

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Perusahaan**

Industri Hilir PT. Perkebunan Nusantara (IHT-PTPN VIII) adalah salah satu unit usaha dari 43 unit usaha dilingkungan manajemen PT. Perkebunan Nusantara VIII. Pada awalnya IHT-PTPN VIII merupakan perusahaan patungan antara PT. Perkebunan Group Jabar (sekarang PTPN VIII) dengan *Lysander Food Service Pte. Ltd* yang diberi nama PT. Lysander Camelia Nusantara (LCN). Namun, karena perkembangannya tidak sesuai dengan harapan, maka pada tahun 1998 PT. LCN dilikuidasi. Seluruh aset dan SDM eks PT. LCN menjadi aset dan SDM PTPN VIII. Selanjutnya pada bulan Oktober 1998 dikeluarkan keputusan Direksi PTPN VIII dengan No. SK/D.1/1046/IX/1998 perihal pembentukan Unit Usaha Pengepakan Teh (UUPT).

Dengan terbentuknya UUPT PTPN VIII diharapkan industri hilir dapat ditumbuh kembangkan mengingat peluang pasar baik domestik maupun ekspor masih terbuka luas. Kemudian dihitung mulai tanggal 10 Juni 2005 berdasarkan surat keputusan Direksi PTPN VIII no. SK/D.1/567/VI/2005 perihal pengembangan struktur organisasi PTPN VIII, UUPT PTPN VIII berganti nama menjadi Industri Hilir Teh PT. Perkebunan Nusantara (IHT-PTPN VIII) sampai sekarang.

Sasaran atau tujuan didirikannya IHT-PTPTN VIII adalah sebagai berikut :

- 1) Memproduksi *Packed Tea* yang bahan bakunya berasal dari kebun PTPN VIII sendiri.
- 2) Untuk memperkuat posisi tawar (*bargaining power*).
- 3) Menciptakan *brand image* di pasaran lokal dan internasional.
- 4) Menciptakan nilai tambah (*added value*) perusahaan.

Visi IHT-PTPN VIII adalah menjadi perusahaan agribisnis global yang dipercaya mengutamakan kepuasan pelanggan dan kepedulian lingkungan dengan berlandaskan kepada mutu dan produktivitas tinggi serta didukung oleh sumber daya manusia yang profesional. Misi IHT-PTPN VIII adalah untuk mengelola perusahaan sesuai prinsip *Good Corporate Governace* untuk menghasilkan produk yang bermutu tinggi dan ramah lingkungan yang senantiasa berkembang dan lestari sebagai sumber daya manusia yang handal dalam upaya memuaskan pihak-pihak yang berkepentingan.

#### **4.1.2 Produk IHT-PTPN VIII**

IHT-PTPN didirikan dengan maksud dan tujuan untuk menyelenggarakan usaha di bidang agro bisnis dan agro industri, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya Perseroan untuk menghasilkan barang dan/ atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat, serta mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai perseroan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

Kegiatan usaha perusahaan meliputi pembudidayaan tanaman, pengolahan/produksi, dan penjualan komoditi perkebunan Teh, Karet, Kelapa

Sawit, Kina, dan Kakao. Pusat kegiatan usaha berada di Kantor Direksi Jl. Sindangsirna No. 4 Bandung, Jawa Barat dengan kebun/unit usaha yang dikelola sebanyak 41 kebun yang tersebar di 11 Kabupaten/Kota di Propinsi Jawa Barat (Bogor, Sukabumi, Cianjur, Kabupaten Bandung Barat, Kota Bandung, Subang, Purwakarta, Garut, Tasikmalaya dan Ciamis) dan 2 Kabupaten di Propinsi Banten (Lebak dan Pandeglang).

Salah satu komoditi yang menjadi unggulan IHT PTPN VIII adalah komoditi teh. Salah satu teh yang dikeluarkan oleh IHT-PTPN VIII adalah teh Walini. Teh Walini dibuat dari bahan baku teh pilihan yang diolah tanpa campuran apapun, dengan kombinasi campuran beberapa jenis kualitas ekspor, dan dikemas secara profesional. Kemasan teh dibuat sedemikian rupa yang membuat keutuhan mutu teh terjaga. Keunggulan Teh Walini dibanding teh lainnya yang sejenis, diantaranya adalah terbuat dari bahan baku yang berkualitas ekspor dari hasil perpaduan atau kombinasi dari beberapa jenis hasil kreativitas olahan para pakar teh di Indonesia.

Teh Walini didistribusikan oleh PT. Atri Distribusindo dan Puskopkar PTPN VIII. Teh Walini terdiri dari beberapa jenis produk berupa teh celup dan teh seduh, yaitu :

1. Teh Celup Hitam Walini
2. Teh Celup Lemon Walini
3. Teh Celup Jahe Walini
4. Teh Celup Organik Walini
5. Teh Celup Hijau Jepang

6. Teh Celup Hitam Walini TB 1
7. Teh Celup Hitam Walini TB 2
8. Teh Seduh Hitam Walini
9. Teh seduh Hijau Walini

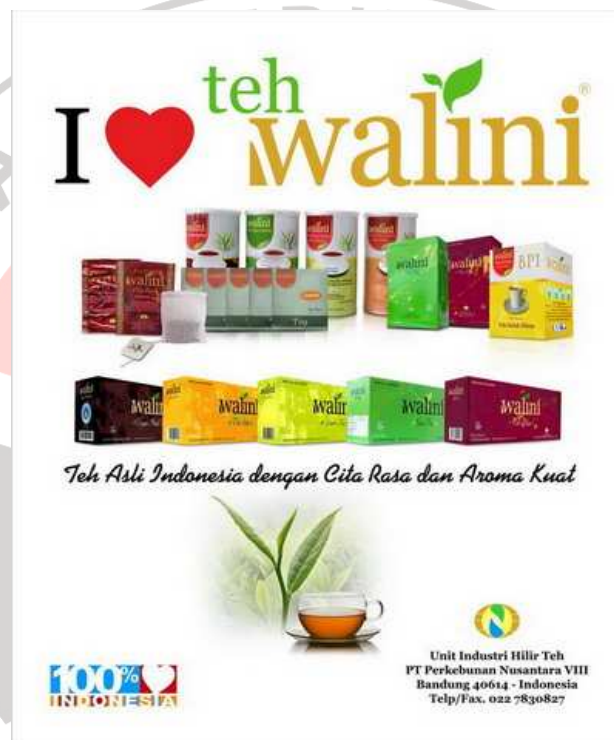
Tiap-tiap jenis produk dikemas dalam tiga bentuk kemasan yang berjumlah 1-25 buah dalam satu kemasan.

Jenis produk yang menggunakan kemasan Double Chamber yaitu: Teh Celup Hitam Walini, Teh Celup Lemon Walini, Teh Celup Jahe Walini, Teh Celup Organik Walini, Teh Celup Hijau Jepang. Yang menggunakan kemasan Single Chamber adalah: Teh Celup Hitam Walini TB 1 dan Teh Celup Hitam Walini TB 5, sedangkan teh seduh hitam dan hijau Walini menggunakan kemasan teh seduh.

Selain memproduksi Teh Walini IHT juga memproduksi Teh Gunung Mas, Teh Goalpara dan Teh Sedap. Teh Gunung Mas didistribusikan oleh PT. Putra Monang Sejati dengan jenis produknya teh celup hitam Gunung Mas dan teh seduh hitam 50 gr, 100 gr dan 250 gr. Kemasan yang digunakan oleh teh celup hitam yaitu single chamber dengan jumlah 30 teh dalam 1 kemasan. Teh Goalpara didistribusikan oleh PT. Lautan Mutiara Sejati. Adapun jenis produknya yaitu Teh Celup Hitam Goalpra 25's, Teh Celup Hitam Goalpara 100's yang menggunakan kemasan Double Chamber, sedangkan Teh Celup Hitam Goalpara 30's menggunakan kemasan single chamber. Selain teh hitam Goalpara juga diproduksi teh celup hijau Goalpara dengan kemasan double chamber. Selain teh

celup, Goalpara juga memproduksi teh seduh hitam dan teh seduh hijau. Teh Sedap didistribusikan oleh CV. Anugrah dengan jenis produknya adalah Teh Celup hitam dan Teh Seduh Hitam 50 gr dan 250 gr.

Gambar produk Teh Walini



Gambar 4.1 Produk Teh Walini

Berikut adalah daftar harga Teh Celup Walini dari berbagai variasi sampai berbagai ukuran

**Tabel 4.1**  
**Daftar Harga Teh Celup Walini**

Jenis Teh Celup Walini	Keterangan	Harga
Teh Celup Hitam Walini	Jenis Kemasan :Doos Berat Kemasan :50 Gram Keterangan :1 Karton = 24 dus isi 25 tea bag	Rp.4000/dus

Jenis Teh Celup Walini	Keterangan	Harga
Teh Celup Hitam Organik Walini	Jenis Kemasan :Doos Berat Kemasan :50 Gram Keterangan :1 Karton = 24 dus isi 25 tea bag	Rp.20000/dus
Teh Celup Hijau Walini	Jenis Kemasan :Doos Berat Kemasan :50 Gram Keterangan :1 Karton = 24 dus isi 25 tea bag	Rp.10000/dus
Teh Celup Jahe Walini	Jenis Kemasan :Doos Berat Kemasan :50 Gram Keterangan :1 Karton = 24 dus	Rp.10000/dus
Teh Celup Lemon Walini	jenis Kemasan :Doos Berat Kemasan :50 Gram Keterangan :1 Karton = 24 dus isi 25 tea bag	Rp.10000/dus
Teh Celup Hitam Sachet 5 TB Walini ( <i>Plastic Envelope</i> )	Jenis Kemasan :Plastic Sachet Berat Kemasan :10 Gram Keterangan :1 Karton = 120 sachet	Rp.700/sachet
Teh Celup Hitam Sachet 1 TB Walini ( <i>Plastic Envelope</i> )	Jenis Kemasan :Plastic Sachet Berat Kemasan :2 Gram Keterangan :1 Karton = 600 sachet	Rp.300/sachet
Teh Celup Hitam Sachet 1 TB Walini ( <i>Paper Envelope</i> )	Jenis Kemasan :Paper Sachet Berat Kemasan :2 Gram Keterangan :1 Karton = 500 sachet	Rp.300/sachet
Teh Celup Hijau Sachet 1 TB Walini ( <i>Paper Envelope</i> )	Jenis Kemasan :Paper Sachet Berat Kemasan :2 Gram Keterangan :1 Karton = 500 sachet	Rp.400/sachet
Teh Celup Jahe Sachet 1 TB Walini ( <i>Paper Envelope</i> )	Jenis Kemasan :Paper Sachet Berat Kemasan :2 Gram Keterangan :1 Karton = 500 sachet	Rp.400/sachet



Jenis Teh Celup Walini	Keterangan	Harga
Teh Celup Lemon Sachet 1 TB Walini ( <i>Paper Envelope</i> )	Jenis Kemasan :Paper Sachet Berat Kemasan :2 Gram Keterangan :1 Karton = 500 sachet	Rp.450/sachet
Teh Celup Organik Sachet 1 TB Walini ( <i>Paper Envelope</i> )	Jenis Kemasan :Paper Sachet Berat Kemasan :2 Gram Keterangan :1 Karton = 500 sachet	Rp.800/sachet
Teh Celup 5 Varian Walini ( <i>Paper sachet</i> )	Jenis Kemasan :Paper Sachet Berat Kemasan :10 Gram	Rp.3350/paper sachet

Sumber : tehwalini.com

#### 4.1.3 Strategi Pemasaran

Pemasaran industri hilir PTPN VIII merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan pendapatan PTPN VIII dari bisnis yang mengolah lebih lanjut produk teh perusahaan ke dalam bentuk teh kemasan, baik berupa teh celup, teh bungkus, maupun teh sachet. Adapun content dari produk teh tersebut dapat berupa teh hitam, teh organik, teh hijau, dan teh celup dengan berbagai pilihan rasa.

