



**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL BAURAN PEMASARAN
YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. SINAR SOSRO
DI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



| | |
|---------------------|--------------------------|
| Hadiah Pembelian | Klass |
| 15 JAN 2005 | PRA 658.8 a San |
| Oleh: Pengkatalog: | |

NUGROHO CAHYO PRAYOGO
99-1509

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Variabel - Variabel Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Pada PT. Sinar Sosro Di Jember

Nama : Nugroho Cahyo Prayogo.

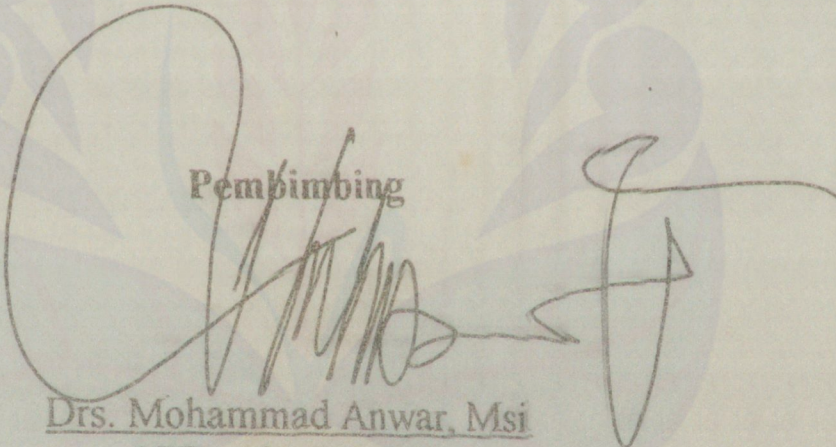
NIM : 99 - 1509

Tingkat : Sarjana

Jurusan : Manajemen

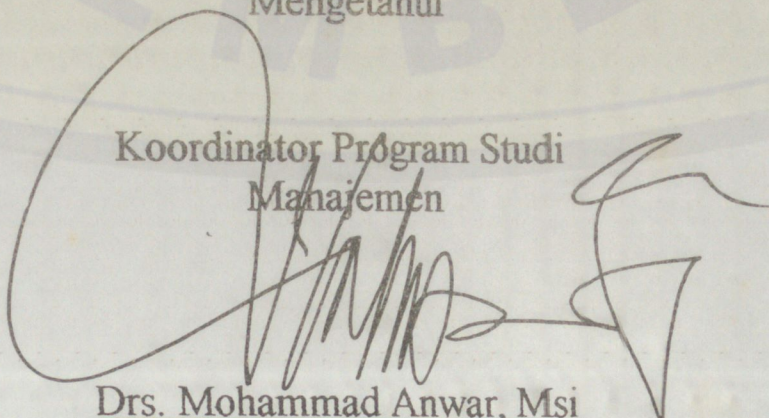
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing


Drs. Mohammad Anwar, Msi
NIP : 131 759 767

Mengetahui

Koordinator Program Studi
Manajemen


Drs. Mohammad Anwar, Msi
NIP : 131 759 767

Motto :

- ❖ “Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu: (yaitu) orang-orang yang menyakini, bahwa mereka akan menemui Tuhannya, dan bahwa mereka akan kembali kepadaNya.”

(QS. Al-Baqoroh: 45-46)

- ❖ “Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

- ❖ “Kedewasaan dan kepribadian kita berkembang bersama-sama dengan kesukaran dan cobaan hidup yang kita mampu atasi”

PERSEMBAHAN

Dengan Senantiasa Mengharap Ridho Allah SWT Kupersembahkan Kertas Karyaku Ini Untuk :

- * Ayah dan Ibu tercinta yang dengan sabar dan penuh keberhasilan dan kebahagiaanku.
- * Istriku Ovie tercinta yang telah menemaniku dan membimbingku dalam penyelesaian skripsi ini.
- * Almamaterku tercinta dimana aku menimba ilmu.
- * Adikku tersayang yang telah menghiburku disaat aku letih dan lelah dalam menyelesaikan penulisan ini.
- * Sahabatku Oon beserta keluarga, Papa, Mama terima kasih atas semua dukungannya.
- * Bapak Pimpinan PT. Sinar Sosro terima kasih yang telah memberikan kesempatan dan meluangkan waktu untuk membantuku.
- * Serta teman-temanku semua PT. Sinar Sosro yang telah membantu dan mendukungku.

ABSTRAKSI

PT. Sinar Sosro Jember merupakan perusahaan distributor minuman the botol merk Sosro yang menjual jenis minuman dengan kemasan kotak maupun botol. Dengan semakin maju dan berkembangnya perusahaan, persaingan antar perusahaan sejenis semakin tajam, oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui peranan keempat variabel yaitu Product (Barang), Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Distribusi), terhadap tingkat kepuasan konsumen dan variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen

Berdasarkan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 11. diperoleh hasil : Besarnya proporsi sumbangan variabel-variabel yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) secara bersama-sama diperoleh hasil sebesar R Square (R^2) sebesar 0,928. Artinya bahwa variasi perubahan variabel terikat tingkat kepuasan konsumen (Y) sebesar 92,8 % secara bersama-sama disebabkan oleh variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 7,8 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.

