

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI MINUMAN KEMASAN
TEH BOTOL SOSRO 450 ML
DI KOTA PONTIANAK**

SKRIPSI

OLEH :

AMBAR LAMNASARI
NIM. 131310569



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PONTIANAK
2017**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI MINUMAN KEMASAN TEH BOTOL SOSRO
450 ML DI KOTA PONTIANAK**

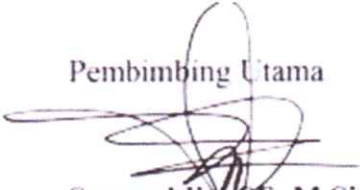
Tanggung Jawab Yuridis Kepada:

AMBAR LAMNASARI
NPM:131310569

Program Studi Manajemen

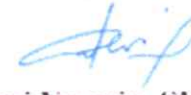
**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal: 15 Februari 2018**

Pembimbing Utama




Samsuddin, SE, M.Si
NIDN. 1113117701

Penguji Utama



Devi Yasmin, SE, MM
NIDN. 0030066701

Pembimbing Pembantu



Neni Triana, M., SE, MM
NIDN. 1009028104

Penguji Pembantu



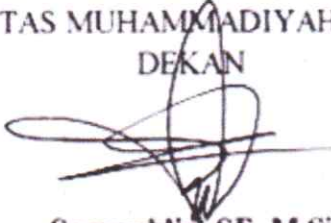
Dedi Hariyanto, SE, MM
NIDN. 1113117702

Pontianak, 15 Februari 2018

Disahkan Oleh:

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

DEKAN



Samsuddin, SE, M.Si
NIDN. 1113117701

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan program Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Dalam kesempatan ini penulis akan menyajikan pembahasan yang berisitentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Minuman Kemasan Teh Botol Sosro 450 ml di Kota Pontianak”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, baik dalam penulisan maupun tata kalimatnya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak demi tercapainya hasil yang lebih baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Ayahanda, Ibunda, Ai, keluarga besar atas do'anya serta sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, bimbingan dan dorongan. Oleh karena itu perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Helman Fachri, SE, MM selaku rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Samsuddin, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak, juga sebagai pembimbing satu

yang telah rela meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Dedy Hariyanto, SE, MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak, juga sebagai penguji yang telah memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Neni Triana M. SE,MM sebagaiketua prodidan pembimbing dua terimakasih banyak atas bimbingan yang diberikan selama ini.
5. Ibu Devi Yasmin, SE, MM sebagai penguji skripsi terimakasih atas saran untuk penulis.
6. Para dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah mengajar, mengarahkan dan membantu penulis selama perkuliahan.
7. Penulis sampaikan terima kasih kepada seluruh pihak PT. SINAR SOSRO PONTIANAK yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata semoga segala dukungan serta bantuan dari berbagai pihak kepada penulis selama menyusun skripsi dibalas oleh Allah SWT, Aamiin.

Pontianak, September 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	11
C. Pembatasan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat penelitian	12
F. Kerangka Pemikiran	13
G. Metode Penelitian	15
1. Bentuk Penelitian	15
2. Teknik Pengumpulan Data.....	15
3. Populasi dan Sampel	18
4. Alat Analisis Data	20

BAB 2 LANDASAN TEORI

A. Pemasaran	26
B. Manajemen Pemasaran.....	27
C. Bauran Pemasaran.....	27
1. Produk (<i>Product</i>).....	29
2. Harga (<i>Price</i>).....	33
3. Promosi atau Komunikasi Pemasaran (<i>Promotion</i>).....	34
4. Saluran Distribusi atau Saluran Pemasaran (<i>Place</i>).....	36
D. Keputusan Pembelian Konsumen.....	38
1. Peranan Pembelian.....	38
2. Proses Keputusan Pembelian.....	38
3. Perilaku Pembelian Konsumen.....	41
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	43

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	44
B. Struktur Organisasi Perusahaan.....	47
C. Aspek Pemasaran.....	51
D. Aspek Sumber Daya Manusia.....	56

BAB 1V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden.....	60
B. Uji Instrumen.....	63
1. Uji Validitas.....	63
2. Uji Reliabilitas.....	65

C. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	67
D. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana (R).....	69
E. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	69
F. Uji Kelayakan Model (Uji F).....	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA	74
-----------------------------	----

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Produk dan Harga minuman kemasan	5
Tabel 1.2. Nama Toko/ Outlet.....	6
Tabel 1.3. Volume Penjualan	10
Tabel 1.4 Skor Skala Likert	21
Tabel 3.1. Daftar Jumlah Karyawan	57
Tabel 4.1 Usia Responden.....	60
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	61
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	62
Tabel 4.5 Penghasilan Responden	62
Tabel 4.6 Status Perkawinan Responden	63
Tabel 4.7 Bauran Pemasaran	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen (Variabel X)	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen (Variabel Y)	67
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Sederhana	68
Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Sederhana (R)	69
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	15
Gambar 2.1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran	29
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	39
Gambar 2.3 Empat Tipe Pembelian	42
Gambar 3.1 Contoh Desain	45
Gambar 3.2 Struktur Organisasi.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Untuk Responden	76
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	79
Lampiran 3 Tabulasi Responden Bauran Pemasaran (4P).....	83
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden.....	86
Lampiran 5 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X.....	88
Lampiran 6 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Y	91
Lampiran 7 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel X	94
Lampiran 8 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Y	95
Lampiran 9 Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana	96

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml di Kota Pontianak, dan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti (*accidental sampling*).

Persamaan Regresi linier Sederhana dalam penelitian ini adalah $\hat{Y}=2,377+0,389X$. Dan diketahui bahwa nilai $r= 0,460$, hasil analisis korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml di Kota Pontianak. Perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,212 menunjukkan bahwa sebanyak 21,2% keputusan konsumen membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml di Kota Pontianak dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran dan sisanya sebanyak 78,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel-variabel lainnya di luar penelitian ini.

Kata kunci : Analisis, Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam suatu organisasi. Bagian pemasaran dapat diibaratkan ujung tombak yang akan langsung berhadapan dengan pengguna sebagai konsumen dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk.

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta mempromosikan dengan efektif, maka produk-produknya akan laris di pasar. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Kantor pusat PT. Sinar Sosro di Kalimantan Barat beralamat di Jalan Adi Sucipto di depan makam pahlawan, Kabupaten Kubu Raya dan alamat kantor distributor di Jalan Sungai Raya Dalam, Gang Ceria Pontianak.

Sedangkan tempat pabrik produksi dari PT. Sinar Sosro berada di Jawa Tengah yaitu Jalan Semarangarang Bawen KM 28 Ungaran Kab. Semarang.

Untuk menghasilkan kualitas teh yang bermutu PT. Sinar Sosro menggunakan bahan baku teh hanya diambil dari perkebunan milik sendiri yang berasal dari: Perkebunan teh Gunung Manik di Cianjur, Perkebunan teh Gunung Rosa di Cianjur, Perkebunan teh Gunung Cempaka di Cianjur, Perkebunan teh Gunung Satria di Garut, Perkebunan teh daerah Neglasari di Garut, perkebunan teh daerah Cukul di Pengalengan, Perkebunan teh daerah Sambawa di Tasikmalaya.

Sampai saat ini PT. Sinar Sosro telah memiliki 10 pabrik yang tersebar di beberapa wilayah nusantara, antara lain: Pabrik Cakung, Pabrik Tambun, Pabrik Pandeglang, Pabrik Cibitung, Pabrik Bali, Pabrik Ungaran, Pabrik Serdang, Pabrik Gresik, Pabrik Mojokerto dan Pabrik Palembang. Serta pabrik yang khusus memproduksi air mineral Prim-A yaitu di Sentul, Sukabumi, Purbalingga dan Pandaan.