*Market share* produksi teh PTPN VIII sejak tahun 2000 berada pada kisaran 37% *Market share* Indonesia, sedangkan negara Indonesia termasuk dalam 5 besar negara penghasil teh di dunia. Kondisi saat ini, produksi teh Indonesia dari tahun ketahun cenderung mengalami penurunan yang disebabkan oleh semakin berkurangnya areal teh akibat konversi kepada komoditi lain dan penurunan produktivitas tanaman, sementara harga teh dunia cenderung tetap bahkan menurun.

Sehubungan dengan hal tersebut, sebagai upaya untuk meningkatkan added value komoditi teh seperti meningkatkan daya serap pasar domestik, mencari target pasar baru/peminum baru dan meningkatkan loyalitas peminum teh dalam negeri dengan mengoptimalkan akses pasar yang ada. Dari sisi yang lain perkembangan era bisnis global menuntut inovasi dan kreatifitas para pelaku usaha, baik dari aspek teknologi maupun kualitas sumberdaya manusia, agar produk yang dihasilkan bisa sesuai dengan permintaan pasar. Sejalan dengan rencana pengembangan usaha PTPN VIII, dalam beberapa tahun ke depan telah direncanakan peningkatan produksi teh akan semakin besar.

Dalam rangka revitalisasi bisnis komoditi teh dengan harapan dapat mendorong peningkatan kinerja baik dalam jangka pendek maupun di masa yang akan datang PTPN VIII berupaya secara aktif untuk meningkatkan pendapatan industri hilir melalui strategi pemasaran dan sosialisasi produk secara intensif.

## **4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden**

### **4.2.1 Karakteristik Responden Teh Celup Walini**

Responden dalam penelitian ini adalah ibu-ibu di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa responden memiliki karakteristik yang beragam. Karakteristik responden didasarkan pada usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan rata-rata pendapatan per- bulan.



#### 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Semua penduduk berapa pun usianya adalah konsumen dilihat dari segi pemasaran, namun pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya. Memahami usia konsumen merupakan hal penting yang harus dimiliki produsen atau penjual, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda juga mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek (Sumarwan, 2004:198). Pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner berdasarkan usia responden teh celup Walini di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	20- 30 tahun	12	10,0
2	31- 40 tahun	56	46,7
3	41- 50 tahun	37	30,8
4	>50 tahun	15	12,5
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar pembeli teh celup Walini yaitu 56 responden (46,7%) dari total 120 responden berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun. Hal tersebut dikarenakan yang menjadi segmen pasar produk teh celup Walini adalah kalangan ibu-ibu yang sering berbelanja dan mengkonsumsi produk teh celup yang memiliki cita rasa yang tinggi. Pada umumnya berada pada kisaran usia 31 - 40 tahun. Seperti pernyataan Sumarwan (2004:199) yang menyatakan “Pemasar tidak bisa memasarkan produknya kepada

semua kelompok umur. Karena itu pemasar harus memilih kelompok umur konsumen yang menjadi target pasarnya.”

#### 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Profesi seseorang akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dari konsumen teh celup Walini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	58	48,3%
2	Pegawai Swasta	35	29,2%
3	Pegawai Negeri	9	7,5%
4	Wiraswasta	18	15%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden teh celup Walini berdasarkan jenis pekerjaan sebagian besar yaitu sebanyak 58 responden (48,3%) merupakan ibu rumah tangga yang tidak bekerja dan fokus mengurus rumah tangga. Pendapatan yang mereka peroleh berasal dari suaminya yang memiliki pekerjaan. Hal ini lebih lanjut berkaitan dengan responden teh celup sehari-hari. Ibu rumah tangga lebih banyak tinggal di rumah setiap harinya dibandingkan dengan ibu-ibu yang bekerja di luar rumah, sehingga ibu rumah tangga pada umumnya memiliki informasi yang lebih mengenai produk-produk teh celup melalui informasi dari iklan televisi atau radio dibandingkan dengan ibu-ibu yang bekerja di luar rumah.

#### 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen, sehingga pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan dan pola konsumsi seseorang (Sumarwan, 2004:199). Hasil penghimpunan data berdasarkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	7	5,8%
2	SMA	50	41,7%
3	Diploma	22	18,3%
4	Sarjana	35	29,2%
5	Pasca Sarjana	6	5%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa karakteristik responden teh celup Walini berdasarkan pendidikan terakhir didominasi responden yang berpendidikan akhir SMA sebesar 41,7%. Hasil pengamatan peneliti menunjukan bahwa sebagian besar responden merupakan kalangan ibu-ibu yang memiliki tingkat pendidikan kurang tinggi. Setelah lulus SMA, mayoritas responden lebih memilih bekerja dan berkeluarga dibandingkan meneruskan tingkat pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen yang berbeda pula.

(Sumarwan, 2004:201), sedangkan responden yang berpendidikan pasca sarjana merupakan responden yang paling sedikit sebesar 5% atau sebanyak 5 orang.

#### 4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen, karena dengan pendapatan konsumen dapat membiayai kegiatan konsumsinya (Sumarwan, 2004:204). Jumlah pendapatan akan menggambarkan besar kecilnya daya beli seorang konsumen dan menjadi indikator penting besarnya jumlah produk yang bisa dibeli konsumen. Responden memiliki tingkat pendapatan yang berbeda-beda. Hal ini berkaitan dengan jenis pekerjaan dan penghasilan suami, khususnya bagi yang berstatus ibu rumah tangga. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan responden teh celup Walini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Rata-rata Pendapatan per Bulan**

No	Rata-rata Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 2 juta rupiah	9	7,5%
2	2,1 – 3 juta rupiah	29	24,2%
3	3,1 – 4 juta rupiah	59	49,2%
4	> 4 juta rupiah	23	19,1%
	Jumlah	120	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yakni sebesar 49,2% memiliki pendapatan perbulan yang berkisar antara Rp 3,1 sampai 4 juta. Hal ini sesuai dengan segmentasi produk teh celup Walini, yakni konsumen kelas menengah ke atas, sedangkan sebagian kecil responden memperoleh pendapatan <Rp 2 juta dalam satu bulan.

Hasil penghimpunan data yang dilakukan melalui kuesioner berdasarkan karakteristik usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan responden, maka dapat diperoleh bahwa informasi responden teh celup Walini di daerah kompleks Metro kecamatan Rancasari Bandung didominasi atau diminati oleh ibu-ibu dengan usia antara 31 sampai dengan 40 tahun dengan tingkat pendidikan akhir rata-rata adalah SMU dengan penghasilan rata-rata per bulan antara 3,1 - 4 juta rupiah. Keempat jenis karakteristik konsumen tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan yang dimiliki konsumen.

#### **4.2.2 Pengalaman Responden Teh Celup Walini**

Pengalaman responden terhadap teh celup Walini diindikasikan melalui sumber informasi yang diperoleh mengenai teh celup Walini, media yang dijadikan sumber informasi, tempat biasa membeli teh celup Walini, lama responden, responden teh celup merek lain selain Walini, dan alasan membeli teh celup Walini. Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk dan standar untuk mengevaluasi merek yang akan dibelinya (Sumarwan 2004:293).

##### **4.2.2.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Produk Teh Celup Walini.**

Gambaran mengenai sumber informasi yang diperoleh responden mengenai teh celup Walini dijelaskan Tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Pengalaman Responden Berdasarkan**  
**Sumber Informasi Produk Teh Celup Walini**

No	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Televisi	0	0,0%
2	Keluarga & Teman	54	45%
3	Brosur	8	6,7%
4	Surat Kabar	39	32,5%
5	Radio	19	15,8%
6	Lain-lain	0	0,0%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel 4.6 sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh responden adalah keluarga dan teman yakni sebanyak 54 responden (45%) dari total 120 orang responden. Hal ini terjadi, karena teh celup Walini tidak terlalu banyak melakukan promosi melalui media elektronik seperti televisi. Sumber informasi yang paling sedikit diamati responden adalah brosur dengan presentase sebesar 6,7%. Hal ini mengakibatkan sulitnya para responden teh celup Walini dalam mencari informasi mengenai teh celup Walini. Dari keterangan di atas dapat dikatakan bahwa responden teh celup Walini memperoleh sumber informasi mengenai teh celup Walini dari keluarga dan teman.

Kemudahan memperoleh informasi yang lebih banyak dan kepuasan yang konsumen dapatkan dari melakukan pencarian informasi dapat berfungsi sebagai pembenaran atau evaluasi produk bagi pembeli, dan bukan hanya berfungsi sebagai memberikan informasi (Kotler dan Amstrong, 2006:224).

#### **4.2.2.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Teh Celup Walini**

Menurut Rosenbloom yang dikutip Ali Hasan (2008:348) tempat pembelian atau saluran pembelian merupakan organisasi eksternal perusahaan



dalam rangka pemindahan pemilikan produk dari produsen ke konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Kemudahan memperoleh suatu produk pada saat dibutuhkan dapat memberikan nilai lebih tidak hanya bagi konsumen, akan tetapi bagi perusahaan. Produk teh celup Walini memiliki jaringan distribusi yang sedikit sempit. Produk teh celup Walini hanya tersedia di beberapa mini market atau supermarket saja dan sebagian kecil terdapat di pasar tradisional. Hal ini terjadi karena teh celup Walini merupakan salah satu produk teh celup yang pendistribusiannya merupakan distribusi selektif sehingga untuk mendapatkannya pun harus di tempat tertentu. Pengalaman responden berdasarkan tempat pembelian teh celup Walini yang digunakan dijelaskan Tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Pengalaman Responden Berdasarkan**  
**Saluran Pembelian Produk Teh Celup Walini**

No	Saluran Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Warung/Toko Terdekat	13	10,8%
2	Mini market	33	27,5%
3	Super market	55	45,8%
4	Pasar Tradisional	19	15,9%
5	Lain-lain	0	0
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel 4.7, tanggapan responden mengenai saluran pembelian teh celup Walini yang paling banyak dipilih responden untuk melakukan pembelian adalah supermarket, yakni sebanyak 55 responden (45,8%). Berdasarkan pengamatan peneliti, hal tersebut didasarkan pada teh celup Walini hanya terdapat di tempat tertentu seperti supermarket dan minimarket, selain itu terdapatnya lebih banyak supermarket daripada warung atau toko di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung memberikan efisiensi waktu, biaya, dan

tenaga bagi para responden teh celup Walini, daripada harus membeli ke tempat yang lebih jauh. Seperti yang diungkapkan Sutojo dan Kleinstebaur (2007;8) bahwa “Tujuan utama distribusi produk adalah menempatkan produk relative sedekat mungkin dengan pembeli, dengan demikian mereka tidak mendapat kesulitan membeli produk yang bersangkutan setiap saat membutuhkan atau membutuhkannya lagi.” Selain itu pemilihan tempat pembelian dilakukan pada mini market (27,5%), pasar tradisional (15,9%) dan warung atau toko (10,8%).

#### 4.2.2.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan

Pengalaman responden berdasarkan waktu penggunaan teh celup Walini dijelaskan Tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan**  
**Teh Celup Walini**

No	Waktu Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 1 bulan	6	5%
2	1-6 bulan	38	31,7%
3	7-11 bulan	47	39,1%
4	1-2 tahun	27	22,5%
5	>2 tahun	2	1,7%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 47 orang (39,1%) menggunakan teh celup Walini dalam kurun waktu 7 sampai 11 bulan. Responden yang paling sedikit adalah konsumen yang menggunakan teh celup Walini dalam kurun waktu lebih dari 2 tahun sebanyak 2 responden (1,7%). Responden teh celup Walini yang relatif singkat diungkapkan responden diakibatkan karena kualitas teh celup Walini yang masih kalah saing

dengan teh celup lainnya sehingga dirasa kurang memuaskan, selain itu promosi penjualan dan periklanan yang dilakukan teh celup Walini masih dirasa kurang dan masih kalah saing dengan produk merek lain yang lebih banyak melakukan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Sikap konsumen tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2007:244) “Kegagalan penjual memuaskan pelanggannya dapat mengakibatkan pelanggan melakukan tindakan pribadi berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan teman-teman atau kelompoknya untuk tidak menggunakan dan membeli produk tersebut.”