Hasil perhitungan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4). secara bersama-sama terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen (Y) memberikan hasil perhitungan bahwa : F_{hitung} sebesar 2,296 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ berarti bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara produk minuman, harga jual, promosi dan distribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4) secara individual atau secara partial memberikan hasil bahwa :

- a. *Variabel produk minuman (X_1) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 1,964$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara produk minuman terhadap tingkat kepuasan konsumen. Artinya setiap ada perubahan atribut produk yang melekat pada produk akan mempengaruhi perubahan terhadap tingkat kepuasan konsumen.*
- b. *Variabel harga jual (X_2) menghasilkan nilai $t_{hitung} = -0,234$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara harga jual terhadap tingkat kepuasan konsumen. Artinya setiap kebijakan kenaikan harga jual akan mempengaruhi penurunan tingkat kepuasan konsumen.*
- c. *Variabel promosi (X_3) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 0,619$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,025 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Artinya setiap peningkatan kegiatan promosi akan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen.*
- d. *Variabel distribusi (X_4) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 0,514$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$.*

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara kegiatan distribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Artinya setiap peningkatan kegiatan distribusi akan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen.

Variabel produk minuman mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan t hitung, dimana variabel produk menghasilkan nilai t hitung tertinggi yakni sebesar 1,964.

PT. Sinar Sosro Jember dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen di masa yang akan datang dapat mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut. Perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan atribut produk tanpa mengurangi kegiatan variabel promosi, harga dan distribusi dan tetap menjaga kestabilan harga dan memberikan pelayanan terbaik serta menjaga kestabilan ketersediaan produk di pasar.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Analisis Variabel - Variabel Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Pada PT. Sinar Sosro Di Jember. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen pada Program S-1 Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Kamarul Imam, Msc, selaku Sekretaris Program S-1 Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Mohammad Anwar, Msi, selaku Koordinator Program Studi Jurusan Manajemen dan sekaligus sebagai dosen pembimbing I, yang telah mengarahkan dan memberi masukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta staff Program S-1 Non Reguler, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember
5. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan dorongan serta semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga dengan penuh kerendahan hati penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan menjadi bahan acuan untuk penulisan berikutnya.

Jember, September 2004

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRAKSI..... | vi |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Pokok Permasalahan | 3 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 3 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian | 3 |
| II. LANDASAN TEORITIS | 4 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 4 |
| 2.2 Landasan Teori | 4 |
| 2.2.1 Pengertian Pemasaran | 4 |
| 2.2.2 Perilaku Konsumen | 5 |
| 2.2.3 Bauran Pemasaran Atau Marketing Mix..... | 9 |
| 2.2.4 Kepuasan Konsumen | 24 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 26 |
| 3.1 Rancangan Penelitian | 26 |
| 3.2 Metode Pengambilan Sampel..... | 26 |