Pesatnya perkembangan di dunia bisnis tersebut dapat dilihat dari pesatnya berbagai minuman kemasan botol dengan berbagai varian rasa dengan ukuran yang bermacam-macam. Seperti minuman kemasan Teh Botol 450 ml pada PT. Sinar Sosro di Kota Pontianak. Semua ini tidak terlepas dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh PT. Sinar Sosro. Misalnya menawarkan keunggulan berupa harga, berbagai varian rasa, dengan produk yang dikemas dengan kemasan yang praktis, ketersediaan barang di berbagai toko/supermarket demi memudahkan konsumen membeli

produknya, adanya promo produk (beli 2 gratis 1), kelengkapan daftar harga di setiap toko/supermarket, pelayanan SPG (*sales promotion girl*) ramah dan baik.

Dalam menjalankan bisnisnya, PT. Sinar Sosro menerapkan peran strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu merencanakan sebaik mungkin 4 (empat) aspek pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat, sebagai berikut:

1. Produk yang diproduksi dan dijual oleh PT. Sinar Sosro adalah minuman kemasan. Penulis memfokuskan pada minuman kemasan Teh Botol ukuran 450 ml karena minuman kemasan teh botol adalah minuman kemasan yang lebih terkenal dan lebih banyak peminatnya dibandingkan dengan minuman kemasan lain yang diproduksi PT. Sinar Sosro, selain itu teh botol sosro ukuran 450 ml merupakan minuman yang cocok untuk sekali minum.
2. Harga, dalam memutuskan harga jual produk, pimpinan perusahaan berpatokan pada harga BOP (Biaya Operasional Pabrik) tertinggi. Adapun BOP terdiri dari bahan baku dan tenaga kerja.
3. Tempat atau lokasi terdapat di setiap toko/supermarket untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan atau membeli produk mereka.
4. Promosi merupakan sarana yang berperan penting dalam memperkenalkan produk pada masyarakat luas. Demikian pula dengan PT. Sinar Sosro yang juga menggunakan promosi untuk

memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi dinilai sangat penting oleh PT. Sinar Sosro karena dengan promosi, produk dapat dikenal masyarakat luas. Adapun bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Sinar Sosro adalah memasang iklan di televisi dan *website*, mengadakan promo beli 2 gratis 1, bekerjasama dengan berbagai instansi negeri maupun swasta untuk mengadakan *event-event*.

Pada penelitian ini penulis mengambil sampel di beberapa outlet/toko yang ada di Kota Pontianak, yaitu: Supermarket Mitra Anda (Kecamatan Pontianak Barat), Supermarket Mitra Mart (Kecamatan Pontianak Kota), Hypermart (Kecamatan Pontianak Tenggara), Supermarket Kaisar (Kecamatan Pontianak Kota), Supermarket Kaisar Siantan (Kecamatan Pontianak Utara).

Pada Tabel 1.1 dapat diketahui daftar produk dan harga pada PT. Sinar Sosro sebagai berikut:

Tabel 1.1
PT. Sinar Sosro
Produk dan Harga Minuman Kemasan di Kota Pontianak
Tahun 2014-2016

No.	Produk	Harga/Rupiah (Per Satuan)		
		2014	2015	2016
1	Teh Botol 350 ml	2.958	3.046	3.137
2	Teh Botol 450 ml	4.833	4.977	5.126
3	Teh Botol Less Sugar 350 ml	2.958	3.046	3.137
4	Teh Botol Less Sugar 450 ml	4.833	4.977	5.126
5	Tebs Botol 500 ml	4.833	4.977	5.126
6	Tebs Botol 1.500 ml	10.250	10.557	10.875
7	Fruit Tea Botol 500 ml	4.833	4.977	5.126
8	JoyTea Botol 500 ml	4.833	4.977	5.126
9	Country Coice Botol 300 ml	4.646	4.785	4.928
10	Fruit Tea Kaleng 318 ml	3.292	3.390	3.491
11	Tebs Kaleng 330 ml	3.542	3.648	3.757
12	Teh botol Kotak 200 ml	2.167	2.232	2.298
13	Teh Botol Kotak 250 ml	2.354	2.424	2.496
14	Teh Botol Kotak 1000 ml	7.333	7.552	7.619
15	Teh Botol Kotak Less Sugar 250 ml	2.354	2.424	2.496
16	Teh Botol Kotak Less Sugar 330 ml	2.625	2.703	2.784
17	S-Tee Kotak 330 ml	2.208	2.208	2.209
18	Teh Botol Pouch 230 ml	1.625	1.673	1.723
19	Fruit tea Pouch 230 ml	1.521	1.566	1.612
20	Prima 240 ml	469	511	5.26
21	Prima 330 ml	1.292	1.330	1.369
22	Prima 600 ml	1.625	1.673	1.723
23	Prima 1.500 ml	3.250	3.347	3.447

Sumber: PT. Sinar Sosro tahun 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa harga masing-masing produk dari Tahun 2014-2016 mengalami kenaikan. Kenaikan harga produk PT. Sinar Sosro setiap tahun dipengaruhi oleh harga-harga bahan baku.

Jumlah toko/retail yang tersebar di Kota Pontianak sebanyak 241 toko/retail. Pada penelitian ini penulis mengambil sampel konsumen yang membeli Minuman Kemasan Teh Botol Sosro 450 ml di beberapa toko/retail yang ada di Kota Pontianak, yaitu Supermarket Mitra Anda

(Kecamatan Pontianak Barat), Supermarket Mitra Mart (Kecamatan Pontianak Kota), Hypermart (Kecamatan Pontianak Tenggara), Supermarket Kaisar (Kecamatan Pontianak Kota), Supermarket Kaisar Siantan (Kecamatan Pontianak Utara).

Pada Tabel 1.2 dapat diketahui jumlah toko/retail yang ada di Kota Pontianak sebagai berikut:

Tabel 1.2
PT. Sinar Sosro
Retail Teh Botol Sosro
Di Kota Pontianak

No.	Nama	Nama Toko/Outlet	No.	Nama	Nama Toko/Outlet
1	TK. Multi Jaya	TK. Multi Jaya	122	MM. Star Market	MM. Star Market
2	Restu Putra	Restu Putra	123	PT. Harum Manis Permai	Harum Manis
3	A Hong	Xing Mart	124	PT. Kaisar Perdana Makmur	Kaisar Siantan
4	Bintang Kita	Bintang Kita	125	PT. Ligo Mitra Jaya	Ligo Mitra
5	Cahaya Kapuas	Cahaya Kapuas	126	TK. Asia	TK. Asia
6	Delima	Delima	127	William	William
7	Family Mart	Family Mart	128	TK. Mawar	TK. Mawar
8	CV. Mitra Utama	MM. Mitra Utama	129	MM. Seven Teen	MM. Seven Teen
9	Kenogi	Kenogi Mart	130	TK. Surya Indah	TK. Surya Indah
10	Lie Kong	TK.Lie Kong	131	A Kuang	TK. A Kuang
11	Lucky	Lucky	132	Aida	TK. Aida
12	Mitra 5000	Mitra 5000	133	TK. Paten	TK. Paten
13	MM. Aman Jaya	MM. Aman Jaya	134	Bintang Cahaya	Bintang Cahaya
14	MM. Anggrek	MM. Anggrek	135	Ceria	Ceria
15	MM. Anugrah	MM. Anugrah	136	Citra Lestari	Citra Lestari
16	MM. Citra Indah	MM. Citra Indah	137	CV. Mitra Agung	CV. Mitra Agung
17	MM. Citra Kita/722055	MM. Citra Kita/722055	138	HS Mart	HS Mart
18	MM. First Mart	MM. First Mart	139	Indah Mart	Indah Mart
19	MM. First Mart 2	MM. First Mart 2	140	Jaya Kota	Jaya Kota
20	MM. Mitra Jaya	MM. Mitra Jaya	141	TK. West Mart	TK. West Mart
21	MM. Mitra Setia	MM. Mitra Setia	142	Khatulistiwa	Khatulistiwa
22	MM. Sangat Manis	MM. Sangat Manis	143	Lie Meng	TK.Lie Meng
23	Sri Rejeki/Dpn Sudarso	Tk. Sri Rejeki	144	M. Jaya	M. Jaya
24	TK. Alma	TK. Alma	145	MM. Era Baru	MM. Era Baru
25	TK. Maju	TK. Maju	146	MM. Senen	MM. Senen

