pengkonsumsian yang berbeda-beda antara berbagai jenis minuman yang ada. Tingkat konsumsi tersebut memiliki perbedaan karena terkait dengan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi minuman tersebut.

Tingkat konsumsi terhadap minuman teh pada rumah tangga di Kota Tenggarong memberikan kontribusi besar karena bahan minuman teh dikenal lebih lama jika dibandingkan dengan bahan minuman yang lain misalnya sirup atau kopi. Hal ini terbukti sebagian besar masyarakat di Kota Tenggarong selalu mengkonsumsi teh setiap paginya sebelum memulai aktivitas sehari-hari. Selain itu, teh biasanya dikonsumsi sebagai pendamping hidangan makanan ataupun acara-acara adat, sehingga dapat dikatakan meminum teh telah mengakar dalam budaya masyarakat.

Pemasaran teh sangat berkembang pesat baik di pasar modern maupun pasar tradisional. Perkembangan pemasaran teh yang pesat di pasar modern memudahkan konsumen untuk membelinya, meskipun demikian tidak menyurutkan pemasaran teh di pasar-pasar tradisional. Teh merupakan salah satu produk

yang dicari oleh masyarakat, karena komposisi yang terkandung dalam teh memberikan khasiat untuk kesehatan tubuh. Biasanya konsumen membeli teh dilakukan bersamaan pada saat berbelanja kebutuhan rumah tangga apalagi sekarang banyak kedai-kedai kecil yang tumbuh pesat dipinggir jalan-jalan hampir di semua Kota Tenggara yang sering disebut dengan kedai teh dua daun dengan berbagai kombinasi rasa dan dapat diminum langsung pada tempatnya.

Banyaknya kedai yang menjual minuman teh dua daun yang ada di Kota Tenggara sangat dipengaruhi oleh keberadaan pembeli yang cukup potensial. Jumlah kedaiminuman yang semakin meningkat dari hari kehari memaksa pemilik kedai untuk menyajikan sesuatu yang berbeda. Hal ini dilakukan selain untuk menarik konsumen baru agar mau membeli produknya yang mereka tawarkan, juga untuk mempertahankan konsumen lama atau pelanggan yang sudah ada. Beberapa hal yang dilakukan pelaku bisnis kedaiminuman teh dua daun untuk menarik pembeli antara lain pemasangan daftar harga dan daftar minuman.

Lokasi kedaiminuman yang mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian akan menciptakan persepsi tersendiri bagi pembeli. Pilihan minuman yang lengkap merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kedai minuman dan melakukan pembelian. Harga merupakan variabel yang sering menjadi perhatian konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Tinggi rendahnya suatu harga merupakan representasi dari kualitas dan kegunaan produk tersebut. Pemilik kedai minuman yang tanggap dan cepat dalam pelayanan merupakan poin tersendiri yang akan menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Salah satu usaha yang menjual minuman kedai Teh Dua Daun Ibu Mita yang beralamat di jalan Mangkurawang No:37 RT.5 Kelurahan Mangkurawang Kecamatan Tenggara merupakan salah satu usaha yang tumbuh pesat dan banyak peminatnya dari orang tua sampai anak-anak sangat menyukai minuman ini dengan harga relatif terjangkau antara Rp. 4000 rupiah sampai Rp. 7000.- konsumen sudah dapat menikmatinya, akan tetapi Kedai Teh Dua Daun Milik Ibu Mita tidak menjual minuman yang berbahan teh saja tetapi juga seperti capuchino, es milo, dan lain sebagainya dengan harga yang hampir sama.

Menetapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen yang telah ada, maka studi tentang perilaku konsumen terutama

yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat digunakan karena perilaku konsumen dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar konsumen, Mengapa mereka membeli, dimana konsumen itu suka membeli, siapa yang berperan dalam pembelian, dan faktor-faktor apa saja yang menjadi pengaruh bagi konsumen untuk membeli suatu barang adalah beberapa pertanyaan yang mesti dapat dijawab oleh pelaku bisnis itu sendiri. Sejalan menurut Kotler (2003:34) mengemukakan keputusan membeli adalah sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli oleh konsumen menentukan pilihannya.