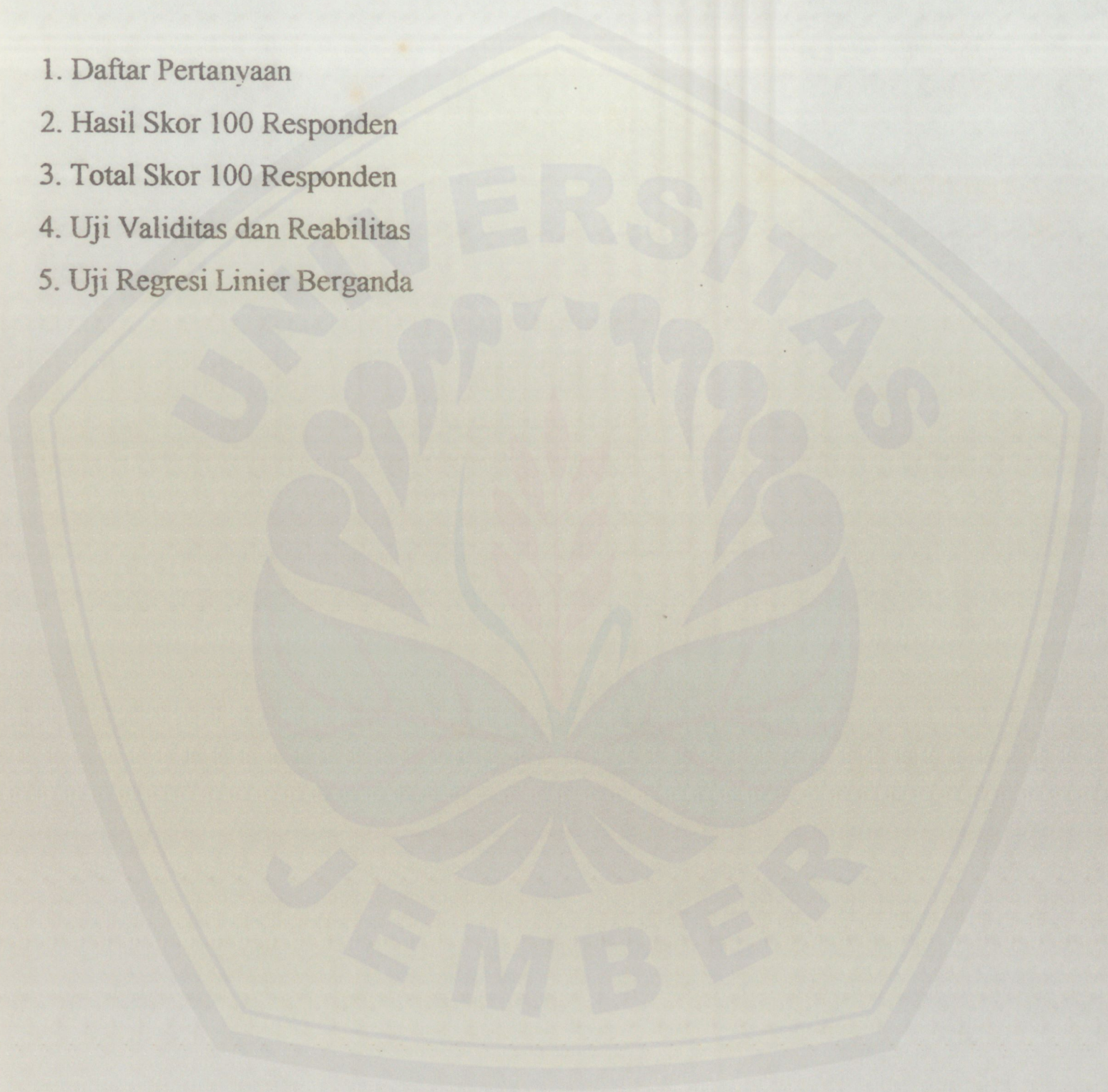
| | | |
|-------------------|--|----|
| 3.2.1 | Populasi | 26 |
| 3.2.2 | Sampel..... | 26 |
| 3.3 | Jenis Data Penelitian | 27 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 27 |
| 3.5 | Metode Analisis Data | 27 |
| 3.6 | Definisi Operasional Variabel | 30 |
| 3.7 | Kerangka Pemecahan Masalah | 32 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 34 |
| 4.1 | Gambaran Umum Perusahaan | 34 |
| 4.1.1 | Sejarah Singkat Perusahaan..... | 34 |
| 4.1.2 | Struktur Organisasi Perusahaan | 35 |
| 4.1.3 | Aspek Personalia..... | 39 |
| 4.1.4 | Ketenagakerjaan..... | 39 |
| 4.1.5 | Produk Yang Dijual..... | 41 |
| 4.1.6 | Aspek Pemasaran | 41 |
| 4.2 | Hasil Analisis Data..... | 43 |
| 4.2.1 | Uji Validitas dan Reabilitas Kuisioner | 43 |
| 4.2.2 | Penentuan Persamaan Garis Regresi Produk | 47 |
| 4.2.3 | Menghitung Koefisien Determinasi | 47 |
| 4.2.4 | Pengujian Secara Serempak Produk | 48 |
| 4.2.5 | Pengujian Secara Partial..... | 48 |
| 4.2.6 | Penentuan Variabel Dominan Produk | 51 |
| 4.3 | Pembahasan | 51 |
| BAB V | SIMPULAN DAN SARAN | 53 |
| 5.1 | Simpulan | 53 |
| 5.2 | Saran-saran | 55 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 56 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | | 57 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1 : Data Jumlah Dan Klasifikasi Tenaga Kerja Talhum 2004 | 40 |
| Tabel 2 : Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Kuestioner (Y) | 43 |
| Tabel 3 : Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Kuestioner (X1) | 44 |
| Tabel 4 : Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Kuestioner (X2) | 44 |
| Tabel 5 : Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Kuestioner (X3) | 45 |
| Tabel 6 : Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Kuestioner (X4) | 45 |

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan
2. Hasil Skor 100 Responden
3. Total Skor 100 Responden
4. Uji Validitas dan Reabilitas
5. Uji Regresi Linier Berganda



REK. EPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

tujuan jiangk
dalam untuk
jangka
...





I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan didirikan dengan mempunyai dua tujuan yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek adalah untuk memperoleh laba yang optimal dan untuk memuaskan konsumen. Sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mengembangkan usahanya.

Upaya untuk mencapai tujuan tersebut bukanlah hal yang mudah, mengingat pasar di Indonesia saat ini mulai bergerak menjadi bagian erat dari pasar global. Hal ini ditandai dengan liberalisme perdagangan yang mulai dibuka sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Dengan demikian seorang manajer dituntut untuk dapat bekerja secara ekonomis, efisien, serta cepat tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasarnya. Berhasil tidaknya mencapai suatu tujuan tergantung pada kemampuan manajer dalam mengelola perusahaan yang meliputi kegiatan pemasaran, produksi, personalia dan keuangan.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting perusahaan karena melalui hasil dari pemasaran ini, nantinya diharapkan dapat diperoleh suatu keuntungan yang dapat dipakai untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan. Perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaannya agar kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran perusahaan tersebut akan dijabarkan dalam program-program pemasaran.

Variabel yang mempengaruhi kegiatan pemasaran ada dua variabel, yaitu variabel dari dalam perusahaan dan variabel dari luar perusahaan. variabel dari luar perusahaan antara lain; pesaing, perilaku konsumen, kondisi perekonomian dan sebagainya. Sedangkan dari dalam perusahaan antara lain : *Product* (Barang), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Distribusi). Empat variabel tersebut

1.2. Pokok Permasalahan

Dari uraian tersebut, maka dapat diambil pokok permasalahan sebagai berikut.

1. Berapa besarnya pengaruh variabel - variabel *Product* (Barang), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Diistribusi) terhadap tingkat kepuasan konsumen secara simultan maupun partilall ?
2. variabel - variabel apakah yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

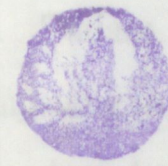
1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel *Product* (Barang), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Distribusi) terhadap tingkat kepuasan konsumen secara simultan maupun partilal.
2. Untuk mengetahui variabel - variabel yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbang saran kepada pimpinan perusahaan dalam dalam mengambil kebijaksanaan perusahaan terutama dalam meningkatkan kepuasan konsumen
2. Dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain, khususnya penelitian di bidang pemasaran.