**Tabel 1.2
(Lanjutan)**

26	TK. Silaen	TK. Silaen		147	MM. Sogo Mitra	MM. Sogo Mitra
27	PT. Unimart Sukses Sejahtera	Unimart		148	New ABC	New ABC
28	Sentral Jaya	Tk. Sentral Jaya		149	Nusa Indah	Nusa Indah
29	TK. Adis Farma 2	TK. Adis 2		150	Ryn's Mart	Ryn's Mart
30	Every Gift	Every Gift		151	Sahabat Kita	Sahabat Kita
31	Endang	TK. Endang		152	Selaris	Selaris
32	Bumi Ayu	Bumi Ayu		153	Sinar Baru	Sinar Baru
33	Mimi	MM. Mimi		154	SumberCahaya	SumberCahaya
34	D Mart	D Mart		155	Surya Mart	Surya Mart
35	PT. Ekarick Dwiputra	citra Siantan		156	TK. Kita	TK. Kita
36	Oke Mart	Oke Mart		157	TK. Mustajad	TK. Mustajad
37	A Meng/Mitra 28	Mitra 28		158	Tk. Adi 1	Tk. Adi 1
38	A Sien	TK. A Sien		159	Great Mart	Great Mart
39	Angkasa	TK. Angkasa		160	Great Mart2	Great Mart2
40	TK. Paten	TK. Paten		161	MM. Aabad Baru	MM. Aabad Baru
41	Asia Mitra Usaha	Mitra Usaha		162	MM. A CI	MM. A CI
42	Bedjo Mart	Bedjo Mart		163	MM. Anggrek	MM. Anggrek
43	CV. Theo (Idol)	Idol		164	A Hong	TK. A Hong
44	Grand Mart	Grand Mart		165	A Kuang	TK.A Kuang
45	Green Mart	Green Mart		166	CV. Theo (Idol)	Idol
46	Makmur Jaya	Makmur Jaya		167	A Liang NO.8 8	TK. A Liang 8 8
47	Mitra Khatulistiwa	Mitra Khatulistiwa		168	TK. Alma	TK. Alma
48	MM. Citra Beringgin	MM. Citra Beringgin		169	TK. Ana	TK. Ana
49	MM. Citra Beringgin/sp.GG.Beringgin	MM. Citra Beringgin		170	Bintang Cahaya	Bintang Cahaya
50	MM Happy Family	MM Happy Family		171	Bintang Kita	Bintang Kita
51	MM. Mitra Buana	MM. Mitra Buana		172	MM. Cempaka Baru	MM. Cempaka Baru
52	MM. Mitra Jaya 88	MM. Mitra Jaya 88		173	MM. Citra Beringin/sp.GG.eringin	MM. Citra Beringin
53	MM. SIM Jaya Abadi	MM. SIM Jaya Abadi		174	MM. Citra Khatulistiwa	MM. Citra Khatulistiwa
54	MM. Ten Mart	MM. Ten Mart		175	MM. Citra Kita/722055	MM. Citra Kita/722055
55	MM. Vins Mart	MM. Vins Mart		176	Ceria	Ceria
56	PT. Kaisar Perdana Makmur	Kaisar Patimura		177	Cipta Sejahtera/Maya	Cipta Sejahtera
57	TK. Fahyus Abadi	TK. Fahyus Abadi		178	FA. Garuda	Garuda Mitra
58	TK. Simon	TK. Simon		179	MM. Happy	MM. Happy
59	TK. Top Gas	TK. Top Gas		180	TK. Hery / S-Mart	S-Mart
60	William / Mitra Lestari	Mitra Lestari		181	HS Mart	HS Mart
61	Cahaya Mitra	Cahaya Mitra		182	Istana Buah	Istana Buah
62	Hefni ABD. Muthalib	TK. Hefni		183	CV. Andi Mart	Andi Mart
63	MM. F2	MM. F2		184	Semitau Mart	Semitau Mart
64	TK. A Tie	A Tie		185	Lucky	Lucky
65	Aisya	Aisya		186	Lie Kong	TK. Lie Kong

**Tabel 1.2
(Lanjutan)**

66	CV. Anugrah Wins	Wins Mart		187	Mitra 5000	Mitra 5000
67	Margaretha	Margaretha		188	CV. Mitra Agung	CV. Mitra Agung
68	Mitra Abadi	Mitra Abadi		189	MM. Mitra Baru	MM. Mitra Baru
69	MM. 818 AM	MM. 818 AM		190	Manis Ceria NO. 08	Manis Ceria NO. 08
70	MM. Cempaka Baru	MM. Cempaka Baru		191	MM. Efata Mart	MM. Efata Mart
71	MM. Efata Mart	MM. Efata Mart		192	MM. Firsh mart	MM. Firsh mart
72	MM. G-Mart SPG Bagunan Mart	MM. G-Mart		193	MM. Firsh Mart 2	MM. Firsh Mart 2
73	MM. Happy 3	MM. Happy 3		194	MM. G-Mart SPG Bagunan Mart	MM. G-Mart
74	MM. Mama Mart	MM. Mama Mart		195	MM. Happy Family	MM. Happy Family
75	MM. Mini Mart	MM. Mini Mart		196	MM. Happy3	MM. Happy3
76	MM. Mitra Jaya	MM. Mitra Jaya		197	MM. Mitra Jaya	MM. Mitra Jaya
77	MM. Prime Mart	MM. Prime Mart		198	TK. Maju	TK. Maju
78	CV. Royalmart Inti Prima	Royalmart		199	MM. Mitra Jaya 88	MM. Mitra Jaya 88
79	MM. Safani	MM. Safani		200	Makmur Jaya	Makmur Jaya
80	MM. SF 3	MM. SF 3		201	M. Jaya	M. Jaya
81	Riko Setiawan	TK. Riko Setiawan		202	MM. Mini Mart	MM. Mini Mart
82	TK. Ana	TK. Ana		203	MM. Aaman Jaya	MM. Aaman Jaya
83	TK. Iwan	TK. Iwan		204	MM. Happy Mart II	MM. Happy Mart II
84	TK. Lilis	TK. Lilis		205	MM. Idola	MM. Idola
85	TK. Sabrina	TK. Sabrina		206	MM. Mama Maart	MM. Mama Maart
86	Unasel Abadi	Unasel Abadi		207	MM. Primadona	MM. Primadona
87	Sentosa Fresh Mart / Ahai	Fresh Mart / Ahai		208	MM. Royal Mart	MM. Royal Mart
88	Adi	TK. Adi		209	MM. Pall Mart	MM. Pall Mart
89	Pontisuri Mart	Pontisuri Mart		210	MM. Prime Mart	MM. Prime Mart
90	PT. Ekaric Bersaudara	Citra Siantan		211	PT. Mitra Ritelindo Lestari	PT. Mitra Ritelindo Lestari
91	Surya Maju	Surya Maju		212	MM. Mitra Setia	MM. Mitra Setia
92	Tamrin Salim	TK. Tamrin Salim		213	MM. Sangat Manis	MM. Sangat Manis
93	Chandra	TK. Chandra		214	Riko Setiawan	Riko Setiawan
94	Cipta Sejahtera/Maya	TK. Cipta		215	PT. Unimart Sukses Sejahtera	Unimart
95	Cory Max	Cory Max		216	KOP. Karyawan Angkasapura	KOP. Angkasapura
96	FA. Garuda	FA. Garuda		217	MM. Popo Mart	MM. Popo Mart
97	Mitra Center	Mitra Center		218	MM. Rizieq	MM. Rizieq
98	MM. A CI	MM. A CI		219	Ryn's Mart	Ryn's Mart
99	MM. Happy	MM. Happy		220	TK. Sabrina	TK. Sabrina
100	MM. Happy Mart II	MM. Happy Mart II		221	Sumber Cayaha	Sumber Cayaha
101	MM. Mitra Makmur	MM. Mitra Makmur		222	MM. Safani	MM. Safani
102	MM. Murah Market	MM. Murah Market		223	MM. SIM Jaya Abadi	MM. SIM Jaya Abadi
103	MM. Murah Market/Deretan SPBU 2	MM. Murah Market		224	MM. Sogo Mitra	MM. Sogo Mitra
104	MM. Primadona	MM. Primadona		225	MM. Star Market	MM. Star Market