Berkaitan dengan strategi pemasaran sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, maka secara terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk diantaranya sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen adalah suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi kedalam suatu gambaran dunia dan berarti serta menyeluruh. (Simamora: 2004; 101)
2. Brand equity atau kewajaran merek menurut Alma adalah sebuah nama, istilah, citra, atau desain dan kombinasi diantaranya yang digunakan untuk maksud dan tujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakannya suatu produk dengan produk sejenis lainnya maupun dengan produk saingannya. (Alma: 2004; 148)
3. Kualitas produk adalah : seperangkat atribut baik berwujud, maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik yang memuaskan keinginan. (Alma: 2004; 139)
4. Harga adalah "jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat jumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya". (Swastha, 2003 ; 241).

Beberapa faktor-faktor produk tersebut diatas bisa menjadi pemicu konsumen untuk jadi pertimbangan para konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk yang dijual.

Hasil pengamatan awal peneliti yang bertanya langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian pada kedai Teh Dua Daun Ibu Mita menunjukkan bahwa konsumen

cenderung mempertimbangkan banyaknya teh yang digunakan karena pemilik kedai biasanya lebih banyak menggunakan es batu biar terlihat penuh hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli. *Brand equity* atau merek teh yang digunakan karena pemilik hanya menggunakan teh seduh yang membuat konsumen sedikit malas untuk membeli. Kualitas produk yang masih kurang dirasa konsumen masih kurang bagus dimana seringnya minuman tersebut mengalami kebocoran dan gelas yang digunakan gampang pecah, dan harga yang suka berubah-ubah karena pemilik sering membedakan konsumen, apabila konsumen yang menggunakan mobil pemilik kedai akan menaikkan harga berbeda dengan konsumen pada umumnya.

Seharusnya, langkah yang ditempuh oleh pemilik kedai Teh Dua Daun Ibu Mitadalam rangka menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kedai tersebut untuk lebih menyesuaikan apa yang diinginkan konsumen, merk teh yang digunakan haruslah dengan kualitas yang bagus seperti teh celup, meningkatkan lagi kualitas produk seperti gelas yang digunakan lebih berkualitas dan penutup minuman harus merekat dengan kuat agar tidak bocor, dan tidak membedakan latar belakang konsumen karena harga yang tertera sudah jelas menunjukkan berapa harga minuman tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Teh Dua Daun Milik Ibu Mita Di Tenggara”**.

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli kedalam suatu gambaran dunia dan berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indra, seperti produk, kemasan, merk, iklan, harga, dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh pancaindra, seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit. (Simamora: 2004; 101)

Karakteristik stimulus memegang peranan penting dalam merebut perhatian konsumen. Sebenarnya hukum kontras, seperti yang ditemukan Weber berlaku disini. Stimulus yang kontras, yaitu yang lain dari sekelilingnya,

lebih mungkin untuk mendapat perhatian. Kontras ini dapat diciptakan melalui :

- a) Ukuran,
Soal ukuran tidak selalu bahwa semakin besar ukurannya, stimulus tersebut semakin kontras. Ini memang berlaku untuk iklan surat kabar atau majalah. Ekstremnya, iklan suatu halaman lebih kontras dibanding iklan kolom, tetapi untuk produk lain lagi. Telepon selular justru semakin kontras apabila ukurannya semakin kecil, kesimpulannya ukuran kecil atau besar, sama-sama bisa memberikan kontras, tergantung pada jenis stimulusnya.
- b) Warna
Faktor berbeda dari yang lain dapat meningkatkan kontras suatu stimulus terlihat kontras dibanding buku-buku lainnya
- c) Posisi
Bayangkan sebuah *supermarket*. Mana posisi yang paling mendapat perhatian ? umumnya adalah rak-rak yang berada didekat kasir, pintu masuk atau jalur lintasan pengunjung. Bagian pojok belakang biasanya kurang mendapat perhatian pengunjung
- d) Keunikan
Sifat lain dari yang lain, contoh : buku-buku prentice hall, inc., memiliki sampul biru, sehingga meningkatkan kontras suatu stimulus. Kalau didalam sebuah majalah semua iklannya berwarna, maka iklan hitam putih yang muncul sendirian, dapat meningkatkan kontras. (Simamora: 2004; 191)

Kewajaran Merek

Sudah menjadi kebiasaan pabrik dan pengusaha untuk menjual barang-barang yang dihasilkan dibubuhi tanda lukisan atau perkataan untuk membedakannya dari barang-barang sejenis hasil produksi pabrik lainnya. Tanda tersebut disebut juga merek, meskipun ada juga pengusaha yang beranggapan tidak perlu mendirikan pabrik sendiri dan merasa puas dengan memesan kepada pabrik lain tanpa dibubuhi tanda lukisan atau merek. Kemudian merek dipesan sendiri oleh pemesan, sehingga merek atau cap tersebut menjadi simbol yang memberikan identitas suatu barang / jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi antara keduanya.