II. LANDASAN TEORITIS



Unit Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu tahun 2003 yang membahas tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Air Mineral Ozora Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember mengemukakan hasil penelitiannya bahwa Promosi merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Air Mineral Ozora dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu harga jual, promosi, dan distribusi..

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Wahyu dengan penelitian ini yaitu : Keduanya menggunakan metode analisis regresi berganda sebagai alat analisisnya.

Adapun perbedaannya adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu sebagai variabel bebasnya adalah (X1) harga jual, (X2) produk, (X3) promosi, (X4) distribusi dan variabel terikat Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Air Mineral Ozora (Y).

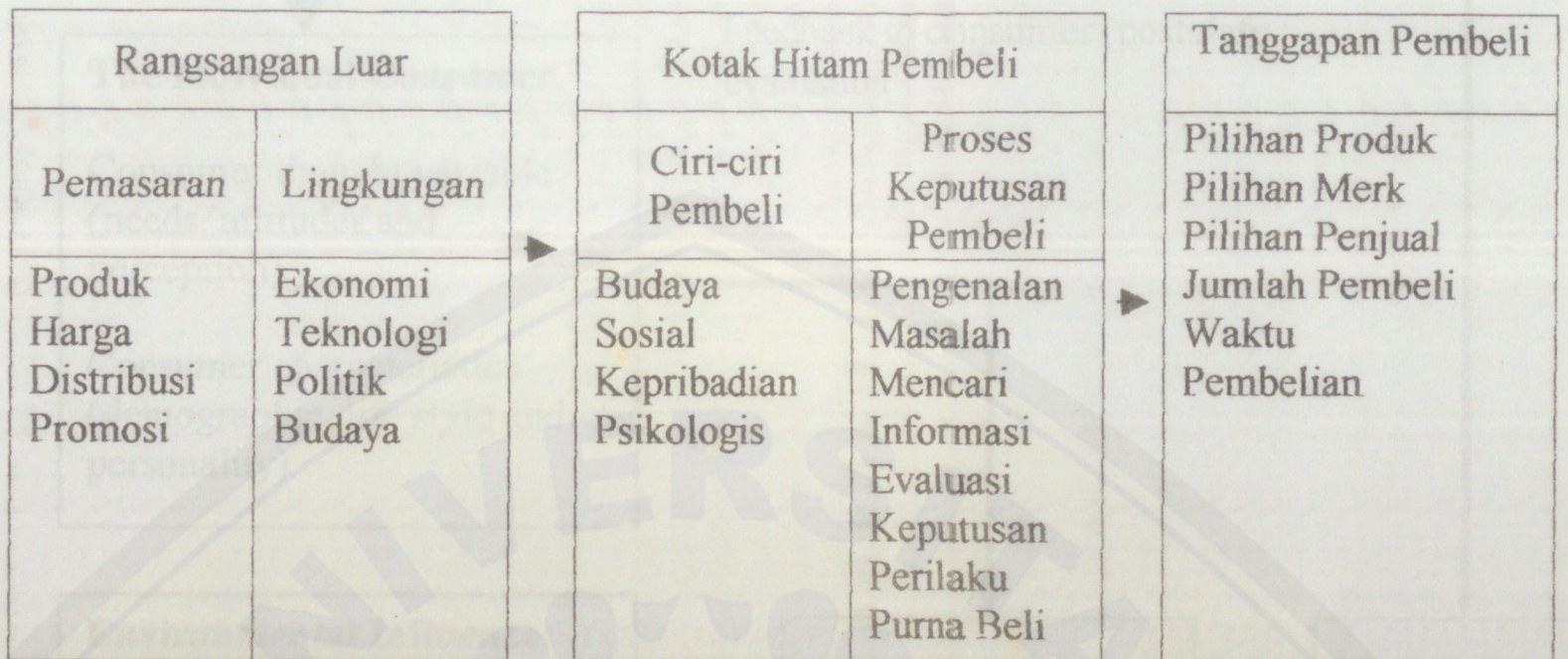
Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa (X1=Product/Barang), (X2=Price/Harga), (X3=Promotion/Promosi), (X4=Place/Distribusi). dan variabel terikat berupa tingkat kepuasan konsumen (Y). Obyek penelitian berbeda yakni pada PT. Sinar Sosro Jember, Periode penelitian berbeda,

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai fungsi operasional perusahaan merupakan bagian yang sangat penting dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Model Perilaku Konsumen.



Sumber : Kotler, 1997.

Sebagaimana diungkapkan dalam model perilaku di atas, nasabah dalam memilih bank sebagai tempat untuk menyimpan dana juga dipengaruhi oleh rangsangan dari luar : pemasaran dan lingkungan.

Model perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh (Assael ; 1984 : 187) adalah : "bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh individu konsumen yang terdiri atas apa yang dipikirkan konsumen dan karakteristik konsumen, pengaruh lingkungan serta strategi pemasaran perusahaan."

Kemudian terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi yang merupakan umpan balik baik untuk konsumen itu sendiri maupun untuk perusahaan, adalah sebagai berikut:

2.2.3 Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut (William J. Stanton ; 1993 : 96) adalah : istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan produksi dan sistim produksi.