Tabel 1.2
(Lanjutan)

105	MM. Rizieq	MM. Rizieq		226	Supendy (Norinara)	Norinara
106	PT. Freshmart Indobest	Freshmart Indobest		227	Sri Rejeki/Depan Sudarso	TK. Sri Rejeki
107	PT. Mitra Ritelinso Lestari	Mitra Grup		228	TK. Iwan	TK. Iwan
108	TK. Ase	TK. Ase		229	TK. Rossi	TK. Rossi
109	TK. Devin	TK. Devin		230	William / Mitra Lestari	Mitra Lestari
110	Trifal Mart	Trifal Mart		231	CV. Anugrah Wins	Wins
111	Zulkifly / Shopping	Shopping		232	TK. Metro /Deretan Sogo Mitra	TK. Metro
112	CV. Tri Mega Perkasa	CV. Tri Mega Perkasa		233	PT. Indogrosir	Indomaret
113	Maju Jaya	Maju Jaya		234	PT. Sumber Alfaria Trijaya	Alfamart
114	Anugrah	Anugrah		235	Warung De Pojok	Warung De Pojok
115	TK. MM	TK. MM		236	TK. Marten	TK. Marten
116	TK. Vegalia	TK. Vegalia		237	TK. Prima	TK. Prima
117	Bu Heng	TK. Bu Heng		238	TK. Krisna	TK. Krisna
118	CV. Citra Utama	Citra Utama		239	Tk. Udin	Tk. Udin
119	Fajar/Tjio Siauw Pheng	TK. Fajar		240	Tk. H. Didong	Tk. H. Didong
120	Istana Buah	Istana Buah		241	TK. Limda	TK. Limda
121	Mili/A Siang'	Mili				

Sumber : PT. Sinar Sosro

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah toko/outlet yang ada di Kota Pontianak sebanyak 241 toko/retail. Kenaikan harga dari toko/supermarket/retail ke konsumen, tidak diatur pihak PT. Sinar Sosro. Harga produk dari retail ke konsumen tergantung dari seberapa jauh jarak tempat.

Harapan bagi perusahaan adalah meningkatnya volume penjualan produknya sebanyak mungkin, karena volume penjualan yang tinggi merupakan salah satu bukti bahwa suatu perusahaan telah berhasil dalam menjalankan kebijakan bauran pemasaran yang sudah ditetapkan dapat mewujudkan apa yang menjadi harapan perusahaan, yaitu mencapai hasil produk dan penjualan yang optimal, sehingga tingkat keuntungan yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan.

Pada Tabel 1.3 dapat diketahui volume penjualan minuman kemasan pada PT. Sinar Sosro sebagai berikut:

Tabel 1.3
PT. Sinar Sosro
Volume Penjualan
Tahun 2014-2016
Di Kota Pontianak

Produk	Ukuran	Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
		(pcs)	(Rupiah)	(Pcs)	(Rupiah)	(Pcs)	(Rupiah)
Teh Botol	350ml	157.752	466.630.416	201.576	614.000.496	191.712	601.400.544
Teh Botol	450ml	848.544	4.101.013.152	870.744	4.333.692.888	855.440	4.384.985.440
Teh Botol Less Sugar	350ml	140.808	416.510.064	239.784	730.382.064	354.984	1.113.584.808
Teh Botol Less Sugar	450ml	20.640	99.753.120	19.032	94.722.264	21.072	108.015.072
Tebs Botol	500ml	925.944	4.475.087.352	1.175.016	5.848.827.232	1.298.712	6.657.197.712
Tebs Botol	1500ml	57.600	590.400.000	55.776	588.827.232	60.336	656.154.000
fruit Tea Botol	500ml	1.424.520	6.884.705.160	1.718.400	8.552.476.800	1.956.456	10.028.793.456
Joy Tea Botol	500ml	440.040	2.126.713.320	370.224	1.842.604.848	27.356	1.351.244.972
Country Coice Botol	300ml	35.952	167.032.992	40.512	193.849.920	38.232	188.407.296
Total			16.959.198.576		22.798.611.144		31.037.141.184

Sumber: PT. Sinar Sosro, 2017

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa volume penjualan minuman kemasan PT. Sinar Sosro cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada Tahun 2015 volume penjualan minuman kemasan PT. Sinar Sosro mengalami kenaikan sebesar 34,43% jika dibandingkan dengan Tahun 2014. Sedangkan pada Tahun 2016 volume penjualan minuman kemasan PT. Sinar Sosro mengalami kenaikan sebesar 35,13% jika dibandingkan dengan Tahun 2015.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181): “Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian

dan keputusan pembelian”. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba menganalisis lebih dalam mengenai perilaku pembelian konsumen minuman kemasan PT. Sinar Sosro yang dituangkan dalam penelitian skripsi yang berjudul : “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Minuman Kemasan Teh Botol 450 ml di Kota Pontianak”.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml di Kota Pontianak.”

C. Pembatasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian, maka diperlukan batasan masalah agar tujuan penelitian dapat dicapai. Oleh karena itu, dalam penelitian ini permasalahan dibatasi pada variabel-variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli minuman kemasan teh botol 450 ml di Kota Pontianak, yaitu yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*Promotion*) dan tempat (*place*). Sedangkan keputusan pembelian mencakupi 5 (lima) tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan, maka yang menjadi tujuan di dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli minuman kemasan botol sosro 450 ml di Kota Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menjadi sarana dalam menambah wawasan dan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penulis berharap agar penulisan ini dapat berguna sebagai masukan dan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak manajemen dalam mengevaluasi dan menyusun kebijakan yang tepat untuk menarik konsumen di masa yang akan datang dan berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen yang telah ada.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa yang membaca dalam menambah wawasan serta bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penulisan karya ilmiah.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5): “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan di atas, disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62): “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali

yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran, yang terdiri dari produk(*product*), harga(*price*), promosi(*promotion*) dan tempat(*place*)”.

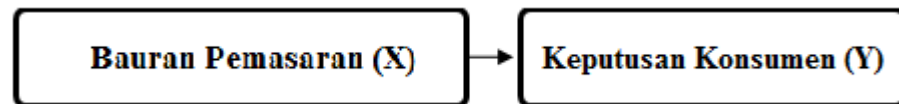
3. Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181): “Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli produk yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli produk yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk diharapkan. Namun kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Merupakan sebuah ketentuan umum apabila dalam pemecahan suatu masalah diperlukan suatu kerangka konsep. Adanya suatu kerangka konsep dimaksud agar dalam pembahasan masalah nantinya mempunyai arah yang pasti dan acuan yang jelas dalam penyelesaiannya.

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan Gambar 1.1 di atas diketahui bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X) yang mencakup *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).
2. Variabel terkait dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen (Y) yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

G. Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah studi kasus dengan menggunakan metode *survey* yang dilakukan dari suatu pengamatan terbatas menjadi kesimpulan yang berlaku umum bagi populasi.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Umar (2008:42): “Data Primer ialah data yang didapat dari sumber pertama”. Data ini tidak tersedia dalam bentuk

terkompilasi ataupun dalam penelitian ini data primer yaitu yang berbentuk *file* dalam penelitian ini data primer yaitu berbentuk informasi langsung yang diperoleh dengan mengajukan kuisioner pada objek penelitian di lapangan yaitu kepada konsumen yang membeli produk minuman kemasan teh botol 450 ml di Kota Pontianak. Adapun bagian-bagian dari data primer yaitu sebagai berikut:

1) Observasi

Menurut Ahmad (2015:170): "Observasi (*observation*) adalah mengadakan pengamatan secara langsung, observasi dapat dilakukan dengan tes, kuesioner, ragam gambar dan rekaman suara. Pedoman observasi berisi sebuah daftar jenis kegiatan yang mungkin timbul dan akan diamati".Keunggulan metode ini adalah banyak gejala yang hanya dapat diselidiki dengan observasi, hasilnya lebih akurat dan sulit dibantah, banyak objek yang hanya bersedia diambil datanya hanya dengan observasi, misalnya terlalu sibuk dan kurang waktu untuk diwawancarai atau mengisi kuesioner, kejadian yang serempak dapat diamati dan dicatat serempak pula dengan memperbanyak observasi, dan banyak kejadian yang dipandang kecil yang tidak dapat dianggap oleh alat pengumpulan data yang lain, yang ternyata sangat menentukan hasil penelitian.