Menurut Alma (2004 :55), pemilihan cap untuk semua jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek atau cap atau brand yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Shimp dalam Radji (2009:39) kewajaran merek dapat diukur dari :

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi

Adapun tujuan pemberian merk adalah untuk memberikan jaminan

KUALITAS PRODUK

Menurut A.V. Feignbaum (2000:12) bahwa :“Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakilisasikan yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

Fandy Tjiptono (2005:130) ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar,

kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

2. Keistimewaan (*Features*)

Yaitu aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.

4. Konformasi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan di reparasi atau perbaikan; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : bentuk fisik motor, yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan

kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (*country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand*).

Harga

Kotler dan Armstrong (2001 : 439) “ harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut”. Alma (2004 : 79) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pengertian harga adalah “ Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang serta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya”. (Gitosudarmo, 2000 ; 228). Harga adalah “sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat jumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya “. (Swastha, 2003 ; 241).

Adapun indikator dalam menetapkan harga produk menurut Swasta (2003 : 246) menjelaskan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Permintaan dan penawaran
Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.
2. Elastisitas permintaan
Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.
3. Persaingan
Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.
4. Biaya
Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.
5. Tujuan perusahaan
Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :
 - Laba maksimum
 - Volume penjualan tertentu
 - Penguasaan pasar

Keputusan Pembelian

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih

pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: input, proses, dan output. Tahapan input mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosioeksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan output merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler (1995:34) mengemukakan keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Awater (dalam setiadi, 2003) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.

Indikator keputusan pembelian Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 1995 : 39):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Melakukan pembelian ulang

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah :

BAHAN DAN METODE

Menjadi obyek penelitian dalam penelitian ini adalah Kedai Teh Dua Daun Milik Ibu Mita Di Tenggarong merupakan salah satu kedai minuman berbahan dasar Teh yang beralamat jalan Mangkurawang No.37, Rt.5 Kelurahan Mangkurawang Tenggarong dengan

pemilik Ibu Mita. Penelitian dilakukan dengan mengambil data primer dan data sekunder yang telah dikumpulkan oleh pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini yaitu Kedai Teh Dua Daun Milik Ibu Mita, serta sumber-sumber data lainnya yang dianggap dapat menunjang di dalam penelitian skripsi ini.

a. Model Analisis Data

Dalam analisis data, sesuai dengan objek penelitian dimana variabel yang dicurigai lebih dari satu, maka model analisis yang dipergunakan untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, dengan model analisis Regresi Berganda. Adapun model persamaan yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \hat{e}$$

(Sugiyono, 2005;250)

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Persepsi Konsumen
- X2 = Kewajaran Merk
- X3 = Kebijakan Harga
- b1, b2, b3 = Koefisien regresi partial
- \hat{e} = Error atau sisa (residual)

Dalam menganalisis data penulis menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS (*Statistics Product and Service Solution*) Rel. 21.0 *For windows*.

Tujuan uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya, atau dapat diartikan apakah model regresi berganda yang digunakan sesuai atau tidak. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2 (N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

(Sugiyono, 2005;259)

Syarat Pengujiannya adalah :

- Ho diterima dan Ha ditolak, bila F hitung < F tabel
- Ho ditolak dan Ha diterima, bila F hitung \geq F tabel

Kemudian untuk mengetahui besarnya hubungan / korelasi antara variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya dipergunakan angka R dari multiple R. Apabila angka R yang diperoleh

mendekati angka satu, maka dapat dikatakan semakin erat/kuat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tak bebasnya. Begitu pula sebaliknya jika angka R yang diperoleh mendekati nol, maka semakin lemah hubungan antara variabel bebas dengan variabel tak bebasnya.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya sumbangan atau pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dipergunakan angka dari koefisien determinasi (R^2) atau R Square. Kegunaan R^2 ini untuk mengukur besarnya sumbangan atau kontribusi variasi-variasi secara bersama-sama terhadap variasi variabel tidak bebasnya.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji sejauh mana variabel-variabel bebas secara partial atau masing-masing mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas.