Kotler (1997:98) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P (*product, price, place and promotion*) tradisional sering berhasil untuk barang yaitu :

1. Produk

Murti (Sumarni ; 1996:56) mengemukakan bahwa produk fisik, juga memiliki tiga konsep dasar, yaitu :

(1). Produk inti.

Di sini akan berusaha untuk dijawab : kebutuhan apa yang sebenarnya akan dipenuhi oleh produk inti ? Tenaga pemasar mempunyai tugas untuk mencari dan mengetahui kebutuhan pokok yang tersembunyi di dalam setiap produk, sehingga melalui manfaat produk, tidak sekedar ciri-ciri Produk, dapat dijelaskan dalam komunikasi dan informasi.

(2). Produk perseptibel.

Produk inti selalu dapat disediakan bagi pembeli dalam bentuk perseptibel. Dalam produk perseptibel terdapat enam atribut dasar, yaitu : (a) personil, (b) tingkat mutu, (c) waktu produk, (d) waktu tunggu, (e) peralatan pendukung dan (f) kemasan dan pemberian label.

(3). Produk tambahan.

Pemasar bank dalam hal ini dapat menawarkan kepada pasar sasaran berupa produk tambahan dan manfaat yang melebihi produk perseptibel. Dalam hal ini adalah kepercayaan, jaminan kepuasan dan produk lainnya.

2. Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market sharenya. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga merupakan salah satu variabel yang dapat dikendalikan manajer perusahaan. Keputusan tingkat harga sangat penting karena mempengaruhi jumlah penjualan yang dapat dicapai perusahaan dan uang yang diperoleh.

Penetapan harga berpedoman pada tujuannya. Tujuan penetapan harga antara lain tujuan berorientasi laba, tujuan berorientasi penjualan dan tujuan penetapan harga status quo. Tujuan berorientasi laba yaitu berusaha memperoleh laba sebanyak mungkin. Sebagian orang percaya bahwa setiap orang yang berusaha mencapai tujuan memaksimalkan laba akan menetapkan harga yang tinggi, akan tetapi penetapan harga untuk mencapai tujuan memaksimalkan harga tidak selamanya menimbulkan harga tinggi. Harga rendah dapat memperluas ukuran pasar dan menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar. Tujuan berorientasi penjualan yaitu berusaha mencapai tingkat tertentu dalam jumlah yang terjual, hasil penjualan atau pangsa pasar tertentu tanpa mengacu pada laba. Perusahaan yang berpandangan jauh ke depan mungkin memutuskan bahwa meningkatkan pangsa pasar merupakan tujuan yang nalar. Tujuan penetapan harga status quo yaitu apabila manajer merasa puas dengan pangsa pasar dan laba yang telah dicapai.

Penetapan harga yang umumnya dilaksanakan adalah 1) Cost Oriented Pricing terdiri dari mark-up pricing yaitu harga ditetapkan dengan menambahkan suatu prosentase-prosentase tertentu atas biaya per unit dan target pricing yaitu siasat penetapan harga berdasarkan target laba 2) Demand Oriented Pricing yaitu

mendasarkan kepada tingkah laku demand misalnya harga yang tinggi biasanya bilamana demand sangat kuat dan harga rendah bilamana demand lemah. 3) Competition Oriented Pricing adalah bilamana penetapan harga didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh saingan. Harga dapat ditetapkan lebih rendah atau lebih tinggi dari saingan. 4) Penetapan harga oleh pemerintah yaitu apabila barang atau jasa tersebut diperlukan oleh/untuk memenuhi kebutuhan hajat orang banyak. Dapat berupa harga tertinggi dan harga terendah. (Mursid,1993:83-84)

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

“ Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau pertukaran dalam pemasaran.Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan “ (Basu Swastha, DH., Irawan, MBA., 1990:349)

Menurut definisi dari kedua istilah promosi tersebut pada pokoknya adalah sama meskipun titik beratnya berbeda. Penciptaan pasar atau pertukaran, sedangkan pada definisi permintaan. Pada dasarnya permintaan itu akan terjadi karena mendorong untuk menciptakan pertukaran . Menurut Basu Swastha DH., Irawan, MBA., 1990:352, menyatakan bahwa :

“Persoalan mix adalah kombinasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan “

Pengertian promotional mix menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotion mix selain periklanan dan personal selling. Menurut Basu Swastha DH., Irawan, MBA. 1990:352, menyebutkan bahwa pada pokoknya variabel-variabel yang ada dalam promotional mix adalah :

a. Periklanan

Bentuk prosentase dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang di bayar oleh sponsor tertentu.

b. Personal selling

Prosentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

c. Publisitas

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah pembayaran secara langsung.

d. Promosi penjualan

Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya”

(1985:350).

Di dalam melaksanakan periklanan pihak-pihak yang biasa menjadi sponsor adalah tidak hanya perusahaan itu saja melainkan juga lembaga-lembaga non laba. Seperti lembaga pemerintah, perguruan tinggi, dan sebagainya. Dan juga bisa individu-individu. Komunikasi yang dilakukan sponsor bersifat masal karena menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama dan lain sebagainya.

Kegiatan personal selling akan terjadi interaksi secara langsung, saling bertemu antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha menciptakan dan

mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping itu juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Di dalam pelaksanaannya, kegiatan-kegiatan yang termasuk di dalam melakukan promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukkan-pertunjukkan, dan pameran-pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya. Pelaksanaannya promosi penjualan biasanya dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi yang lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan dengan kegiatan periklanan, personal selling. Selain itu kegiatan promosi penjualan juga lebih efektif karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Kegiatan promosi yang dijalankan oleh PT Teh Botol Sosro adalah dengan mengkombinasikan variabel-variabel dari promotional mix sehingga tercapai program promosi yang paling baik. Akan tetapi pelaksanaannya yang lebih dominan adalah dengan jalan promosi penjualan, pemberian sponsor ataupun mengikuti pameran.