Di sini penulis mengadakan observasi yaitu dengan cara pengamatan langsung terhadap objek penelitian, yaitu konsumen yang membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml di Kota Pontianak guna memperoleh gambaran tentang kegiatan perusahaan.

2) Wawancara

Menurut Ahmad (2015:169): "Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara)". Di sini penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak PT. Sinar Sosro dan konsumen yang pernah membeli minuman kemasan Teh Botol 450 ml di Kota Pontianak.

3) Kuesioner

Menurut Sugiyono(2014:199): "Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Responden di sini yaitu konsumen yang pernah membeli minuman kemasan Teh Botol 450 ml di Kota Pontianak.

b. Data Sekunder

Menurut Umar (2008:42): "Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram". Data ini digunakan dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115): "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml di Kota Pontianak.

b. Sampel

Pada penelitian ini penulis mengambil sampel di beberapa outlet/toko yang ada di Kota Pontianak, yaitu: Supermarket Mitra Anda (Kecamatan Pontianak Barat), Supermarket Mitra Mart (Kecamatan Pontianak Kota), Hypermart (Kecamatan Pontianak Tenggara), Supermarket Kaisar (Kecamatan Pontianak Kota), Supermarket Kaisar Siantan (Kecamatan Pontianak Utara).

Menurut Sugiyono(2014:116): "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dengan meneliti sebagian dari populasi".

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Non Probabilitas Sampling*. Menurut Sugiyono (2014:120):"Non probabilitas sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Ada beberapa teknik *Non probabilitas sampling*, yaitu salah satunya dalam teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Sedangkan menurut Riduwan dan Akdon (2010:254) sampel minimal dihitung menggunakan rumus *lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel minimal yang diperlukan
 Za : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $a = 5\% = 1.96$
 Tabel distribusi normal sampel
 P : Pravalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%
 Q : $1 - P$
 L : Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96 = 100$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan

dalam penelitian ini sebesar 96 dibulatkan menjadi 100.

c. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2014:59): "Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan". Jadi, Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1) Variabel bebas (*independent variable*)

Menurut Sugiyono (2014:59): "Yaitu variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*)". Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan notasi/tanda X.

2) Variabel terikat (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2014:59): "Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen yang diberi notasi/tanda Y.

4. Alat Analisis Data

a. Skala Likert

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014:132): “Skala likert adalah untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial”. Dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebar, kemudian dikelompokkan menurut jenisnya masing-masing.

Skala Likert ini mengukur tingkat persetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek. Skala likert dalam penelitian ini diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan, sebagai berikut:

Tabel 1.4
Skor Pernyataan Responden

NO	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Yaitu uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan

dengan Korelasi *Product Moment* dan menggunakan *software SPSS (Statistic Package For Social Sciences)*.

Hasil perhitungan dengan rumus *Product Moment* menunjukkan nilai hitung r_{hitung} , kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} , dengan *segnificant Product Moment* sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan adalah valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan adalah tidak valid

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ahmad (2015:147): “Uji reliabilitas adalah alat pengukur dengan yang diukur (kuesioner) haruslah ada penyesuaian, artinya dapat dipercaya/diandalkan”. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama antara variabel bebas atau bauran pemasaran dengan simbol (X) dengan variabel terkait atau keputusan konsumen dengan simbol (Y), dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* dengan bantuan *software SPSS18*. Dimana dikatakan *reliable* jika *cronbach alpha* $> 0,60$.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis linier sederhana merupakan analisis hubungan yang melibatkan variabel bebas X (*independent*) dengan variabel

terikat/tidak bebas Y (*dependent*). Dari hubungan tersebut akan dicari bentuk hubungannya dengan tujuan prediksi mengenai nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui atau ditentukan. Adapun regresi linier sederhana menurut Umar (2008:114) dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

X = Bauran pemasaran

a = *Intercept*

b = koefisien Regresi

d. Koefisens Korelasi (r)

Menurut Siregar (2014:339) koefisien korelasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

n = Jumlah data (Responden)

X = Variabel bebas (Bauran Pemasaran)

Y = Variabel terikat (Keputusan Konsumen)

Menurut Fahmi (2016:65): “Analisis korelasi adalah melihat sejauh mana hubungan antar variabel yang diteliti”. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan konsumen membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro

450 ml di Kota Pontianak. Koefisien korelasi sering dilambangkan dengan huruf (r). Koefisien korelasi dinyatakan dengan bilangan, bergerak antara 0 sampai +1 atau sampai -1. Sedangkan untuk melihat derajat pengaruh dari skala sebagai berikut:

Tabel 1.5
Pedoman dan Interpretasi Nilai r
Terhadap Koefisien Korelasi

No	Koefisien Korelasi	Derajat Pengaruh
1	0,00-0,199	Sangat Lemah
2	0,20-0,399	Lemah
3	0,40-0,599	Cukup Kuat
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono(2014:250)

e. Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Priyanto (2012:154): “Dalam metode ini (koefisien determinasi), cara yang ditempuh adalah dengan meregresikan setiap variabel independen dengan variabel dependen lainnya, dengan tujuan mengetahui nilai koefisien r^2 untuk setiap variabel yang diregresikan”. Jadi indeks determinasi yang diperoleh tersebut digunakan untuk menjelaskan persentase variasi dalam variabel tidak bebas (Y) yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas (X) yang mencakup *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel tak bebas (Y) tidak semata-

mata disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas(X), bisa saja variasi dalam variabel tak bebas tersebut juga disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas lainnya yang mempengaruhi variabel tak bebas tetapi tidak dimasukkan dalam model persamaan regresinya.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah uji kelayakan model dapat digunakan untuk melakukan prediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Di mana jika F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau uji kelayakan model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Dan jika F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya uji kelayakan model tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Tarif signifikan yang digunakan sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

Jika $\text{sig} \geq \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika $\text{sig} \leq \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_a ditolak.

H_0 : model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Ha: model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki umur 20-30 tahun, berjenis kelamin wanita, berpendidikan SMA, bekerja sebagai pegawai swasta, berpenghasilan Rp. 0,00 – Rp. 2.249.999,00 dan status perkawinan sudah menikah.
2. Persamaan atau estimasi regresi linier yang dapat ditulis berdasarkan hasil pengolahan data dapat ditulis: $Y=2,377+0,389X$
3. Diketahui bahwa nilai $r=0,462$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup kuat antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen.
4. Koefisiensi determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,212. Hal ini berarti bahwa 21,2% keputusan konsumen membeli minuman kemasan Teh Botol 450 ml di Kota Pontianak dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 78,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Uji Kelayakan Model (Uji F) pada penelitian ini menunjukkan nilai F sebesar $26,365 > F$ tabel 1,731 serta memiliki nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 artinya model regresi linier sederhana

tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi.
2. Disarankan agar perusahaan mengontrol dan mensurvei di setiap lokasi yang terdapat promo produk (belanja 2 gratis 1), sehingga pemerataan promo terdapat di setiap toko/supermarket, konsumen dapat merasakan setiap promo yang dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan penjualan Minuman Kemasan Teh Botol Sosro 450 ml di Kota Pontianak.
3. PT. Sinar Sosro sebaiknya memperbanyak iklan di TV dan di internet agar semua masyarakat mengetahui promosi apakah yang sedang dilakukan PT. Sinar Sosro dan produk-produk baru apakah yang dimiliki PT. Sinar Sosro.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Saputro.2010, *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Ahmad, Jamaluddin. 2015. *Metode Penelitian Administrasi Publik Teori dan Aplikasi*. Gava Media, Yogyakarta.
- Fahmi, Irham. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kuantitatif dan Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Malang.
- Japari. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda Di PT. Nusantara Surya Sakti*. Pontianak: Universitas Muhammadiyah Pontianak.
- Kodrat, David Sukardi. 2009. *Manajemen Distribusi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Priyanto, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Andi, Yogyakarta.