Rumus yang digunakan adalah :

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

Syarat Pengujiannya adalah :

- Ho diterima dan Ha ditolak, bila t hitung < t tabel
- Ho ditolak dan Ha diterima, bila t hitung > t tabel

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Syarat untuk pengujian ini adalah :

- Apabila Durbin Watson (dw) < dl tabel maka akan terjadi autokorelasi,
- Apabila Durbin Watson (dw) > dl tabel maka akan tidak ada autokorelasi.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi linier diantara satu atau lebih variabel bebas, sehingga akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidakbebas.

Syarat pengujiannya adalah

- Apabila angka $R \geq 0,7$, maka akan terjadi multikolinieritas
- Apabila angka $R < 0,7$, maka tidak akan terjadi multikolinieritas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui tidak terjadinya kesalahan faktor pengganggu yang mempunyai varian yang sama dalam penyebarannya, untuk variabel independennya. Syarat pengujiannya adalah :

- Apabila nilai residual < 3 maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- Apabila nilai residual ≥ 3 maka terjadi heteroskedastisitas

HASIL PENELITIAN

Angka R Square yang dihasilkan adalah sebesar 0,734 berasal dari 0,872², karena dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan sebanyak 4 atau lebih 2, maka angka R Square yang digunakan adalah angka dari Adjusted R Square. Berdasarkan hasil perhitungan angka Adjusted R Square yang dihasilkan adalah sebesar 0,734 atau 73,4%, hal ini berarti 73,4% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel variabel persepsi konsumen = X_1 , kewajaran merek = X_2 , kualitas produk = X_3 , dan kebijakan harga = X_4 . Sedangkan sisanya ($100\% - 73,4\% = 26,6\%$) keputusan pembelian dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini seperti biaya, tempat, lingkungan usaha dan promosi.

Selanjutnya untuk menjawab hipotesis yang peneliti ajukan maka perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut : berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa F hitung sebesar 29,149 dari F teoritis dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) atau $n - df - 1 = 36 - 5 - 1 = 30$ pada taraf 5% adalah sebesar 2,48 jadi variabel persepsi konsumen = X_1 , kewajaran merek = X_2 , kualitas produk = X_3 , dan kebijakan harga = X_4 berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji T di atas menunjukkan bahwa diantara keempat variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel kewajaran merek (X_2) $2,258 < t_{tabel} 1,68830$.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data penelitian dan pembahasan serta pengujian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu : Diduga bahwa faktor-

faktor persepsi konsumen X_1 , kewajaran merek X_2 , kualitas produk X_3 , kebijakan harga X_4 , berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Kedai Teh Dua Daun Milik Ibu Mita Di Tenggara. Diterima dan terbukti kebenarannya.

Dan hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu: Diduga bahwa faktor kewajaran merek X_2 , berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Teh Dua Daun Milik Ibu Mita Di Tenggara. Diterima dan terbukti kebenarannya.

SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bagian terdahulu serta kesimpulan yang diperoleh maka penulis menyarankan :

1. Hendaknya untuk variabel persepsi konsumen harus ditingkatkan lagi dimana dengan menambahkan beberapa kombinasi warna pada kedai Ibu Mita dan memasang plang nama.
2. Hendaknya variabel kewajaran mereka yang sudah ada harus dipertahankan karena dengan menggunakan nama saat ini sudah diketahui oleh konsumen yang ingin membeli kembali.
3. Kualitas produk yang ada saat ini harus ditingkatkan lagi dengan memberikan tempat minum yang tahan lama dan kesesuaian ukuran yang harus diperbaiki kembali.
4. Secara totalitas Keputusan Pembelian Konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen, kewajaran merek, kualitas produk, kebijakan harga sebesar 73,3% yang sudah diteliti, adapun variabel lainnya seperti ; lingkungan, tempat, biaya, dan promosi sebesar 26,6% yang belum diteliti, bagi peneliti yang berminat dapat melanjutkan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, "*Manajemen pemasaran Dan Pemasaran Jasa*", Edisi Keenam (Edisi Revisi), Penerbit CV, Alfabeta, Bandung.
- Gitosudarmo, Indriyo, & Basri, (2000), *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Cetakan Keenam, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium, Jilid 1 PT.

- Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philips & Amstrong, Gary. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi 8). Jakarta : Erlangga. Jilid 1.
- Kotler, Philips. (1995). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Salemba empat.
- Simamora, Bilson, 2004, "*Panduan Risen Perilaku Konsumen*", Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Schwiffman & Kanuk.(2004). Perilaku Konsumen (edisi 7).Jakarta : Prentice Hall
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, 2006, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, BPFE, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2005, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andy Offset : Yogyakarta.