#### **4.2.2.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Teh Celup Lain Yang Digunakan**

Produk teh celup merupakan produk yang digunakan sehari-hari dengan tingkat pangsa pasar yang cukup besar sehingga saat ini banyak merek lain yang bermunculan di Indonesia. Hal tersebut semakin mendorong konsumen untuk mencoba berbagai merek teh celup yang ada selain Walini. Pengalaman responden berdasarkan merek teh celup lain yang digunakan selain teh celup Walini dijelaskan Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Teh celup Lain Yang Digunakan**

No	Merek Lain	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sariwangi	68	56,7%
2	Sosro	36	30%
3	Cap 2 Tang	9	7,5%
4	Poci	4	3,3%
5	Lain-Lain	3	2,5%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa selain Walini, mayoritas responden menggunakan Sariwangi dan Sosro dengan presentase masing-masing sebesar 56,7% dan 30%. Merek teh celup lainnya memperoleh presentase yang cukup jauh dibandingkan Sariwangi dan Sosro. Hal tersebut dapat dimaklumi karena Sariwangi dan Sosro merupakan merek teh celup kelas pertama yang memiliki reputasi yang cukup baik di mata konsumen.

#### **4.2.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Teh Celup Walini**

Pengalaman responden berdasarkan alasan menggunakan teh celup Walini dapat diketahui melalui Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Pengalaman Responden Berdasarkan**  
**Alasan Menggunakan Teh Celup Walini**

No	Alasan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kebutuhan	29	24,2%
2	Kemudahan Saluran Pembelian	26	21,7%
3	Kualitas yang Dirasakan	65	54,1%
Jumlah		120	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 65 responden (54,1%) menggunakan teh celup Walini karena kualitas yang dirasakan, dan paling sedikit sebanyak 26 responden (21,7%) menggunakan teh celup Walini berdasarkan kemudahan saluran pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa para responden teh celup Walini sangat memperhatikan kualitas yang dihasilkan dari teh celup Walini. Seperti kita ketahui bahwa teh celup Walini dibuat dari bahan baku teh pilihan yang diolah tanpa campuran apapun, dengan kombinasi campuran beberapa jenis kualitas ekspor,

dan dikemas secara profesional, sehingga kualitas yang dihasilkan pun akan baik. Selain itu, dengan lingkup pemasaran yang terdiri dari hotel-hotel, rumah makan, supermarket menunjukkan bahwa teh celup Walini bukan teh murahan tetapi teh yang memiliki kualitas yang baik dan memiliki cita rasa yang luar biasa.

### **4.3 Gambaran Variabel Penelitian**

Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel bebas (X) yaitu kinerja bauran pemasaran dengan sub-variabel yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, serta variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini responden yang dijadikan sampel berjumlah 120 konsumen responden teh celup Walini di kompleks Metro kecamatan Rancasari Bandung. Adapun gambaran dari tiap subvariabel adalah sebagai berikut :

#### **4.3.1 Tanggapan Konsumen mengenai Bauran Pemasaran Teh Celup Walini**

Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan sasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:63) menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dimana terdiri dari 4P yaitu, *product*, *price*, *promotion*, *place*. Adapun gambaran mengenai tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran adalah sebagai berikut.

#### 4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Produk (*Product*) Teh Celup Walini

Menurut Kotler dan Keller (2009:63), produk yakni mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan memasukan dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

**Tabel 4.11**  
Tanggapan Responden Mengenai kualitas merek teh celup Walini

Nilai	Alternatif Jawaban	f	%	Skor
1	Sangat Baik	6	5	30
2	Baik	21	17,5	84
3	Cukup	54	45	162
4	Kurang Baik	37	30,8	74
5	Tidak Baik	2	1,67	2
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>352</b>

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SB x 5, B x 4, C x 3, KB x 2, STB x 1)

Berdasarkan Tabel 4.11 55 responden menyatakan bahwa kualitas merek teh celup Walini cukup baik yaitu sebanyak 54 responden atau 45%. Hal ini terjadi, karena menurut para responden merek teh celup Walini merupakan merek teh celup yang mempunyai kualitas teh yang terbilang baik. Hal ini terlihat dari banyaknya hotel-hotel atau rumah makan yang menggunakan merek teh celup Walini, sehingga tertanam di benak para responden bahwa teh celup Walini merupakan teh celup yang memiliki kualitas yang cukup baik. Akan tetapi, masih ada 30% responden menyatakan kualitas merek teh celup Walini kurang baik dan



sebagian kecil menyatakan bahwa kualitas merek teh celup Walini sangat tidak baik.

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden mengenai daya tarik kemasan teh celup Walini**

Nilai	Alternatif Jawaban	f	%	Skor
1	Sangat Menarik	5	4,2	25
2	Menarik	20	16,7	80
3	Cukup	63	52,5	189
4	Kurang Menarik	28	23,3	56
5	Tidak Menarik	4	3,3	4
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>354</b>

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SMx 5, M x 4, C x 3, KM x 2, STM x 1)

Berdasarkan Tabel 4.12 sebanyak 63 responden atau 52,5% responden menyatakan daya tarik kemasan teh celup Walini adalah cukup menarik. Hal ini terjadi, karena menurut para responden kemasan teh celup Walini memiliki kemasan yang sesuai dengan keinginan para konsumen, seperti teh celup Walini dijual dengan kemasan box terdiri dari 25 kantong teh celup yang membuat para konsumen tidak perlu membeli teh celup setiap hari. Selain itu kesesuaian warna kemasan yang ditampilkan oleh teh celup Walini dengan varian rasa teh celup Walini cukup menarik perhatian para responden teh Walini, seperti warna kemasan hitam menunjukkan bahwa varian rasa teh celupnya adalah teh celup hitam, warna kemasan hijau menunjukkan bahwa varian rasa teh celupnya adalah teh celup hijau atau green tea.

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai citra merek teh celup Walini**

Nilai	Alternatif Jawaban	f	%	Skor
1	Sangat Baik	3	2,5	15
2	Baik	23	19,2	92
3	Cukup	60	50	180
4	Rendah	33	27,5	66
5	Sangat Rendah	1	0,8	1
<b>Total</b>		<b>120</b>	100	354

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (STx 5,T x 4, C x 3, R x 2, SR x 1)

Berdasarkan Tabel 4.13 60 responden atau 50% responden menyatakan bahwa citra merek teh celup Walini cukup baik . Hal ini terjadi, karena menurut para responden mereka telah mengetahui bahwa teh celup Walini mempunyai citra merek yang cukup baik yaitu merupakan teh celup yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tingkat menengah keatas, maka tertanam pula di dalam benak responden bahwa kualitas teh celup Walini sangat baik pula.

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Mengenai kejelasan informasi produk pada label teh celup Walini**

Nilai	Alternatif Jawaban	f	%	Skor
1	Sangat Jelas	3	2,5	15
2	Jelas	25	20,8	100
3	Cukup	89	74,2	267
4	Tidak Jelas	2	1,7	4
5	Sangat Tidak Jelas	1	0,8	1
<b>Total</b>		<b>120</b>	100	387

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SJx 5,J x 4, C x 3, TJ x 2, STJ x 1)

Berdasarkan Tabel 4.14 sebanyak 89 responden atau 74,2% responden menyatakan cukup jelas mengenai kejelasan informasi produk pada label teh celup Walini. Hal ini terjadi, karena menurut para responden informasi mengenai produk sudah cukup jelas tertera di label produk teh celup Walini, seperti kandungan-kandungan yang terdapat pada teh celup Walini, tanggal kadaluarsa

teh celup Walini, jenis atau rasa teh celup Walini, dan lain-lain, sehingga tidak ada responden yang merasa tidak jelas mengenai informasi produk pada label teh celup Walini.

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan Responden Mengenai daya tarik warna seduhan teh celup Walini**

Nilai	Alternatif Jawaban	f	%	Skor
1	Sangat Menarik	6	5	30
2	Menarik	20	16,7	80
3	Cukup	55	45,8	165
4	Kurang Menarik	35	29,2	70
5	Tidak menarik	4	3,3	4
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>349</b>

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SMx 5, M x 4, C x 3, KM x 2, TM x 1)

Berdasarkan Tabel 4.15 sebanyak 55 responden atau 45,8% responden menyatakan warna seduhan teh celup Walini cukup menarik. Hal ini terjadi, karena menurut para responden warna yang disajikan oleh teh celup Walini terlihat pekat namun jernih, sehingga dari warna yang dihasilkannya pun terlihat bahwa teh celup Walini merupakan salah satu teh celup terbaik di Indonesia. Akan tetapi, masih ada 35 responden atau 29,2% responden menyatakan bahwa daya tarik warna seduhan teh celup Walini kurang menarik. Para responden masih berfikir bahwa warna seduhan teh celup lain lebih baik daripada warna seduhan teh celup Walini.

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan Responden mengenai kesesuaian aroma dengan aneka varian rasa teh celup Walini**

Nilai	Alternatif Jawaban	f	%	Skor
1	Sangat Sesuai	10	8,3	50
2	Sesuai	22	18,3	44
3	Cukup	68	56,7	204
4	kurang Sesuai	19	15,7	38
5	Tidak Sesuai	1	0,8	1
<b>Total</b>		<b>120</b>	100	337

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SSx 5, S x 4, C x 3, KS x 2, TS x 1)

Berdasarkan Tabel 4.16 sebanyak 68 responden atau 56,7% responden menyatakan cukup sesuai antara aroma teh celup Walini dengan aneka varian rasa teh celup Walini yaitu. Hal ini terjadi, karena menurut para responden aroma teh celup Walini yang dihasilkan cukup sesuai dengan aneka varian rasa teh celup Walini, seperti teh celup lemon Walini akan menghasilkan aroma yang sama persis dengan aroma lemon, teh celup jahe Walini akan menghasilkan aroma yang sama persis dengan aroma jahe, dengan kesesuaian aroma dengan varian rasanya maka tidak ada responden yang menyatakan bahwa tidak ada kesesuaian antara aroma dengan varian rasa teh celup Walini.

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan Responden mengenai kesesuaian rasa yang ditawarkan dengan rasa yang sebenarnya pada teh celup Walini**

Nilai	Alternatif Jawaban	f	%	Skor
1	Sangat Sesuai	3	2,5	15
2	Sesuai	20	16,7	80
3	Cukup	65	54,2	195
4	Tidak Sesuai	31	25,8	62
5	Sangat Tidak Sesuai	1	0,8	1
<b>Total</b>		<b>120</b>	100	353

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SSx 5, S x 4, C x 3, KS x 2, TS x 1)

Berdasarkan Tabel 4.17 sebanyak 56 responden atau 46,7% responden menyatakan cukup sesuai antara rasa yang ditawarkan oleh teh celup Walini dengan rasa yang sebenarnya pada teh celup Walini. Sama halnya dengan kesesuaian antara aroma dengan varian rasa teh celup Walini. Hal ini terjadi, karena menurut para responden rasa yang ditawarkan memang cukup sesuai dengan rasa sebenarnya, seperti rasa teh celup lemon Walini rasa yang dihasilkannya pun akan terasa perpaduan antara teh dengan lemon.

#### 4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Harga (*Price*) Teh Celup Walini

Menurut Kotler dan Keller (2009:63), harga yakni suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel lainnya yang berhubungan dengan harga. Tanggapan responden mengenai indikator harga disajikan pada Tabel 4.18.

**Tabel 4.18**  
Tanggapan Responden mengenai kesesuaian harga dengan kualitas teh celup Walini

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat Sesuai	2	1,7	10
2	Sesuai	18	15	72
3	Cukup	63	52,5	189
4	Tidak Sesuai	36	30	72
5	Sangat Tidak Sesuai	1	0,8	1
<b>Total</b>		<b>120</b>	100	344

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SS x 5, S x 4, C x 3, KS x 2, TS x 1)

Berdasarkan Tabel 4.17 sebanyak 63 responden atau 52,5 responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh teh celup Walini dengan kualitas teh celup Walini cukup sesuai. Hal ini terjadi, karena menurut para responden

uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas teh yang didapat. Harga teh celup Walini relatif lebih terjangkau daripada teh celup lainnya.