Tujuan Promosi

Tujuan promosi secara keseluruhan sesuai dengan praktek kegiatan pemasaran menurut Basu Swastha DH.& Irawan, MBA 1990:352, mengatakan bahwa :

1. Modifikasi Tingkah Laku

Kegiatan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat, sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah

Kegiatan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat, sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang sudah ada. Kegiatan pemasaran selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produk dari perusahaannya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaannya.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran hasil perusahaan. Promosi yang bersifat informasi hasil perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahun tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk, hal ini sangat berguna untuk meningkatkan permintaan primer. Promosi yang bersifat informasi sangat penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi di dalam kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari yang banyak digunakan adalah promosi yang bersifat membujuk atau persuasif. Promosi yang dilakukan dengan cara membujuk ini diarahkan guna mendorong pembelian, kegiatan ini dilakukan perusahaan yang tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Kegiatan promosi ini dilakukan agar dapat memberi pengaruh dalam jangka waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan produknya.

Kegiatan promosi untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat di dukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun product line.

Menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas manager yang paling sulit dalam manajemen yang terbaik atau penggunaan alat-alat tersebut. Kesulitan yang dihadapi adalah manager tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan promosi tersebut. Selain itu seberapa besar hasil yang telah dicapai dari pengeluaran kuantitatif dapat dicari hasil yang mendekati kebenaran.

Menurut Basu Swastha DH., Irawan 1990:352, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penentuan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotion mix. Faktor-faktor tersebut antara lain.

a Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotion mix. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas. Dari variabel-variabel promotional mix yang ada, personal selling merupakan kegiatan promosi yang memerlukan dana yang paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaannya yang kurang kuat kondisi keuangannya lebih baik menggunakan periklanan pada majalah atau surat kabar dari pada mengadakan personal selling. Hal ini disebabkan karena penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas, demikian juga ongkos per orang menjadi lebih rendah.

kondisi keuangannya lebih baik menggunakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada mengadakan personal selling. Hal ini disebabkan karena penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas, demikian juga ongkos per orang menjadi lebih rendah.

b. Sifat Pasar

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosinya yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional atau internasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

c. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional dan internasional.

d. Macam Pembeli

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan promosi perusahaan.

e. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang industri juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvinien, shopping atau barang special.

pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya. Pada tahap kemunduran harus sudah membuat produk baru.

Pelaksanaan Rencana Promosi

Menurut Basu Swastha DH., Irawan, 1990:352, menyatakan bahwa pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap antara lain :

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi yang telah dibahas di depan merupakan awal kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan tujuan atau apa yang hendaknya dicapainya. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dahulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikografis. Pembahasan ini dapat dilakukan melalui riset pasar. Pasar yang di tuju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Setelah manajer menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosinya. Hal ini bukanlah merupakan suatu tugas yang ikut mengambil bagian dalam keputusan tentang promosi sebagai bagian dari marketing mix. Pentingnya promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Tentu saja sifat berita itu berbeda-beda

tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya. Periklanan dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya. Fungsi personal selling dapat menjelaskan tentang periklanan yang menyatakan penawaran produk atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli. Demikian juga tentang promosi penjualan.

f. Memilih Media

Di dalam memilih jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

g. Mengukur Efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manajer. Tanpa dilakukan maka efektivitas promosi sukar untuk diketahui tujuan tersebut telah tercapai.

h. Mengendalikan dan Memodifikasikan Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran, ada kemungkinan untuk diadakan perubahan. Yang penting disini perusahaan harus bisa menghindari kesalahan-kesalahan.

4. Distribusi (Place)

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (Swasta,1996:190)

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (Swasta,1996:190)

Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling rumit dan menantang yang dihadapi perusahaan. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan berkurang. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah.

Memilih dan menentukan saluran distribusi bukanlah pekerjaan yang mudah. Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya antara lain; (1) Melakukan analisa terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya (2) Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar (3) Meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan (4) Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak, dan laba yang wajar (5) Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh para pesaing (6) Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara manufacturer dengan saluran-saluran distribusi yang akan digunakan (7) Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufacturer kepada penyalur-penyalar (8) Melakukan penilaian secara kontinyu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan-perkembangan pasar.

Manajemen saluran yang efektif memerlukan pemilihan perantara tertentu dan memotivasi mereka. Tujuannya adalah untuk membangun kemitraan jangka panjang yang akan menguntungkan semua anggota saluran. Adapun keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan perantara antara lain sebagai berikut.

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
2. Kegiatan distribusi cukup baik bilamana perantara sudah berpengalaman.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa referensi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan penyediaan fasilitas-fasilitas penyimpanan seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dapat dibutuhkan oleh produsen.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan penyediaan alat-alat transport sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir.
7. Keuntungan lain yang diharapkan oleh produsen dari perantara adalah :
 - a. membantu dalam kegiatan promosi
 - b. membantu dalam pencarian konsumen
 - c. membantu dalam penyediaan informasi
 - d. membantu dalam pengepakan dan pembungkusan

Produsen mempunyai tiga alternatif pilihan dalam menentukan banyaknya penyalur, yaitu sebagai berikut.

b) Distribusi Selektif

Perusahaan berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial dan barang industri

c) Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja.