- Riduwan dan Akdon. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika Cetakan Kedua*, ALFABETA, Bandung.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi, Yogyakarta.
- Saputra, Necky. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Binke Khatulistiwa Di Kota Pontianak*. Pontianak: Universitas Muhammadiyah pontianak.
- Siregar, Syofian, M.M. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. ALFABETA, Bandung.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Subkhi, Ahmad. 2013. *Pengantar Teori dan Perilaku Organisasi*. Prestasi Pustaka, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husien. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 2. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

LAMPIRAN 1

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK RESPONDEN

Kuesioner ini hanya bertujuan untuk penelitian dalam menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Minuman Kemasan Teh Botol Sosro 450 ml Di Kota Pontianak” dan diharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i dapat menjawab pertanyaan dengan benar sesuai dengan petunjuk yang telah disediakan. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan ini.

I. Identitas Peneliti:

Nama : Ambar Lamnasari
 Nim : 131310569
 Fakultas : Ekonomi
 Jurusan : Manajemen
 Universitas : Muhammadiyah Pontianak

II. Identitas Responden:

Nama :
 Jenis Kelamin : Pria/Wanita
 Umur :
 Pendidikan :
 Pekerjaan :
 Pendapatan :
 Status Perkawinan :
 No. HP :

Petunjuk Pengisian:

1. Berilah tanda ceklis (√) pada pilihan jawaban yang anda anggap benar.
2. Mohon anda mengisi sesuai dengan apa yang anda alami karena hal ini akan sangat membantu penulis dalam memperoleh data yang akurat.

Pilihan Jawaban adalah sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

NO	PERNYATAAN/PERTANYAAN BAURAN PEMASARAN					
		SS	S	KS	TS	STS
A.	Produk					
1.	Saya membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena lebih praktis					
2.	Saya membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena teh nya lebih terasa dan menyegarkan					
3.	Saya membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena mereknya sudah terkenal					
4.	Saya membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena kemasannya lebih menarik					
B.	Harga					
5.	Saya membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena harganya terjangkau					
6.	Saya membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena daftar harga sangat lengkap dan jelas					
7.	Saya membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena harga Teh Botol Sosro 450 ml sesuai dengan kualitasnya					
8.	Saya merasa sangat puas mengkonsumsi minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya					
C.	Promosi					
9.	Saya tertarik membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena mendapatkan informasi dari iklan di TV					
10.	Saya tertarik membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena mendapatkan informasi dari orang terdekat					
11.	Saya tertarik membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena ingin mencoba produk Teh Botol Sosro					
12.	Saya membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena ada promo (beli 2 gratis 1)					
13.	Saya tertarik membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena selalu mengenalkan produknya disetiap <i>event – event</i> seperti senam/peringatan hari besar di beberapa instansi pemerintah atau swasta					
D.	Tempat/Lokasi					
14.	Saya membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena mudah didapatkan di setiap toko/supermarket					
15.	Saya membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena hampir semua toko/supermarket mudah didapat					
16.	Saya membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena jarak antara toko/supermarket dengan tempat kerja saya tidak terlalu jauh, sehingga mudah dijangkau					
17.	Saya membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena lokasinya dapat dijangkau dengan transportasi jenis apapun, sehingga memudahkan saya untuk berkunjung dan membeli produk					

18.	Saya membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena persediaannya selalu ada					
-----	---	--	--	--	--	--

	Pertanyaan Keputusan pembelian (Y)	SS	S	KS	TS	STS
A.	Pengenalan Masalah					
1.	Saya membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena memenuhi kebutuhan konsumsi					
2.	Saya membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
3.	Saya membeli minuman kemasan teh Botol Sosro 450 ml sebagai persediaan di rumah					
B.	Pencarian Informasi					
4.	Saya tertarik membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena mendapatkan informasi dari promosi					
5.	Teman, keluarga yang pernah membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml memberi informasi produk					
6.	Saya mendapatkan informasi dari iklan di TV					
C.	Evaluasi Alternatif					
7.	Saya memilih minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena produk yang dijual baik					
8.	Saya memilih minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena kualitas sudah teruji					
9.	Saya memilih minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena sesuai dengan harga yang diinginkan					
D.	Keputusan pembelian					
10.	Saya memilih minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena dorongan dari diri sendiri					
11.	Saya memilih minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena tertarik dari iklan di TV					
12.	Saya memilih minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena sering mengikuti teman dan keluarga yang membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml					
E.	Prilaku Pasca Pembelian					
13.	Setelah membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml saya merasa sangat puas karena rasanya lebih berasa dan menyegarkan					
14.	Saya akan tetap menjadi pelanggan yang membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml karena pelayanan SPG ramah dan baik					
15.	Saya menceritakan kepada teman dan keluarga karena minuman kemasan Teh Botol Sosro 450 ml menjual aneka ukuran dan aneka rasa dengan harga yang murah					

LAMPIRAN 2

KARAKTERISTIK RESPONDEN MINUMAN KEMASAN TEH BOTOL 450 ML

No	NAMA	JENIS KELAMIN (P/L)	USIA	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	PENDAPATAN (Rp)	STATUS PERKAWINAN
1	Ujaryanti	P	42	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.600.000	Menikah
2	Asni	P	42	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.500.000	Janda
3	Muryani	P	40	SMA	Ibu Rumah Tangga	3.200.000	Menikah
4	Ahmad	L	45	SMA	Karyawan Swasta	1.500.000	Menikah
5	Ratna Sari	P	35	SMA	Ibu Rumah Tangga	2.000.000	Menikah
6	Rusfendi	L	52	S2	PNS	5.000.000	Menikah
7	Fatimah	P	42	SMA	Wiraswasta	3.000.000	Menikah
8	Gita Harnanda	P	27	MAN	Mahasiswa	1.500.000	Belum Menikah
9	Lisna Wati	P	27	SMA	Mahasiswa	2.500.000	Belum Menikah
10	Karmila Wati	P	29	SI	Karyawan Swasta	3.150.000	Belum Menikah
11	Messy Utary	P	28	SI	Karyawan Swasta	3.150.000	Belum Menikah
12	Titi Sumiyanti	P	20	SMK	Mahasiswa	1.500.000	Belum Menikah
13	Pipi Sumanti	P	33	SI	Ibu Rumah Tangga	2.500.000	Menikah
14	Ramadhan Perdana	L	22	SI	Karyawan Swasta	2.000.000	Belum Menikah
15	Abdurrahman Wirusdinayah	L	24	SI	Karyawan Swasta	2.000.000	Belum Menikah
16	Lorensius Tondan	L	23	SMA	Mahasiswa	1.500.000	Belum Menikah
17	Reni	P	28	SMA	Karyawan Swasta	2.500.000	Belum Menikah
18	Ariyanto	L	27	SI	Wiraswasta	2.000.000	Menikah
19	Murni	P	29	SMA	Karyawan Swasta	1.500.000	Menikah
20	Catur Yuliandri	L	26	SI	Wiraswasta	4.000.000	Menikah
21	Mulyadi	L	30	SI	Karyawan Swasta	3.000.000	Belum Menikah
22	Bayu Satria	L	23	SMA	Karyawan Swasta	1.500.000	Belum Menikah
23	Setiawati	P	40	SMK	Karyawan Swasta	3.300.000	Menikah
24	Eko Putratama	L	25	STM	Karyawan Swasta	2.000.000	Belum Menikah