#### 4.3.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi (*Place*) Teh Celup Walini

Menurut Kotler dan Keller (2009:63), lokasi atau distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan peniagaan produk secara fisik.

**Tabel 4.19**  
Tanggapan Responden mengenai ketersediaan barang teh celup Walini

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat tersedia	0	0	0
2	Tersedia	10	8,3	40
3	Cukup	80	66,7	240
4	Kurang Tersedia	25	20,8	50
5	Tidak Tersedia	5	4,2	5
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>335</b>

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (STx 5, T x 4, C x 3, KT x 2, TT x 1)

Berdasarkan Tabel 4.19 sebanyak 80 responden atau 66,7 % menyatakan bahwa ketersediaan barang teh celup Walini cukup tersedia. Hal ini terlihat dari terdapatnya teh celup Walini di supermarket-supermarket terdekat, tetapi karena teh celup Walini menerapkan sistem distribusi selektif yang hanya terdapat di supermarket dan hotel-hotel sebanyak 25 responden atau 20,8% menyatakan teh celup Walini kurang tersedia dan sebagian kecil menyatakan bahwa teh celup Walini tidak tersedia.



**Tabel 4.20**  
**Tanggapan Responden mengenai kestrategisan lokasi pembelian teh celup Walini**

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat strategis	0	0	0
2	Strategis	7	5,8	28
3	Cukup	65	54,2	195
4	Kurang Strategis	40	33,3	80
5	Tidak Strategis	8	6,7	8
<b>Total</b>		<b>120</b>	100	311

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SSx 5, S x 4, C x 3, KS x 2, TS x 1)

Berdasarkan Tabel 4.20 sebanyak 65 responden atau 54,2 % menyatakan bahwa kestrategisan lokasi pembelian teh celup Walini cukup strategis. Hal ini terlihat dari terdapatnya teh celup Walini di supermarket-supermarket terdekat, tetapi sama halnya dengan ketersediaan teh celup Walini karena keeksklusifan teh celup Walini yang hanya terdapat di supermarket dan hotel-hotel sebanyak 40 responden atau 33,3% responden menyatakan teh celup Walini kurang tersedia dan sebagian kecil menyatakan bahwa teh celup Walini tidak tersedia.

#### **4.3.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Promosi (*Promotion*) Teh Celup Walini**

Menurut Kotler dan Keller (2009:63), promosi yakni suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, penjualan maupun publikasi.

**Tabel 4.21**  
**Tanggapan Responden mengenai kejelasan pesan kepada konsumen teh celup Walini**

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat Tersampaikan	0	0	0
2	Tersampaikan	5	4,2	20
3	Cukup	75	62,5	225
4	Kurang Tersampaikan	37	30,8	74
5	Tidak Tersampaikan	3	2,5	3
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>322</b>

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (STx 5, T x 4, C x 3, KT x 2, TT x 1)

Berdasarkan Tabel 4.21 sebanyak 75 responden atau 62,5% menyatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh teh celup Walini cukup tersampaikan. Pesan yang ingin disampaikan oleh teh celup walini adalah teh celup Walini merupakan teh celup asli Indonesia yang mempunyai citra rasa yang tinggi dengan berbagai aneka varian rasa, tetapi masih ada beberapa responden menyatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh teh celup Walini kurang tersampaikan yaitu 37 responden atau 30,8% dan sebagian kecil menyatakan tidak tersampaikan. Para responden berpendapat bahwa pesan yang disampaikan tidak semuanya bisa diterima oleh para konsumen.

**Tabel 4.22**  
**Tanggapan Responden mengenai ketepatan tujuan yang diharapkan teh celup Walini**

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat Tepat	1	0,8	5
2	Tepat	4	3,3	16
3	Cukup	65	54,2	195
4	Kurang Tepat	48	40	96
5	Tidak Tepat	2	1,7	2
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>314</b>

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (STx 5, T x 4, C x 3, KT x 2, TT x 1)

Berdasarkan Tabel 4.22 sebanyak 65 responden atau 54,2% menyatakan bahwa tujuan yang diharapkan oleh teh celup Walini cukup tepat tercapai. Tujuan

yang diharapkan oleh teh celup Walini adalah menciptakan masyarakat yang selalu membiasakan diri mengkonsumsi teh berkualitas dan tentunya buatan asli Indonesia. Hal ini terlihat dari kebanyakan masyarakat Indonesia selalu mengkonsumsi teh di pagi hari. Beberapa orang ada yang kurang menyukai teh karena faktor tertentu, misalnya tidak suka rasanya yang sedikit terasa manis atau mungkin tidak suka aroma dari teh, sehingga masih ada responden yang menyatakan bahwa misi yang dilakukan teh celup Walini kurang tepat yaitu 48 responden atau 40% dan sebagian kecil menyatakan bahwa misi yang dilakukan oleh teh celup Walini tidak tepat.

**Tabel 4.23**  
**Tanggapan Responden mengenai Daya Tarik Media yang digunakan teh celup Walini**

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat Menarik	0	0	0
2	Menarik	3	2,5	12
3	Cukup	45	37,5	135
4	Kurang Menarik	55	45,8	110
5	Tidak Menarik	17	14,2	17
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>280</b>

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SM x 5, M x 4, C x 3, KM x 2, TM x 1)

Berdasarkan Tabel 4.23 sebanyak 55 responden menyatakan bahwa daya tarik media teh celup Walini kurang menarik. Hal ini terjadi, karena media yang dilakukan oleh teh celup Walini hanya melalui media tertentu saja seperti Koran, pamflet, spanduk. Teh celup Walini belum melakukan promosi melalui media elektronik khususnya pertelevisian. Teh celup Walini hanya melakukan promosi di radio saja, sehingga banyak para konsumen yang belum mengetahui produk-produk dari teh celup Walini tersebut.

**Tabel 4.24**  
**Tanggapan Responden mengenai Daya Tarik Hadiah teh celup Walini**

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat Menarik	0	0	0
2	Menarik	7	5,8	28
3	Cukup	78	65	234
4	Kurang Menarik	33	27,5	66
5	Tidak Menarik	2	1,7	2
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>330</b>

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SMx 5, M x 4, C x 3, KM x 2, TM x 1)

Berdasarkan Tabel 4.24 sebanyak 78 responden atau 65% responden menyatakan daya tarik hadiah yang diberikan oleh teh celup Walini cukup menarik. Hadiah yang diberikan oleh teh celup Walini biasanya dilakukan ketika diadakannya bazaar-bazaar yang dilakukan oleh teh celup Walini, biasanya hadiah yang diberikan berupa voucher belanja sampai barang-barang mewah seperti barang elektronik.

**Tabel 4.25**  
**Tanggapan Responden mengenai Daya Tarik Potongan Harga teh celup Walini**

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat Menarik	0	0	0
2	Menarik	3	2,5	12
3	Cukup	62	51,7	186
4	Kurang Menarik	47	39,1	94
5	Tidak Menarik	8	6,7	8
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>300</b>

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SMx 5, M x 4, C x 3, KM x 2, TM x 1)

Berdasarkan Tabel 4.25 sebanyak 62 responden atau 51,7% responden menyatakan bahwa daya tarik potongan harga teh celup Walini cukup menarik. Potongan harga biasanya dilakukan pada periode tertentu, misalnya ketika akan menghadapi bulan Ramadhan, ulang tahun kemerdekaan Indonesia, dan lain-lain. Potongan harga yang ditawarkan bermacam-macam ada yang berupa potongan

langsung harga teh celup Walini atau mendapat produk tambahan dari teh celup Walini bila membeli teh celup Walini dengan ukuran tertentu.

**Tabel 4.26**  
**Tanggapan Responden mengenai Kemampuan Mengatasi Permasalahan pada teh celup Walini**

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat Mampu	0	0	0
2	Mampu	4	3,3	20
3	Cukup	65	54,2	195
4	Kurang Mampu	48	40	96
5	Tidak Mampu	3	2,5	3
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>314</b>

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (STx 5, T x 4, C x 3, KT x 2, TT x 1)

Berdasarkan Tabel 4.26 sebanyak 65 responden atau 54,2% responden menyatakan bahwa para *salesman* atau *salesgirl* dari teh celup Walini cukup mampu untuk mengatasi masalah yang dihadapi ketika berhadapan langsung dengan konsumen, misalnya bisa menjawab pertanyaan para konsumen mengenai produk-produk teh celup Walini, harga produk-produk teh celup walini, atau bahkan ketika para konsumen komplek mengenai barang yang telah dibeli.

#### 4.3.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kinerja bauran pemasaran Teh celup Walini

Rekapitulasi skor secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap kinerja bauran pemasaran teh celup Walini dapat dilihat pada Tabel 4.27

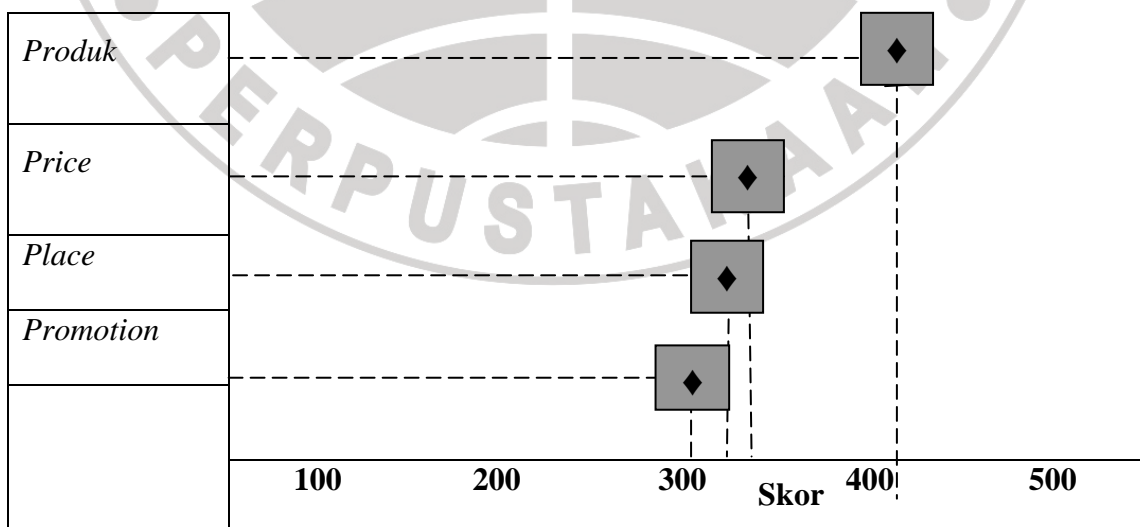
**Tabel 4.27**  
**Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Bauran Pemasaran teh celup Walini**

No	Indikator Kinerja bauran pemasaran	Total Skor	Rata-Rata Skor
1	<i>Product</i>	2486	414
2	<i>Price</i>	344	344
3	<i>Place</i>	646	323
4	<i>Promotion</i>	1860	310
<b>JUMLAH SKOR</b>		<b>5336</b>	<b>1391</b>

Sumber : Pengolahan data 2010

Dari hasil pengolahan data rekapitulasi tanggapan responden mengenai kinerja bauran pemasaran pada Tabel 4.27 di atas, tanggapan responden mengenai total skor kinerja bauran pemasaran sebesar 5336 dengan rata-rata sebesar 1391 skor tertinggi terdapat pada tanggapan responden mengenai *Product* atau produk, yakni sebesar 2486. Hal ini menunjukkan bahwa *produk* dipengaruhi sangat kuat oleh level atau tingkatan Produk, dan atribut teh celup Walini.

Hasil penghimpunan data secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap kinerja bauran pemasaran teh celup Walini dapat diketahui kedudukannya dari skor yang didapat berdasarkan data dari rekapitulasi skoring penelitian yang disajikan, di mana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor terendah yang didapat melalui perhitungan skor ideal (kriterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tiap dimensi pada kinerja bauran pemasaran teh celup Walini. Skor rata-rata tiap dimensi pada kinerja bauran pemasaran teh celup Walini dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4.2  
Skor Rata-Rata Tiap Dimensi Pada Variabel Kinerja bauran pemasaran



Keterangan :

- Dimensi *promotion* dengan skor rata-rata sebesar 310.
- Dimensi *place* dengan skor rata-rata sebesar 323.
- Dimensi *price* dengan skor rata-rata sebesar 344.
- Dimensi *product* dengan skor rata-rata sebesar 414.