Sedang (Boom dan Bitner; 1981:176) menyarankan untuk menambah 3P yang terlihat dalam pemasaran jasa, yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Bloom serta Bitner di atas, Yazid (1999:35) menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri atas 7P, yaitu : produk, (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

a. Produk.

Produk untuk jasa perbankan adalah jasa dalam bidang keuangan. Seperti halnya produk, jasa perbankan merupakan hal utama dalam kegiatan pemasaran perbankan. Jasa perbankan, utamanya untuk disimpan secara umum adalah tabungan, deposito dan giro. Sedangkan untuk jasa lainnya sangat bervariasi antar bank, yang pada hakikatnya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan memuaskan keinginan (*wants*) nasabah.

Sebagaimana didefinisikan di atas, bahwa jasa memiliki karakteristik : tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah lenyap. Karakteristik yang demikian ini menurut William J. Stanton (1991: 125) : mengharuskan

Promosi adalah seluruh beban perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Termasuk di dalamnya antara lain adalah : biaya pembuatan brosur, publisitas, pengadaan undian berhadiah dan potongan harga (*special price*).

e. **Personal perusahaan (*people*).**

Personal merupakan tingkat komitmen karyawan atau staf perusahaan terhadap eksistensi perusahaan. Ini biasanya dapat digambarkan dari tingkat kualitas pelayanan perusahaan yang dilakukan para karyawan dan staf dalam rangka tetap mengikat konsumen atau nasabah. Termasuk di dalamnya antara lain : keramahan, kesopanan, kehandalan, kecepatan dan ketepatan karyawan atau staf dalam melayani para nasabah atau konsumen.

f. **Proses (*process*).**

Proses adalah prosedur atau urutan kegiatan yang diberlakukan oleh perusahaan dalam rangka melakukan transaksi penjualan produk atau jasa. Pada jasa perbankan bisa diukur dari tingkat kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi untuk penarikan tunai, setoran tunai, transfer antar rekening. Kemudahan-kemudahan itu dapat diperoleh jika bank menyediakan pelayanan transaksi melalui telepon, Anjungan Tunai Mandiri (ATM), dan sistim *on-line* antar bank.

g. **Kondisi lingkungan fisik (*physical evidence*).**

Kondisi lingkungan fisik adalah fasilitas-fasilitas fisik yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Pada jasa perbankan bisa dilihat dari tampilan gedung secara keseluruhan, kenyamanan ruang tunggu, pengaturan antrian nasabah, ketersediaan lahan parkir dan keamanan lingkungan.

2.2.4 Kepuasan Konsumen.

Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset

pemasaran. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus kepada kepuasan konsumen, retensi pelanggan, *zero defect, long life customer*. (Oliver ; 1999:83) menegaskan bahwa perusahaan jangan berhenti pada penciptaan kepuasan pelanggan, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasan adalah komitmen untuk membeli kembali atau selalu menggunakan produk atau jasa tertentu secara terus menerus untuk masa yang akan datang.

Pelanggan dapat dikatakan loyal jika pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur. Bentuk dari kesetiaan tersebut juga mengandung arti bahwa suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 1999: 4).

Pengertian kepuasan mencakup di dalamnya kepuasan terhadap produk, merk, toko, dan penyedia. (Mowen ;1999:45) menyatakan bahwa kepuasan merk melukiskan kondisi konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merk, memiliki komitmen pada merk tersebut dan bermaksud pembeliannya di masa mendatang.

Konsep kepuasan pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap pelanggan. (Griffin;1999:4) menyatakan bahwa atribut pembentuk kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan perilaku pembelian antara lain meliputi :

- a. *Makes regular repeat purchase. (Melakukan pembelian ulang), The average number of a customer makes repeat purchase from you in a period time. (Rata-rata jumlah pelanggan melakukan pembelian ulang dari anda dalam suatu periode).*
- b. *Purchase across product and service lines.(pembelian silang produk dan jasa yang sejenis). It something new comes out from the company, the loyal customers are waiting in line to buy it.(Ia merupakan pendatang baru dari suatu perusahaan, pelanggan yang loyal menunggu antrian untuk membeli.)*
- c. *Refers to other customers.(Menghubungi pelanggan lain), Encourages other customers to buy from company.(memberanikan pelanggan lain untuk membeli dari perusahaan)*

Pendapat Griffin memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal. Pertama, kepuasan pelanggan diukur dari jumlah rata-rata pembelian pelanggan terhadap suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang memiliki rata-rata pembelian lebih tinggi dikatakan lebih loyal dari pelanggan lainnya. Kedua, ukuran kepuasan pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap merk produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap merk tertentu bisa menjadi asset perusahaan saat perusahaan mengeluarkan produk baru. Ketiga, kepuasan pelanggan adalah perilaku dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk membeli produk yang sama.

III. METODE PENELITIAN



Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

3.1 Rancangan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini nantinya diharapkan dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan. Dalam penelitian ini akan dibahas variabel- variabel empat P (4 P) yang terdiri dari *Product* (Barang), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Distribusi), yang mempengaruhi tingkat kepuasan.konsumen minuman Teh Botol Sosro Jember..