25	Rahmat Suryanto	L	32	SMK	Karyawan Swasta	3.500.000	Menikah
26	Muhammad Sandy	L	29	D3	Karyawan Swasta	2.000.000	Menikah
27	Dedy Pramono	L	38	STM	Karyawan Swasta	3.500.000	Menikah
28	Esti	P	32	D3	Karyawan Swasta	3.000.000	Menikah
29	Putri	P	35	SI	PNS	3.500.000	Menikah
30	Nabila Pramesti	P	20	SMK	Karyawan Swasta	1.500.000	Belum Menikah
31	Anita	P	33	SMK	Ibu Rumah Tangga	2.000.000	Menikah
32	Maesah M. Saleh	P	49	SMA	Ibu Rumah Tangga	2.000.000	Menikah
33	Vivi Amelia	P	26	SMA	Karyawan Swasta	3.500.000	Belum Menikah
34	Yahye Busri	L	60	SMA	Karyawan Swasta	3.000.000	Menikah
35	Rukhaiyah Destiana	P	22	SMK	Karyawan Swasta	2.500.000	Belum Menikah
36	Indah	P	22	SMA	Karyawan Swasta	2.500.000	Belum Menikah
37	Yanti	P	25	SMA	PNS	3.000.000	Menikah
38	Riska	P	29	SMA	Karyawan Swasta	2.000.000	Belum Menikah
39	Endha	P	24	SMA	Karyawan Swasta	2.500.000	Belum Menikah
40	Rina Ernami	P	24	SMA	Karyawan Swasta	1.980.000	Belum Menikah
41	Nurjannah	P	30	SMA	Karyawan Swasta	1.980.000	Menikah
42	Agus Susmito	L	35	SMA	Wiraswasta	2.000.000	Menikah
43	Arif Mustofa	L	29	SMA	Karyawan Swasta	3.000.000	Menikah
44	Winda Kusumawati	P	27	SMA	Wiraswasta	6.000.000	Menikah
45	Dessy Rahmatika	P	29	SI	Karyawan Swasta	3.000.000	Belum Menikah
46	Marcella Chandra	P	27	SMK	Ibu Rumah Tangga	2.500.000	Menikah
47	Supri Sariyantın	P	44	SMK	Ibu Rumah Tangga	3.000.000	Menikah
48	Sugiarto	L	53	SMK	PNS	4.000.000	Menikah
49	Syf. Tri Julianti	P	26	SMA	Ibu Rumah Tangga	2.500.000	Menikah
50	Cdwi Cahyo Nugrohho	L	20	SMA	Karyawan Swasta	2.000.000	Belum Menikah
51	Melati	P	30	SI	Karyawan Swasta	1.600.000	Menikah
52	M. Muzhar	L	28	SI	Karyawan Swasta	3.000.000	Belum Menikah
53	Rachman A.	L	33	SMA	Wiraswasta	5.000.000	Belum Menikah

54	Juraidah	P	31	SMA	Ibu Rumah Tangga	2.500.000	Menikah
55	Tika	P	29	SMK	Karyawan Swasta	4.000.000	Janda
56	Wirda Hidayati	P	23	SMK	Karyawan Swasta	3.000.000	Menikah
57	Riani	P	27	SI	Karyawan Swasta	3.500.000	Belum Menikah
58	Eka	P	27	D3	Karyawan Swasta	3.500.000	Menikah
59	Umi Kurniawati	P	24	SMA	Karyawan Swasta	2.000.000	Belum Menikah
60	Lusi Sri Rahayu	P	20	SMK	Karyawan Swasta	2.800.000	Belum Menikah
61	Fatasia	P	28	D3	Karyawan Swasta	5.000.000	Belum Menikah
62	sari	P	26	SI	Karyawan Swasta	2.500.000	Belum Menikah
63	Kurnia Tilawati	P	26	SMK	Ibu Rumah Tangga	2.000.000	Menikah
64	Meddy Aripasa	L	29	D3	Karyawan Swasta	2.800.000	Menikah
65	Fairus	P	29	SI	Karyawan Swasta	2.000.000	Belum Menikah
66	Syf. Norhasanah	P	28	D3	Karyawan Swasta	3.000.000	Belum Menikah
67	Erna Ningrum	P	47	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.500.000	Menikah
68	Martono	L	30	SMA	Wiraswasta	6.000.000	Menikah
69	M. Muzamik	L	38	SI	Karyawan Swasta	4.000.000	Menikah
70	Sulaiman	L	30	SI	Karyawan Swasta	3.000.000	Belum Menikah
71	Yulius	L	47	SMA	Wiraswasta	2.500.000	Menikah
72	Reza Fahlefi	L	21	SMK	Mahasiswa	1.500.000	Belum Menikah
73	Yenni Agustina	P	28	SMA	Mahasiswa	1.500.000	Belum Menikah
74	Feri Zulfian	L	24	SI	Wiraswasta	2.500.000	Belum Menikah
75	veronika	P	28	SMA	Karyawan Swasta	2.000.000	Janda
76	Gusriadi	L	21	SMA	Mahasiswa	1.500.000	Belum Menikah
77	Arif Rahman	L	20	SMA	Mahasiswa	2.000.000	Belum Menikah
78	Tan Alfin Wahyudi	L	29	SMA	Mahasiswa	1.500.000	Belum Menikah
79	Silverius Lexi	L	21	SMA	Mahasiswa	2.000.000	Belum Menikah
80	Yulius Aldi	L	20	SMA	Mahasiswa	1.500.000	Belum Menikah
81	M. Hidayatullah	L	21	SMA	Mahasiswa	1.500.000	Belum Menikah
82	Suharmanto	L	29	SI	Karyawan Swasta	3.000.000	Belum Menikah

83	Riio Afrizal	L	29	SI	Karyawan Swasta	3.000.000	Belum Menikah
84	Fadli	L	27	SI	Karyawan Swasta	4.000.000	Belum Menikah
85	Susiti	P	44	SMA	Karyawan Swasta	1.500.000	Menikah
86	Iskandar	L	24	SMA	Karyawan Swasta	1.500.000	Belum Menikah
87	Rizki	L	20	SMA	Karyawan Swasta	1.000.000	Belum Menikah
88	Rilibertus Riki	L	28	SI	Karyawan Swasta	3.000.000	Belum Menikah
89	Dika	L	25	SI	Karyawan Swasta	2.500.000	Belum Menikah
90	Lion F Son	L	33	SMA	Wiraswasta	3.000.000	Belum Menikah
91	Abdul Aziz	L	29	SMA	Wiraswasta	1.200.000	Belum Menikah
92	Andi Mahendra	L	22	SMA	Karyawan Swasta	1.200.000	Belum Menikah
93	Fandi	L	24	SMA	Karyawan Swasta	2.200.000	Belum Menikah
94	Indri	P	39	SMA	Karyawan Swasta	4.300.000	Menikah
95	Purwoko	L	35	SMA	Karyawan Swasta	3.200.000	Menikah
96	Seno	L	35	SI	Karyawan Swasta	4.500.000	Menikah
97	Riska Paramita Udana	P	30	D3	Karyawan Swasta	4.300.000	Menikah
98	Malik	L	41	SMA	Karyawan Swasta	5.500.000	Menikah
99	Maura	P	21	SMA	Mahasiswa	2.300.000	Belum Menikah
100	Ida	P	28	SMA	Karyawan Swasta	3.000.000	Menikah

80	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	79	4,388889
81	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	72	4
82	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	73	4,055556
83	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	80	4,444444
84	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	5	5	5	5	5	74	4,111111
85	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	73	4,055556
86	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	66	3,666667
87	5	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	2	4	4	5	4	3	64	3,555556
88	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	87	4,833333
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	75	4,166667
90	5	5	2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	64	3,555556
91	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	5	5	5	3	3	65	3,611111
92	4	4	4	3	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	74	4,111111
93	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	61	3,388889
94	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	79	4,388889
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
96	5	4	5	3	5	4	4	4	2	4	4	3	5	5	5	5	5	77	4,277778
97	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	70	3,888889
98	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	77	4,277778
99	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	80	4,444444
100	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	84	4,666667