Hal tersebut dapat dicari dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2007:94) sebagai berikut:

**Mencari skor maksimal kinerja bauran pemasaran**

Skor ideal = skor tertinggi x jumlah butir item x jumlah responden

$$\text{Skor ideal} = 5 \times 16 \times 120 = 9600$$

**Mencari skor minimal kinerja bauran pemasaran**

Skor ideal = skor terendah x jumlah butir item x jumlah responden

$$\text{Skor ideal} = 1 \times 16 \times 120 = 1920$$

**Mencari interval kinerja bauran pemasaran**

Interval = skor maksimal – skor minimal

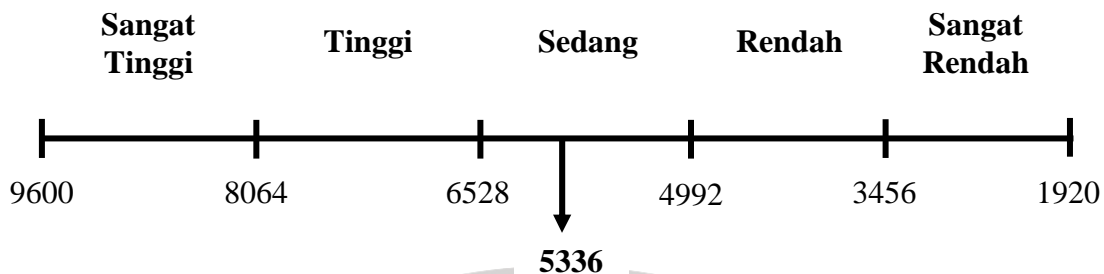
$$\text{Interval} = 9600 - 1920 = 7680$$

**Mencari panjang interval kelas kinerja bauran pemasaran**

Panjang interval kelas = interval : banyak kelas interval

$$\text{Panjang kelas interval} = 7680 : 5 = 1536$$

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut :



**Gambar 4.3**  
**Garis Kontinum Variabel Kinerja bauran pemasaran**

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data variabel Kinerja bauran pemasaran adalah 5336 (perhitungan dapat dilihat pada lampiran). Dengan demikian maka kinerja Kinerja bauran pemasaran menurut persepsi 120 responden adalah  $5336/9600 \times 100 = 55,583\%$  dari kriteria yang ditetapkan. Artinya kinerja kinerja bauran pemasaran pada teh celup Walini dinilai oleh responden sebesar 55,583% dari kriteria maksimal yang dapat dicapai yaitu 100%, sehingga kinerja bauran pemasaran berada pada kategori sedang.

Nilai 5336 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk kategori sedang. Jadi kinerja kinerja bauran pemasaran yang dijalankan Walini menurut responden teh celup Walini di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung adalah tergolong sedang dan cukup dapat diterima oleh responden. Hal ini menandakan bahwa responden merasakan kinerja bauran pemasaran teh celup Walini cukup baik dari keempat dimensi kinerja bauran pemasaran.

#### **4.3.3 Gambaran Mengenai Keputusan Pembelian Teh celup Walini**

Keputusan pembelian seseorang pada awalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, dan sebagainya akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen

membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang meliputi lima sub-keputusan (Kotler dan Keller 2009:240). Enam sub-keputusan pembelian yang diteliti yaitu keputusan memilih produk, merek, saluran pembelian, waktu, jumlah pembelian dan cara pembayaran. Variabel keputusan pembelian produk teh celup Walini terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, saluran pembelian waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Berdasarkan pada hasil pengolahan data kuesioner yang telah disebar maka dapat dilihat tanggapan pengguna sebagai berikut.

#### **4.3.3.1 Tanggapan Responden mengenai Pilihan Produk Dalam Keputusan Pembelian Produk Teh Celup Walini**

Dalam tahap evaluasi konsumen berasumsi bahwa konsumen melihat suatu produk sebagai suatu paket atribut produk. Hal tersebut meliputi kualitas produk, kemudahan penggunaan, ukuran, dan keistimewaan-keistimewaan lainnya (Kotler dan Amstrong, 2004:225).

Tanggapan keputusan pembelian responden berdasarkan pilihan produk atas teh celup Walini dibagi dalam 4 (empat) penilaian yaitu penilaian terhadap faktor variasi, penilaian kualitas, ciri produk, kemasan produk.

**Tabel 4.28**  
**Tanggapan Responden mengenai faktor variasi**

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat tinggi	17	14,2	85
2	Tinggi	50	41,7	200
3	Cukup	49	40,8	147
4	Rendah	4	3,3	8
5	Sangat Rendah	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	100	440

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (STx 5, T x 4, C x 3, KT x 2, TT x 1)

Tanggapan pengguna mengenai keputusan pembelian berdasarkan variasi produk teh celup yang ditawarkan teh celup Walini sebagian besar menyatakan tingkat keputusan pembelian berdasarkan variasi produk yang ditawarkan teh celup Walini 'tinggi'. Adapun pengguna menyatakan tingkat keputusan pembelian berdasarkan variasi produk 'rendah'. Tanggapan pengguna mengenai keputusan pembelian berdasarkan variasi produk ini sangat dipengaruhi oleh variasi produk yang ditawarkan Walini yang tersedia dalam berbagai macam ukuran dan keunggulan Walini. Variasi produk dari teh celup Walini antara lain Teh Celup Hitam Walini, Teh Celup Hitam Organik Walini, Teh Celup Hijou Walini, Teh Celup Jahe Walini, Teh Celup Lemon Walini.

**Tabel 4.29**  
**Tanggapan Responden mengenai kualitas produk**

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat tinggi	17	14,2	85
2	Tinggi	58	48,3	232
3	Cukup	40	33,3	120
4	Rendah	5	3,2	10
5	Sangat Rendah	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	100	447

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (STx 5, T x 4, C x 3, KT x 2, TT x 1)

Berdasarkan hasil pengumpulan data pada Tabel 4.29, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna memberikan tanggapan positif terhadap

keputusan pembelian yang berdasarkan kualitas produk. Jawaban positif pengguna dipengaruhi oleh pengalaman sebagian besar konsumen yang pernah membuktikan kualitas teh celup Walini. Tanggapan positif pengguna mengenai keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk teh celup tersebut dinyatakan dengan sebagian besar menyatakan memutuskan pembelian berdasarkan kualitas produk 'tinggi', dan sebagian kecil menyatakan 'cukup' dalam memutuskan pembelian berdasarkan penilaian kualitas produk.

**Tabel 4.30**  
**Tanggapan Responden mengenai ciri produk**

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat tinggi	22	18,3	110
2	Tinggi	36	30	144
3	Cukup	56	46,7	168
4	Rendah	6	5	10
5	Sangat Rendah	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>432</b>

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (STx 5, T x 4, C x 3, KT x 2, TT x 1)

Item pertanyaan pembelian berdasarkan ciri produk teh celup Walini, dengan mayoritas responden memilih opsi jawaban 'cukup' dan sebagian lain responden menjawab 'rendah'. Hal ini dipengaruhi oleh ciri produk teh celup Walini yang merupakan produk teh celup yang memiliki ciri khusus pada warna seduhan yang ditampilkan, yaitu warna teh yang pekat tapi jernih terlihat bahwa teh celup Walini merupakan salah satu teh terbaik di Indonesia. Selain dari segi warna seduhan, ciri khusus dari teh celup Walini adalah terdapat aneka varian rasa yang ditawarkan mulai dari teh celup hitam, teh celup hijau sampai teh celup jahe. Dari hasil tersebut di atas dapat dikatakan bahwa tingkat keputusan pembelian produk teh celup berdasarkan ciri produk teh celup Walini yang ditawarkan cukup tinggi.

**Tabel 4.31**  
**Tanggapan Responden mengenai kemasan produk**

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat tinggi	20	16,7	100
2	Tinggi	30	25	120
3	Cukup	60	50	180
4	Rendah	10	8,3	20
5	Sangat Rendah	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	100	420

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (STx 5, T x 4, C x 3, KT x 2, TT x 1)

Berdasarkan Tabel 4.31 terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan keputusan pembelian berdasarkan kemasan produk teh celup Walini cukup tinggi dan sebagian kecil responden menyatakan rendah. Hal ini terjadi, karena kemasan produk yang diberikan oleh teh celup Walini cukup mempermudah para konsumen untuk mengonsumsi teh celup Walini, seperti contoh teh celup Walini tersedia dalam ukuran 1 box yang terdiri dari 25 kantung teh celup Walini. Dengan seperti itu para konsumen tidak perlu repot-repot membeli teh celup Walini setiap hari. Selain untuk mempermudah para konsumen, kemasan teh celup Walini juga cukup unik. Teh celup Walini menyediakan kemasan dalam bentuk paper envelope yaitu kantung teh celup Walini dikemas dalam kantung khusus yang terbuat dari kertas. Dari hasil tersebut di atas dapat dikatakan bahwa tingkat keputusan pembelian produk teh celup berdasarkan ciri produk teh celup Walini yang ditawarkan cukup tinggi.

#### **4.3.3.2 Tanggapan Responden Pilihan Merek Dalam Keputusan Pembelian**

##### **Produk Teh Celup Walini**

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui



bagaimana konsumen memilih sebuah merek (Kotler dan Keller, 2009:202). Sub variabel pilihan merek menempatkan dua pertanyaan seperti yang terlihat pada Tabel 4.32 dan Tabel 4.33.

**Tabel 4.32**  
**Tanggapan Responden mengenai kepercayaan terhadap merek produk**

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat tinggi	18	15	90
2	Tinggi	52	43,3	208
3	Cukup	48	40	144
4	Rendah	2	1,7	4
5	Sangat Rendah	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>446</b>

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (STx 5,T x 4, C x 3, KT x 2, TT x 1)

Berdasarkan Tabel 4.32 menunjukkan bahwa, kepercayaan konsumen terhadap merek teh celup Walini memperoleh skor tertinggi, dengan sebagian besar responden memilih opsi jawaban 'tinggi' dan sebagian responden lainnya menjawab 'rendah'. Hal ini menunjukkan bahwa merek teh celup Walini sudah memperoleh kepercayaan yang cukup tinggi dari konsumen sebagai teh celup yang memiliki kualitas produk tinggi dan diakui keberadaannya oleh konsumen, sehingga tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk teh celup Walini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.33**  
**Tanggapan Responden mengenai kepercayaan terhadap citra merek**

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat tinggi	14	11,7	60
2	Tinggi	52	43,3	208
3	Cukup	50	41,7	150
4	Rendah	4	3,3	8
5	Sangat Rendah	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>436</b>

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (STx 5,T x 4, C x 3, KT x 2, TT x 1)

Berdasarkan tabel 4.33 penilaian responden mengenai kepercayaan terhadap citra perusahaan cukup tinggi. Hal ini terjadi karena citra merek teh celup Walini sudah dipandang baik oleh para konsumen, sehingga para konsumen pun tidak ragu mengonsumsi produk-produk dari perusahaan itu. Berdasarkan Tabel 4.32 dan Tabel 4.33 terlihat citra merek teh celup Walini memperoleh skor yang lebih rendah dari penilaian mengenai kepercayaan konsumen terhadap merek teh celup Walini, dengan sebagian besar pengguna menjawab 'tinggi' dan 'cukup'. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek teh celup Walini sebagai teh celup pilihan, dinilai sudah cukup baik oleh konsumen dan cukup mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sementara itu beberapa responden menjawab 'rendah'. Hal ini dikarenakan responden merasa citra merek dari produk teh celup Walini tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

#### **4.3.3.3 Tanggapan Responden Pilihan Saluran Pembelian Dalam Keputusan Pembelian Produk Teh celup Walini**

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur. Dalam menentukan penyalur mana yang akan ditentukan, konsumen biasanya mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya. Lokasi toko sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk datang dan melakukan pembelian (Sumarwan, 2004:280).

**Tabel 4.34**  
**Tanggapan Responden mengenai kestrategisan lokasi pembelian**

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat tinggi	11	9,2	55
2	Tinggi	54	45	216
3	Cukup	51	42,5	153
4	Rendah	4	3,3	8
5	Sangat Rendah	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	100	432

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (STx 5, T x 4, C x 3, KT x 2, TT x 1)

Berdasarkan Tabel 4.34, tanggapan responden mengenai keputusan pembelian teh celup Walini berdasarkan jarak tempat pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tingkat keputusan pembelian teh celup Walini berdasarkan jarak tempat pembelian 'tinggi', dan sebagian kecil yang menyatakan tingkat keputusan pembelian berdasarkan jarak tempat pembelian 'rendah'. Hal tersebut disebabkan karena konsumen mempertimbangkan jarak tempat dimana mereka membeli teh celup Walini untuk lebih mudah mengefektifkan waktu dan menghindari pengeluaran untuk biaya transportasi jika jarak saluran pembelian jauh dari tempat tinggal konsumen. Tingkat keputusan pembelian teh celup Walini berdasarkan jarak tempat pembelian tergolong tinggi. Jarak untuk mencapai saluran pembelian teh celup Walini menjadi pertimbangan yang penting, karena sebagian besar konsumen mengharapkan kemudahan untuk mendapatkan teh celup Walini.

**Tabel 4.35**  
**Tanggapan Responden mengenai ketersediaan produk pada tempat pembelian**

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat tinggi	16	13,4	80
2	Tinggi	48	40	192
3	Cukup	52	43,3	156
4	Rendah	4	3,3	8
5	Sangat Rendah	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>436</b>

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (STx 5, T x 4, C x 3, KT x 2, TT x 1)

Berdasarkan Tabel 4.35 Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berdasarkan persediaan produk pada tempat pembelian teh celup memiliki skor dengan proporsi sebagian besar responden menyatakan tingkat keputusan pembelian berdasarkan persediaan produk pada tempat pembelian 'cukup tinggi', dan sebagian kecil yang menyatakan tingkat keputusan pembelian berdasarkan jarak tempat pembelian 'rendah'. Konsumen melakukan pembelian teh celup Walini berdasarkan persediaan produk pada tempat pembelian.

**Tabel 4.36**  
**Tanggapan Responden mengenai kepercayaan terhadap tempat pembelian**

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat tinggi	6	5	30
2	Tinggi	48	40	192
3	Cukup	59	49,2	177
4	Rendah	7	5,8	14
5	Sangat Rendah	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>413</b>

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (STx 5, T x 4, C x 3, KT x 2, TT x 1)

Berdasarkan Tabel 4.36 Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap tempat pembelian memperoleh skor dengan proporsi sebagian besar responden menyatakan tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap tempat pembelian teh celup Walini

‘cukup tinggi’, adapun yang menyatakan ‘rendah’. konsumen melakukan pembelian teh celup Walini berdasarkan kepercayaan terhadap tempat pembelian atau dengan kata lain tingkat keputusan pembelian teh celup Walini berdasarkan kepercayaan terhadap tempat pembelian tergolong cukup tinggi. Hal ini terjadi, Karena para konsumen ingin mendapatkan barang kualitas yang terbaik di tempat yang tebaik pula, bayangkan jika ada suatu tempat menjual teh celup yang sudah kadaluarsa dan kita tidak mengetahuinya, sehingga kepercayaan terhadap tempat pembelian sangat penting.

#### 4.3.3.4 Tanggapan Pengguna Waktu Pembelian Dalam Keputusan pembelian

##### Produk Teh celup Walini

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Misalnya : ada yang membeli setiap hari, 1 minggu sekali, 2 minggu sekali, 3 minggu sekali, 1 bulan sekali, dan sebagainya. Pemilihan waktu pembelian didasari frekuensi konsumsi produk konsumen (Sumarwan, 2004:317). Sub variabel waktu pembelian menempatkan dua pertanyaan.

**Tabel 4.37**  
Tanggapan Responden mengenai waktu kebutuhan

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat tinggi	10	8,3	50
2	Tinggi	45	37,5	180
3	Cukup	62	51,7	186
4	Rendah	3	1,7	6
5	Sangat Rendah	0	0,8	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	100	422

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (STx 5,T x 4, C x 3, KT x 2, TT x 1)

Berdasarkan Tabel 4.37 tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berdasarkan waktu kebutuhan pembelian teh celup Walini sebagian

besar menyatakan tingkat keputusan pembelian berdasarkan rutinitas pembelian ‘cukup’ dan ‘tinggi’. Konsumen melakukan pembelian teh celup Walini berdasarkan waktu kebutuhan pembelian atau dengan kata lain tingkat keputusan pembelian teh celup Walini berdasarkan waktu kebutuhan pembelian cukup tinggi. Hal ini terjadi, karena waktu kebutuhan tiap-tiap individu itu berbeda-beda, ada yang dalam satu minggu satu box teh celup Walini bisa habis atau bahkan ada yang hanya 3 hari saja untuk menghabiskan satu box teh celup Walini.

**Tabel 4.38**  
**Tanggapan Responden mengenai waktu promosi**

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat tinggi	12	10	60
2	Tinggi	50	41,7	200
3	Cukup	55	45,8	165
4	Rendah	3	2,5	6
5	Sangat Rendah	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>431</b>

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (STx 5, T x 4, C x 3, KT x 2, TT x 1)

Berdasarkan Tabel 4.38 tanggapan responden terhadap pembelian teh celup Walini berdasarkan waktu promosi “cukup tinggi”. Hal ini terjadi, karena responden dalam penelitian ini adalah ibu-ibu yang biasanya sangat mengharapkan diskon atau potongan harga atau bahkan mengharapkan mendapatkan hadiah ketika suatu produk itu melakukan promosi.

#### **4.3.3.5 Tanggapan Pengguna Mengenai Keputusan Pemilihan Jumlah Pembelian Teh celup Walini**

Pada tahap evaluasi setelah konsumen berasumsi suatu produk sebagai suatu paket atribut produk yang meliputi kualitas, kemudahan penggunaan, ukuran, dan keistimewaan-keistimewaan lainnya, selanjutnya konsumen akan



memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya (Kotler dan Amstrong, 2004:225). Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menggambarkan tingkat konsumsi konsumen seperti jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi. Tangapan pengguna mengenai keputusan pembelian teh celup Walini berdasarkan frekuensi pembelian pada periode tertentu dan jumlah pembelian dijelaskan Tabel 4.39 dan Tabel 4.40

**Tabel 4.39**  
**Tanggapan Pengguna Mengenai Frekuensi Pembelian**

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat tinggi	10	8,3	50
2	Tinggi	41	34,2	164
3	Cukup	66	55	198
4	Rendah	3	2,5	6
5	Sangat Rendah	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	100	418

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (ST x 5, T x 4, C x 3, KT x 2, TT x 1)

Tabel 4.39 mengungkapkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berdasarkan frekuensi pembelian teh celup Walini dengan proporsi sebagian besar kuisisioner menyatakan tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan teh celup Walini 'cukup tinggi', namun ada sebagian kecil yang menyatakan 'rendah', Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen memiliki kebutuhan tersendiri akan teh celup Walini, sehingga para konsumen memiliki frekuensi pembelian tertentu untuk teh celup walini.

**Tabel 4.40**  
**Tanggapan Pengguna Mengenai Jumlah Pembelian**

Nilai	Alternatif Jawaban	F	%	Skor
1	Sangat tinggi	11	9,2	44
2	Tinggi	45	37,5	180
3	Cukup	60	50	180
4	Rendah	4	3,3	8
5	Sangat Rendah	0	0	0
<b>Total</b>		<b>120</b>	100	412

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (STx 5, T x 4, C x 3, KT x 2, TT x 1)

Berdasarkan Tabel 4.40 tanggapan responden mengenai jumlah pembelian teh celup walini pada periode tertentu cukup tinggi. Hal ini terjadi, karena para konsumen membeli produk teh celup Walini berdasarkan kebutuhannya masing-masing, sehingga pembelian teh celup Walini disesuaikan dengan kebutuhan konsumen masing-masing.

#### 4.3.4 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Mengenai Keputusan Pembelian

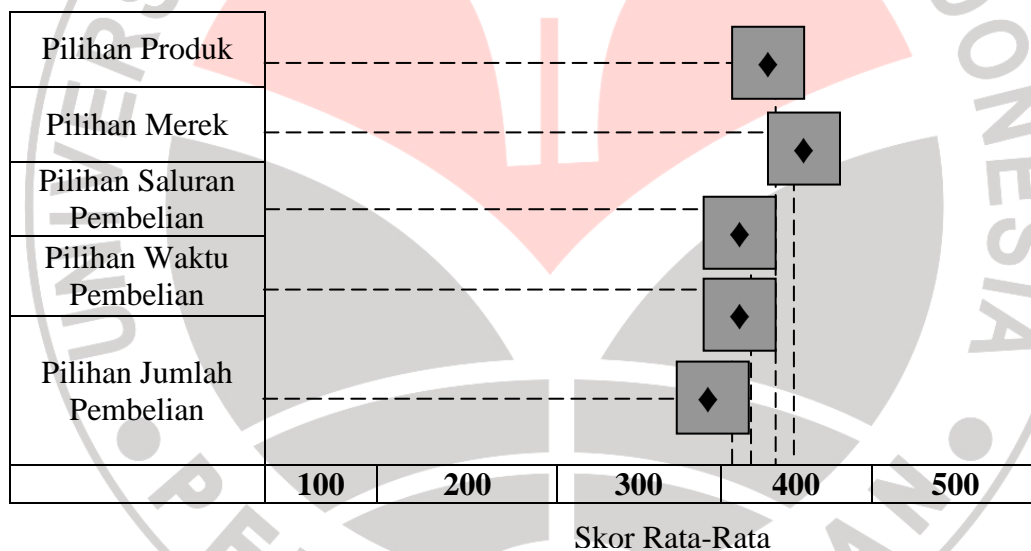
Rekapitulasi skor secara keseluruhan mengenai tanggapan pengguna terhadap Keputusan Pembelian yang di indentifikasi oleh *total score* Pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu, dan jumlah pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.41

**Tabel 4.41**  
**Rekapitulasi Skor Tanggapan Pengguna Mengenai Keputusan Pembelian Teh celup Walini**

No	Sub Variabel	Skor	Rata-Rata
1	<b>Pemilihan Produk</b>	<b>1739</b>	<b>433</b>
2	<b>Pemilihan Merek</b>	<b>882</b>	<b>441</b>
3	<b>Pemilihan Saluran Pembelian</b>	<b>1281</b>	<b>427</b>
4	<b>Pemilihan Waktu Pembelian</b>	<b>853</b>	<b>426</b>
5	<b>Pemilihan Jumlah Pembelian</b>	<b>830</b>	<b>415</b>
	<b>Total Skor</b>	<b>5578</b>	<b>2142</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Hasil penghimpunan data secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap keputusan pembelian teh celup Walini dapat diketahui kedudukannya dari skor yang didapat berdasarkan data dari rekapitulasi skoring penelitian yang disajikan pada lampiran, di mana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor terendah yang didapat melalui perhitungan skor ideal (kriterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel Keputusan Pembelian. Skor rata-rata dari keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 4.4.