LAMPIRAN 4

TABULASI JAWABAN RESPONDEN
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MINUMAN KEMASAN
TEH BOTOL SOSRO 450 ML
DI KOTA PONTIANAK

No Res	Keputusan Konsumen (Y)															Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	68	4,53333
2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	57	3,8
3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	64	4,26667
4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	62	4,13333
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	66	4,4
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	3,93333
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58	3,86667
8	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	50	3,33333
9	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	2	4	3	3	2	61	4,06667
10	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	60	4
11	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	54	3,6
12	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	57	3,8
13	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	71	4,73333
14	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	49	3,26667
15	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	58	3,86667
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
18	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	50	3,33333
19	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	68	4,53333
20	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	64	4,26667
21	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	59	3,93333
22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	65	4,33333
23	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	58	3,86667
24	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	68	4,53333
25	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	63	4,2
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
27	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	62	4,13333
28	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	64	4,26667
29	3	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	59	3,93333
30	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	60	4
31	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3	62	4,13333
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
33	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	56	3,73333
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
35	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	63	4,2
36	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	59	3,93333
37	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4,06667
38	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	59	3,93333
39	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	64	4,26667
40	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4,06667
41	5	4	3	2	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	56	3,73333
42	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	3,86667
43	4	4	2	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	54	3,6
44	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	57	3,8
45	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	60	4
46	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	53	3,53333
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
48	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	56	3,73333
49	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	3	62	4,13333
50	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	4	5	5	4	62	4,13333
51	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	65	4,33333

52	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	3	5	3	3	59	3,93333
53	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	62	4,13333
54	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	52	3,46667
55	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	54	3,6
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
58	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	57	3,8
59	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	55	3,66667
60	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	3,8
61	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	3,8
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61	4,06667
63	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	56	3,73333
64	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	54	3,6
65	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	52	3,46667
66	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	57	3,8
67	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	53	3,53333
68	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	4	4	3	50	3,33333
69	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	55	3,66667
70	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	63	4,2
71	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	56	3,73333
72	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	55	3,66667
73	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	65	4,33333
74	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	66	4,4
75	4	3	5	5	3	5	5	5	3	5	4	3	5	4	4	63	4,2
76	4	4	2	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	53	3,53333
77	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	55	3,66667
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	55	3,66667
79	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	56	3,73333
80	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	56	3,73333
81	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	61	4,06667
82	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	69	4,6
83	4	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	4	62	4,13333
84	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	59	3,93333
85	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	59	3,93333
86	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	53	3,53333
87	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	56	3,73333
88	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	67	4,46667
89	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	68	4,53333
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
91	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	53	3,53333
92	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	61	4,06667
93	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	55	3,66667
94	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	64	4,26667
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
96	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	60	4
97	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	56	3,73333
98	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	3,86667
99	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	63	4,2
100	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	63	4,2

	Sig. (2-tailed)	,281	,615	,053	,096	,831	,107	,073	,139	,001	,001	,063	,003		,000	,348	,012	,016	,502	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	,273	-,033	,232	,087	,353	,209	,283	,114	,435	-,018	,289	,375	,369	1	,391	,681	,610	,321	,646
	Sig. (2-tailed)	,006	,747	,020	,391	,000	,037	,004	,260	,000	,858	,004	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	,160	,038	,180	,060	,145	,101	,211	,267	,183	-,114	,080	,171	,095	,391	1	,396	,463	,260	,449
	Sig. (2-tailed)	,113	,708	,073	,554	,149	,317	,035	,007	,069	,259	,429	,089	,348	,000		,000	,000	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	,213	-,012	,338	,198	,328	,186	,286	,289	,364	-,029	,397	,266	,250	,681	,396	1	,535	,461	,661
	Sig. (2-tailed)	,033	,904	,001	,048	,001	,064	,004	,004	,000	,772	,000	,007	,012	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X17	Pearson Correlation	,169	-,106	,256	,104	,368	,238	,232	,209	,353	,004	,164	,269	,240	,610	,463	,535	1	,350	,599
	Sig. (2-tailed)	,092	,295	,010	,305	,000	,017	,020	,037	,000	,972	,103	,007	,016	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X18	Pearson Correlation	,230	-,025	,367	,181	,246	,363	,319	,340	,314	,096	,299	,158	,068	,321	,260	,461	,350	1	,578
	Sig. (2-tailed)	,021	,806	,000	,072	,014	,000	,001	,001	,001	,342	,003	,116	,502	,001	,009	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,314	,287	,711	,539	,496	,536	,597	,550	,562	,254	,416	,502	,438	,646	,449	,661	,599	,578	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6

HASIL PERHITUNGAN UJI VALIDITAS VARIABEL Y

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 Y15 TOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING=PAIRWISE.

CORRELATIONS

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,564	,311	,095	,086	,083	,271	,247	,119	,056	,106	,087	,237	,237	,291	,483
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,344	,390	,408	,006	,013	,235	,575	,294	,387	,017	,017	,003	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y2	Pearson Correlation	,564	1	,238	,140	,221	,079	,240	,274	,310	,077	,165	,013	,384	,298	,297	,547
	Sig. (2-tailed)	,000		,017	,161	,026	,432	,016	,006	,002	,447	,099	,897	,000	,002	,003	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y3	Pearson Correlation	,311	,238	1	,264	,200	,051	,140	,135	,020	,079	,120	,291	,300	,289	,368	,500
	Sig. (2-tailed)	,002	,017		,008	,045	,615	,164	,179	,846	,434	,232	,003	,002	,003	,000	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y4	Pearson Correlation	,095	,140	,264	1	,405	,315	,330	,305	,230	,187	,278	,295	,164	,024	,072	,541
	Sig. (2-tailed)	,344	,161	,008		,000	,001	,001	,002	,021	,061	,005	,003	,102	,814	,474	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y5	Pearson Correlation	,086	,221	,200	,405	1	,120	,269	,224	,153	-,115	,328	,371	,227	,155	,353	,532
	Sig. (2-tailed)	,390	,026	,045	,000		,231	,006	,025	,126	,251	,001	,000	,023	,123	,000	,000

Y13	Pearson Correlation	,237	,384	,300	,164	,227	,109	,154	,404	,254	,272	,354	,048	1	,396	,442	,616
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,002	,102	,023	,279	,125	,000	,010	,006	,000	,631		,000	,000	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y14	Pearson Correlation	,237	,298	,289	,024	,155	-,017	,158	,225	,061	,231	,162	,200	,396	1	,493	,499
	Sig. (2-tailed)	,017	,002	,003	,814	,123	,863	,116	,023	,545	,020	,105	,045	,000		,000	,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y15	Pearson Correlation	,291	,297	,368	,072	,353	,100	,184	,228	,140	-,035	,376	,246	,442	,493	1	,610
	Sig. (2-tailed)	,003	,003	,000	,474	,000	,318	,066	,022	,161	,731	,000	,013	,000	,000		,000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
TOTAL	Pearson Correlation	,483	,547	,500	,541	,532	,379	,519	,634	,490	,351	,555	,430	,616	,499	,610	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 7

HASIL PERHITUNGAN REABILITAS VARIABEL BAURAN PEMASARAN (X)

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE
/SUMMARY=MEANS.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	18

LAMPIRAN 8

HASIL UJI REABILITAS VARIABEL Y

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 Y15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE
/SUMMARY=MEANS.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	101	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,801	,800	15

LAMPIRAN 9

HASIL PERHITUNGAN UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .

```

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Xa	.	Enter

- a. All requested variables entered
b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,460	,212	,204	,27302	,212	26,365	1	98	,000

- a. Predictors: (Constant), x
b. Dependent Variabel: y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,965	1	1,965	26,365	,000 ^a
	Residual	7,305	98	,075		
	Total	9,270	99			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	2,377	,307		7,735	,000
	X	,389	,076	,460	5,135	,000

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,5883	4,2588	3,9487	,14089	100
Residual	-,55780	,77198	,00000	,27163	100
Std. Predicted Value	-2,558	2,202	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,043	2,828	,000	,995	100

a. Dependent Variable: Y

Charts