**Gambar 4.4**  
**Skor Rata-Rata Tiap Dimensi Pada Variabel Keputusan Pembelian**

#### **Mencari skor maksimal keputusan pembelian**

Skor ideal = skor tertinggi x jumlah butir item x jumlah responden

$$\text{Skor ideal} = 5 \times 13 \times 120 = 7800$$

### Mencari skor minimal keputusan pembelian

Skor ideal = skor terendah x jumlah butir item x jumlah responden

$$\text{Skor ideal} = 1 \times 13 \times 120 = 1560$$

### Mencari interval keputusan pembelian

Interval = skor maksimal – skor minimal

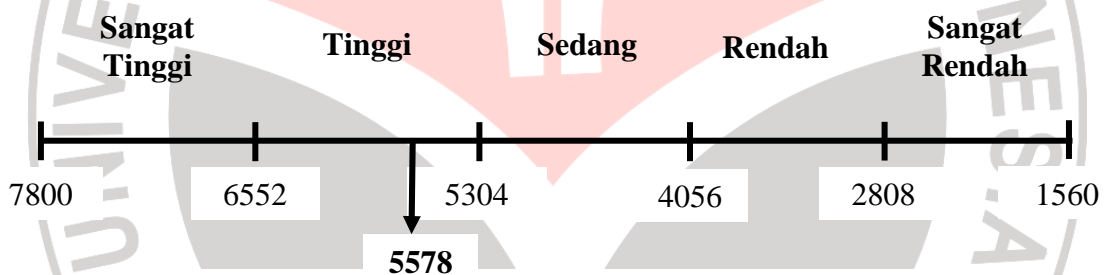
$$\text{Interval} = 7800 - 1560 = 6240$$

### Mencari panjang interval kelas keputusan pembelian

Panjang interval kelas = interval : banyak kelas interval

$$\text{Panjang kelas interval} = 6240 : 5 = 1248$$

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut :



**Gambar 4.5**  
**Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian**

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data variabel keputusan pembelian adalah 5578 (perhitungan dapat dilihat pada lampiran). Dengan demikian maka Keputusan Pembelian menurut persepsi 120 responden adalah  $5578 / 7800 \times 100 = 71,5\%$  dari kriteria yang ditetapkan, jadi keputusan pembelian teh celup Walini yang dilakukan oleh 120 responden dilakukan berdasarkan pilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian sebesar 71,5%.



koefisien korelasi Pearson yang mengukur asosiasi linier antara dua skala variabel. Tabel 4.9 menunjukkan matriks korelasi antara sub variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) dan Keputusan pembelian ( $Y$ ). Tabel tersebut menjelaskan bahwa terdapat kepentingan yang cukup besar ( $>0.3$  yang merupakan batas validitas) antara setiap sub variabel dengan sub variabel lainnya. Korelasi terendah, pada  $X_1$  dengan  $Y$  sebesar 0,792 masih menunjukkan korelasi yang kuat pada model ini.

**Tabel 4.42 Matriks Korelasi antara Subvariabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) terhadap Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada ibu-ibu di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung**

	Y	X1	X2	X3	X4
Y	1,000	0,792	0,823	0,831	0,830
X1	0,792	1,000	0,757	0,783	0,783
X2	0,823	0,757	1,000	0,876	0,820
X3	0,831	0,783	0,876	1,000	0,900
X4	0,830	0,783	0,820	0,900	1,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Untuk keperluan pengujian parsial setiap sub variabel penyebab ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ ) terhadap variabel akibat  $Y$  diperlukan transformasi matriks data korelasi variabel penyebab untuk mendapatkan invers-nya. Tabel 4.43 menunjukkan hasil transformasi invers matriks tersebut.

**Tabel 4.43 Matriks Invers Korelasi antara Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) terhadap Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada ibu-ibu di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung**

	X1	X2	X3	X4
X1	2,9428	-0,75159	-0,66686	-1,08774
X2	-0,75159	4,5901	-3,02413	-0,45367
X3	-0,66686	-3,02413	7,73445	-3,95907
X4	-1,08774	-0,45367	-3,95907	5,78688

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010



Selanjutnya berdasarkan kepada hasil perhitungan matriks korelasi dan matriks invers dapat dihitung koefisien jalur, pengaruh secara keseluruhan dari  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  serta koefisien jalur variabel lainnya di luar variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  atau koefisien residu. Pada perhitungan ini diperoleh bahwa koefisien jalur dari  $X_1$  ke  $Y$  sebesar 0,255160, dari  $X_2$  ke  $Y$  sebesar 0,292796, dari  $X_3$  ke  $Y$  sebesar 0,124290, dan dari  $X_4$  ke  $Y$  sebesar 0,278256 (Tabel 4.44). Koefisien ini digunakan untuk menghitung seberapa besar kontribusi sebuah sub variabel yang dapat menjelaskan variabel akibat. Selain koefisien jalur masing-masing sub variabel, untuk mendapatkan nilai kontribusi setiap sub variabel penyebab terhadap variabel akibatnya diperlukan seberapa besar korelasi sebuah sub variabel dengan sub variabel lainnya.

**Tabel 4.44 Besarnya Koefisien Jalur**

Koefisien Individual	<b>Pyx1</b>	0,255160
	<b>Pyx2</b>	0,292796
	<b>Pyx3</b>	0,124290
	<b>Pyx4</b>	0,278256
Pengaruh Secara bersama-sama		0,7773
Koefisien residu		0,4719
Pengaruh residu		0,2227

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Dengan selesainya perhitungan mengenai besarnya koefisien jalur di atas, bukan berarti bisa langsung diambil suatu kesimpulan tetapi harus dilakukan dahulu pengujian terhadap koefisien-koefisien jalur tersebut. Hal ini dikarenakan nilai dari koefisien jalur tersebut hanya meneliti sampel saja sedangkan kesimpulan yang diambil harus berguna dan mencerminkan bagi keseluruhan anggota populasi. Oleh karena itu setelah melakukan perhitungan terhadap

besarnya koefisien jalur, maka akan dilakukan pengujian terhadap koefisien jalur, baik secara keseluruhan maupun secara individual.

Pengujian koefisien jalur secara keseluruhan, terlebih dahulu kita membuat hipotesis pengujian yaitu :

$H_0$  :  $P_{YX1} = P_{YX2} = P_{YX3} = P_{YX4} = 0$   
*Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada ibu-ibu di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.*

$H_1$  : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $P_{YXi} > 0$  ;  $i = 1,2,3$  dan  $4$   
*Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada ibu-ibu di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.*

Untuk mengetahui pengaruh variabel penyebab terhadap variabel akibat secara simultan digunakan statistik Uji F. Statistik uji tersebut mengikuti distribusi F snedecor dengan derajat kebebasan  $db_1 = k$  dan  $db_2 = n-k-1$ .

Kriteria uji :

- a. Jika  $F_{hit} \geq F_{Tabel}$  dengan taraf signifikan 5%, maka pengujian signifikan atau ada pengaruh nyata dari  $X_1, X_2, X_3,$  dan  $X_4$  atau setidaknya dari salah satunya terhadap variabel terikat Y.
- b. Jika  $F_{hit} < F_{Tabel}$  dengan taraf signifikan 5%, maka pengujian tidak signifikan atau tidak ada pengaruh nyata dari  $X_1, X_2, X_3,$  dan  $X_4$  atau setidaknya dari salah satunya terhadap variabel terikat Y.

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan hasil perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{Tabel}$  sebagai berikut:

**Tabel 4.45 Uji Secara Simultan F Hitung**

F Hit	F Tabel
42,3174415	2,449880308
Kesimpulan : F Hit > F Tabel → Ho ditolak	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{Tabel}$  memberikan kesimpulan bahwa dalam pengujian koefisien jalur secara simultan,  $H_0$ , ditolak. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada ibu-ibu di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.

Berdasarkan kesimpulan tersebut pengujian hipotesis secara individu dapat diteruskan dengan membuat sub-hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{YX1} = 0$$

$$H_1 : \rho_{YX1} > 0$$

dimana Jika  $|t_{hitung}| > t_{\alpha;(n-k-1)}$  maka  $H_0$  ditolak

Adapun untuk mengetahui pengaruh variabel penyebab terhadap variabel akibat secara parsial digunakan statistik Uji t-student. Statistik uji untuk setiap sub hipotesis tersebut adalah :

$$t_i = \frac{\rho_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{yx1...xk})CR_{ii}}{n - k - 1}}}$$

dimana:  $i = 1,2,3,4$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi t dengan db  $(n-k-1)$ . Sedangkan kriteria uji untuk variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  secara individu terhadap Y adalah :

- (1) Jika  $t_{hit} \geq t_{Tabel}$  dengan taraf signifikan 5%, maka pengujian signifikan atau ada pengaruh dari masing dari variabel penyebab  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap variabel akibat Y.
- (2) Jika  $t_{hit} < t_{Tabel}$  dengan taraf signifikan 5%, maka pengujian tidak signifikan atau tidak ada pengaruh dari masing dari variabel penyebab  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap variabel akibat Y.

**Tabel 4.46 Pengujian Sub Hipotesis**

	t-hit	t-Tabel	Kesimpulan
Pyx1	36,5620	1,6581	Ho ditolak
Pyx2	29,2752	1,6581	Ho ditolak
Pyx3	25,8790	1,6581	Ho ditolak
Pyx4	12,7002	1,6581	Ho ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Tabel 4.46 menyajikan hasil perhitungan dan diketahui bahwa harga-harga  $t$ -hitung  $t_1, t_2, t_3,$  dan  $t_4$  lebih besar dari  $t$ -Tabel, artinya koefisien jalur signifikan (ada pengaruh) sehingga diagram jalur tidak mengalami perubahan.

Berarti berdasarkan Tabel 4.46 di atas maka bisa diambil kesimpulan :

1. Produk (*product*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada ibu-ibu di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.
2. Harga (*price*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada ibu-ibu di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.
3. Lokasi (*place*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada ibu-ibu di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.

4. Promosi (*promotion*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada ibu-ibu di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.

Selanjutnya akan diuji keberartian koefisien korelasi antar variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  dengan hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : P_{X_i X_j} = 0$$

$$H_1 : P_{X_i X_j} \neq 0$$

**Jika  $|t_{hitung}| > t_{\alpha;(n-2)}$  maka  $H_0$  ditolak**

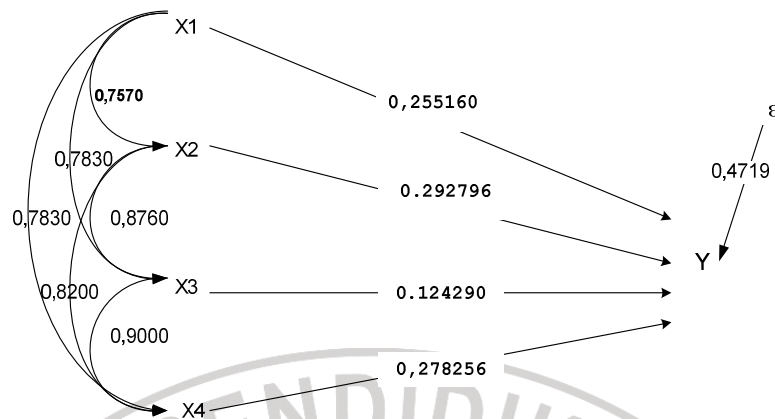
**Tabel 4.47 Pengujian Hubungan Antar Sub Variabel**

No	Korelasi	t-hitung	t-Tabel	Kesimpulan
X1X2	0,7570	12,5848	1,6579	Ho ditolak
X1X3	0,7830	13,6741	1,6579	Ho ditolak
X1X4	0,7830	13,6741	1,6579	Ho ditolak
X2X3	0,8760	19,7296	1,6579	Ho ditolak
X2X4	0,8200	15,5626	1,6579	Ho ditolak
X3X4	0,9000	22,4288	1,6579	Ho ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Dari Tabel 4.47 di atas terlihat bahwa antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  mempunyai hubungan yang signifikan satu sama lain. Terbukti dengan ditolaknya  $H_0$  karena t-hitung sub variabel yang diteliti lebih besar dari t-Tabel nya.

Kemudian seluruh perhitungan tersebut diatas dapat di ilustrasikan dalam diagram jalur yang ditunjukkan pada Gambar 4.7.



**Gambar 4.7 Struktur Hubungan Kausal dari  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  ke  $Y$**

**Tabel 4.48 Besar Pengaruh secara Proporsional**

No.	Pengaruh $X_1, X_2, X_3, X_4$ terhadap $Y$	Prosentase
1	$X_1 \rightarrow Y$	20,20867%
2	$X_2 \rightarrow Y$	24,09711%
3	$X_3 \rightarrow Y$	10,32850%
4	$X_4 \rightarrow Y$	23,09525%
<b>Pengaruh secara total <math>X_1, X_2, X_3, X_4 \rightarrow Y</math></b>		<b>77,73%</b>
<b>Pengaruh residu</b>		<b>22,27%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel 4.48 di atas maka dapat diketahui bahwa Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada ibu-ibu di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung sebesar 77,73%. Adapun pengaruh residu (pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini) adalah sebesar 22,27%.

Uraian setiap subvariabel (produk, harga, lokasi, dan promosi) di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung yang memberikan pengaruhnya



secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui pengaruh subvariabel lainnya terhadap keputusan pembelian di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung dijelaskan pada sub bab berikut ini.

#### 4.3.5.1 Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Keputusan Pembelian di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.

Pengaruh kontribusi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada ibu-ibu di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung, secara proporsional dapat terlihat pada Tabel 4.46.

**Tabel 4.49 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Produk terhadap Keputusan Pembelian di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.**

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung		Besarnya Kontribusi	Persentase (%)
1	Pengaruh X1 ke Y secara langsung	0,06510663	6,5107%
2	Pengaruh X1 ke Y secara tidak langsung melalui X2	0,05655534	5,6555%
3	Pengaruh X1 ke Y secara tidak langsung melalui X3	0,02483193	2,48319%
4	Pengaruh X1 ke Y secara tidak langsung melalui X4	0,05559284	5,55928%
Total pengaruh dari X1 ke Y		0,20208674	<b>20,20867%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Dari Tabel 4.49 terlihat bahwa kontribusi produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara langsung adalah 6,5107%. Oleh karena produk memiliki korelasi dengan harga, lokasi, dan promosi, maka produk juga berpengaruh secara tidak langsung melalui pengaruh harga ( $X_2$ ) lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dalam hal ini masing-masing sebesar 5,6555%, 2,48319% dan 5,55928%, Oleh karena itu besarnya kontribusi produk

terhadap Keputusan Pembelian secara keseluruhan adalah 20,20867%. Fakta ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap Keputusan Pembelian berjalan cukup sinkron atau searah dengan pengetahuan pegawai. Kenyataan ini memberikan indikasi bahwa harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) memperlihatkan pengaruh yang efektif dan cenderung menguntungkan variabel produk, harga, lokasi dan promosi dalam pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.

#### 4.3.5.2 Pengaruh harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.

Pengaruh kontribusi harga terhadap Keputusan Pembelian di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung, secara proporsional dapat terlihat pada Tabel 4.50.

**Tabel 4.50 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Harga terhadap Keputusan Pembelian di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.**

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung		Besarnya Kontribusi	Persentase (%)
1	Pengaruh $X_2$ ke Y secara langsung	0,0857295	8,57295%
2	Pengaruh $X_2$ ke Y secara tidak langsung melalui $X_1$	0,05655534	5,65553%
3	Pengaruh $X_2$ ke Y secara tidak langsung melalui $X_3$	0,03187905	3,18791%
4	Pengaruh $X_2$ ke Y secara tidak langsung melalui $X_4$	0,06680724	6,68072%
Total pengaruh dari $X_2$ ke Y		0,24097113	<b>24,09711%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Dari Tabel 4.50 terlihat bahwa kontribusi Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara langsung adalah 8,57295%. Karena harga ( $X_2$ ) memiliki

korelasi dengan produk ( $X_1$ ) lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) maka produk juga berpengaruh secara tidak langsung melalui produk ( $X_1$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dalam hal ini masing-masing sebesar 5,65553%, 3,18791, dan 6,68072 Oleh karena itu besarnya kontribusi harga terhadap Kinerja Bauran Pemasaran secara keseluruhan adalah 24,09711%. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh harga terhadap Kinerja berjalan cukup sinkron atau searah dengan harga produk. Kenyataan ini memberikan indikasi bahwa produk ( $X_1$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) memperlihatkan pengaruh yang efektif dan cenderung menguntungkan variabel produk ( $X_1$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) dalam pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.

#### 4.3.5.3 Pengaruh Lokasi (*Place*) terhadap Keputusan Pembelian di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.

Pengaruh kontribusi lokasi (*place*) terhadap Keputusan Pembelian di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung, secara proporsional dapat terlihat pada Tabel 4.51.

**Tabel 4.51 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Lokasi (*Place*) terhadap Keputusan Pembelian di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.**

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung		Besarnya Kontribusi	Persentase (%)
1	Pengaruh $X_3$ ke $Y$ secara langsung	0,015448004	1,54480%
2	Pengaruh $X_3$ ke $Y$ secara tidak langsung melalui $X_1$	0,024831934	2,48319%
3	Pengaruh $X_3$ ke $Y$ secara tidak langsung melalui $X_2$	0,031879055	3,18791%
4	Pengaruh $X_3$ ke $Y$ secara tidak langsung melalui $X_4$	0,031125994	3,11260%
Total pengaruh dari $X_3$ ke $Y$		0,103284987	<b>10,32850%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Dari Tabel 4.51 terlihat bahwa kontribusi Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara langsung adalah 1,54480%. Karena lokasi ( $X_3$ ) memiliki korelasi dengan produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_4$ ) maka lokasi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dalam hal ini masing-masing sebesar 2,48319%, 3,18791%, dan 3,11260%. Oleh karena itu besarnya kontribusi lokasi (*place*) terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan adalah 10,32850%. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian berjalan cukup sinkron atau searah dengan lokasi (*place*). Kenyataan ini memberikan indikasi bahwa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_4$ ) memperlihatkan pengaruh yang efektif dan cenderung menguntungkan variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_4$ ) dalam pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.

#### **4.3.5.4 Pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap Keputusan Pembelian di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.**

Pengaruh kontribusi promosi (*promotion*) terhadap Keputusan Pembelian di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung, secara proporsional dapat terlihat pada Tabel 4.52.

**Tabel 4.52 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Promosi (*Promotion*) terhadap Keputusan Pembelian di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.**

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung		Besarnya Kontribusi	Persentase (%)
1	Pengaruh X4 ke Y secara langsung	0,077426402	7,74264%
2	Pengaruh X4 ke Y secara tidak langsung melalui X1	0,055592844	5,55928%
3	Pengaruh X4 ke Y secara tidak langsung melalui X2	0,06680724	6,68072%
4	Pengaruh X4 ke Y secara tidak langsung melalui X3	0,031125994	3,11260%
Total pengaruh dari X4 ke Y		0,23095248	<b>23,09525%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Dari Tabel 4.52 terlihat bahwa kontribusi Promosi (*Promotion*) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara langsung adalah 7,74264%. Karena Promosi ( $X_4$ ) memiliki korelasi dengan produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) maka promosi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dalam hal ini masing-masing sebesar 5,55928%, 6,68072%, dan 3,11260%. Oleh karena itu besarnya kontribusi promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan adalah 23,09525%. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian berjalan cukup sinkron atau searah dengan promosi (*promotion*). Kenyataan ini memberikan indikasi bahwa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) memperlihatkan pengaruh yang efektif dan cenderung menguntungkan variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) dalam pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.

#### 4.3.6 Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, koefisien korelasi terbesar antara kinerja bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah antara *price* ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian sebagai ( $Y$ ) memiliki hubungan yang kuat.

Pengujian hipotesis melalui nilai signifikansi maupun uji-t menghasilkan penolakan terhadap  $H_0$ . Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh langsung kinerja bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian berturut-turut dari yang terbesar sampai yang terkecil adalah *price* sebesar 0,292, *promotion* sebesar 0,278, *product* sebesar 0,255, dan *place* sebesar 0,124.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara total keseluruhan pengaruh kinerja bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah 0,77 atau 77% hal ini memberikan gambaran secara umum bahwa kinerja bauran pemasaran berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:202), dalam keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pertama pilihan produk adalah proses pemilihan produk pembeli diantara berbagai produk yang tersedia dengan menggunakan sumber daya konsumennya berupa uang untuk tujuannya dalam memenuhi kebutuhannya. Kedua, pilihan merek merupakan proses pemilihan merek pembelian antara berbagai merek yang tersedia sehingga setiap individu dapat berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera akan produk yang dikonsumsinya. Ketiga, penentuan penyalur karena faktor lokasi yang dekat,



harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan lain sebagainya untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Tahapan keempat yaitu pemilihan waktu pembelian yang sesuai dimana yang dimaksud dengan waktu pembelian adalah intensitas pembelian konsumen. Tahapan kelima jumlah produk adalah kuantitas pembelian konsumen, sehingga konsumen yang datang akan terlayani dengan baik yang diharapkan akan mendapatkan kepuasan. Dan tahap keenam metode pembayaran adalah Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran.

Fandy Tjiptono (2005:30) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, *Price* merupakan salah satu dimensi kinerja bauran pemasaran yang dianggap paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh celup Walini yaitu dengan kontribusi pengaruh sebesar 24,09% terhadap keputusan pembelian, Implementasi kinerja bauran pemasaran yang dilakukan Teh celup Walini pada dimensi *Price* diantaranya dengan memberikan harga yang relatif terjangkau tetapi mendapatkan kualitas teh yang terbaik, karena teh celup Walini merupakan teh yang terbuat dari bahan baku teh pilihan dan

diolah tanpa campuran apapun, dengan kombinasi campuran beberapa jenis kualitas ekspor, dan dikemas secara profesional.

Kinerja bauran pemasaran dimensi *Promotion* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 23,09% terhadap keputusan pembelian. *Promotion* yang dilakukan Teh celup Walini melalui brosur, spanduk, dan radio. Berdasarkan hasil penelitian dimensi *promotion* memiliki pengaruh cukup tinggi terhadap keputusan pembelian Teh celup Walini.

Dimensi *product* merupakan salah satu program yang mendukung pelaksanaan kinerja bauran pemasaran Teh celup Walini yang memiliki pengaruh cukup tinggi terhadap keputusan pembelian teh celup Walini yaitu sebesar 20,21%. Implementasi kinerja bauran pemasaran dimensi *product* pada Teh celup Walini terdiri dari kualitas produk terbaik yang diberikan kepada para kosumen, aneka varian rasa ditawarkan oleh teh celup Walini seperti, Teh Celup Hitam Walini, Teh Celup Hitam Organik Walini, Teh Celup Hijou Walini, Teh Celup Jahe Walini, Teh Celup Lemon Walini. Kemasan yang ditawarkan cukup bervariasi, seperti kemasan box yang terdiri dari kantung-kantung teh celup, *Plastic Envelope* merupakan kemasan teh celup berupa kemasan plastik yang di dalamnya terdapat beberapa kantung teh celup, *Paper Envelope* merupakan kemasan teh celup berupa kemasan kertas yang di dalamnya terdapat beberapa kantung teh celup.

Kinerja bauran pemasaran dimensi *place* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 10,33% terhadap keputusan pembelian. Penentuan lokasi pembelian yang strategis merupakan salah satu kunci penting dalam pemasaran teh celup Walini,

dengan lokasi yang mudah di jangkau dan strategis merupakan modal terpenting dalam menarik calon konsumen teh celup Walini. Selain itu ketersediaan teh celup Walini sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian teh celup Walini. Berdasarkan hasil penelitian strategi *place* yang dilakukan Teh celup Walini memiliki pengaruh yang kecil terhadap pembentukan keputusan pembelian.

Dimensi-dimensi kinerja bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol oleh Teh celup Walini dimana dapat dipakai untuk memuaskan konsumen teh celup Walini sehingga pada akhirnya akan membentuk serta meningkatkan keputusan pembelian .

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga yang ekonomis dan keanekaragaman produk serta kemudahan mendapatkan produk dan promosi yang terus-menerus akan menimbulkan persepsi konsumen, semua faktor yang mempengaruhi dan berpartisipasi dalam pelaksanaannya menjadi gambaran umum terhadap karakteristik maupun kualitas produk yang akan diterima konsumen teh celup Walini.
2. Upaya memperbaiki kinerja bauran pemasaran yang dilakukan secara terus menerus pada akhirnya dapat membuat konsumen teh celup Walini lebih terpuaskan dan menjadi konsumen yang lebih baik atau loyal.