3.2 Metode Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman Teh Botol Sosro Jember. yang terdiri dari atas remaja baik yang masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, remaja yang sudah bekerja baik belum menikah maupun yang sudah menikah. Bapak-bapak yang masih bekerja atau yang sudah purna tugas. Populasi konsumen minuman Teh Botol Sosro Jember. ini sulit diduga jumlahnya, namun berdasarkan informasi dari bagian pemasaran bahwa di Jember terdapat pengecer dan konsumen minuman Teh Botol Sosro Jember.

3.2.2 Sampel

Metode pengambilan sample menggunakan *Snow Balling* (*Bola Salju*) artinya metode sampel ini diambil dengan alasan karena populasinya tidak dapat diduga jumlahnya, sehingga penentuan responden ditelusuri lewat simpul-simpul penyalur minuman Teh Botol Sosro Jember. seperti agen, toko-toko, pengecer, warung-warung di masing-masing wilayah. Melalui simpul tersebut dapat diperoleh informasi dan dapat ditelusuri tentang responden minuman Teh Botol Sosro Jember sehingga mencapai jumlah responden sebanyak 100 responden/orang.

Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada pertimbangan keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga. Pertimbangan itu didukung oleh pendapat (Lincoln dan Suratno; 1993:136) yang menyatakan bahwa dalam penentuan jumlah sample sebenarnya tidak ada aturan yang tegas dan diisyatkan untuk suatu penelitian dari populasi yang

tersedia. Namun demikian mutu suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya. Jumlah sampel juga tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersedia, dan populasi.

3.3 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

a. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan metode kuisioner.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak perusahaan seperti gambaran umum perusahaan, data produksi, penjualan, jumlah tenaga kerja dan daerah pemasaran.

3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Kuisioner yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden.

b. Observasi Adalah suatu metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan terhadap hasil pengamatan secara langsung di lapangan.

3.5. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas (Damodar Gujarati ; 1995 : 95)

$$t_{\beta_i - \beta_n} = \frac{(\beta_i - \beta_n)}{\sqrt{\text{var}(\beta_i) + \text{var}(\beta_n) - 2\text{cov}(\beta_i\beta_n)}}$$

$$t_{\beta_i} = \frac{\beta_i}{\text{SE}(\beta_i)}$$

Di mana,

t_{β_i} = nilai - t untuk β_i .

β_i = koefisien regresi untuk X_i .

$\text{SE}(\beta_i)$ = *standard error* untuk β_i .

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh produk, harga jual, promosi dan distribusi terhadap tingkat kepuasan digunakan persamaan regresi berganda. (J.Supranto,1993:55)

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4 + e_i$$

Dimana :

Y = tingkat kepuasan

a = konstanta

X₁ = Product (Barang)

X₂ = Price (Harga)

X₃ = Promotion (Promosi)

X₄ = Place (Distribusi)

b = koefisien regresi

e_i = variabel pengganggu

Dari persamaan regresi berganda tersebut di atas, maka dilakukan uji statistik sebagai berikut .

3. Uji Statistik

a. Uji – F

Untuk menguji pengaruh variabel produk, harga jual, promosi dan distribusi terhadap tingkat kepuasan secara serentak. (J.Supranto,1993:163)

Langkah-langkah yang digunakan :

1. Menentukan kriteria pengujian hipotesis

Ho : b_j = 0, berarti tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap y

Ho : b_j ≠ 0, berarti ada pengaruh antara variabel x terhadap y

2. menentukan level of significant

3. kriteria pengujian

Ho diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{\alpha(k-1)(n-k)}$

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{\alpha(k-1)(n-k)}$

4. perhitungan

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

dimana :

F = pengujian secara serentak

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

b. Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui berapa proporsi yang diberikan dari variabel Product (Barang), Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Distribusi), terhadap tingkat kepuasan.konsumen digunakan rumus (Djarwanto,1990:326)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

dimana :

R^2 = koefisien penentu berganda

b = koefisien regresi

x = variabel independent (bebas)

y = variabel dependent (tergantung)

Kriteria koefisien determinasi berganda (R^2) (Damodar Gujarati,1995 : 45)

- Apabila R^2 sebesar 1 berarti ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.
- Apabila R^2 bernilai 0 berarti tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.

c. Uji t

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel produk, harga jual, promosi, dan distribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen secara parsial (individu), digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan kriteria pengujian hipotesis (Damodar Gujarati,1995 : 116)

H_0 : $B_j = 0$, artinya bahwa tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap y

H_a : $B_j \neq 0$, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel x terhadap y

2. Menentukan level of significant

3. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{1/2\alpha}(n - k - 1)$ atau $-(t_{hitung}) \geq -(t_{1/2\alpha}(n - k - 1))$

Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{1/2\alpha}(n - k - 1)$ atau $-(t_{hitung}) < -t_{1/2\alpha}(n - k - 1)$

4. Perhitungan nilai t

$$t = \frac{bj - Bj}{Sbj}$$

dimana :

t = nilai pengujian

bj = $b_1 - b_7$,

Bj = nilai sesuai dengan Ho

Sbj = standar error dari $b_1 - b_4$.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini secara umum ada dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independent variables) dan variabel tergantung (dependent variable). Variable bebas dalam hal ini adalah variabel bauran pemasaran (marketing mix), sedang variabel tergantung adalah tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan Konsumen dapat diukur dari terpenuhi kebutuhan konsumen, perasaan konsumen setelah mengkonsumsi minuman Teh Botol Sosro Jember. dengan menggunakan skala Likert (5,4,3,2,1). Adapun penjabarannya dapat dilihat pada tabel berikut:

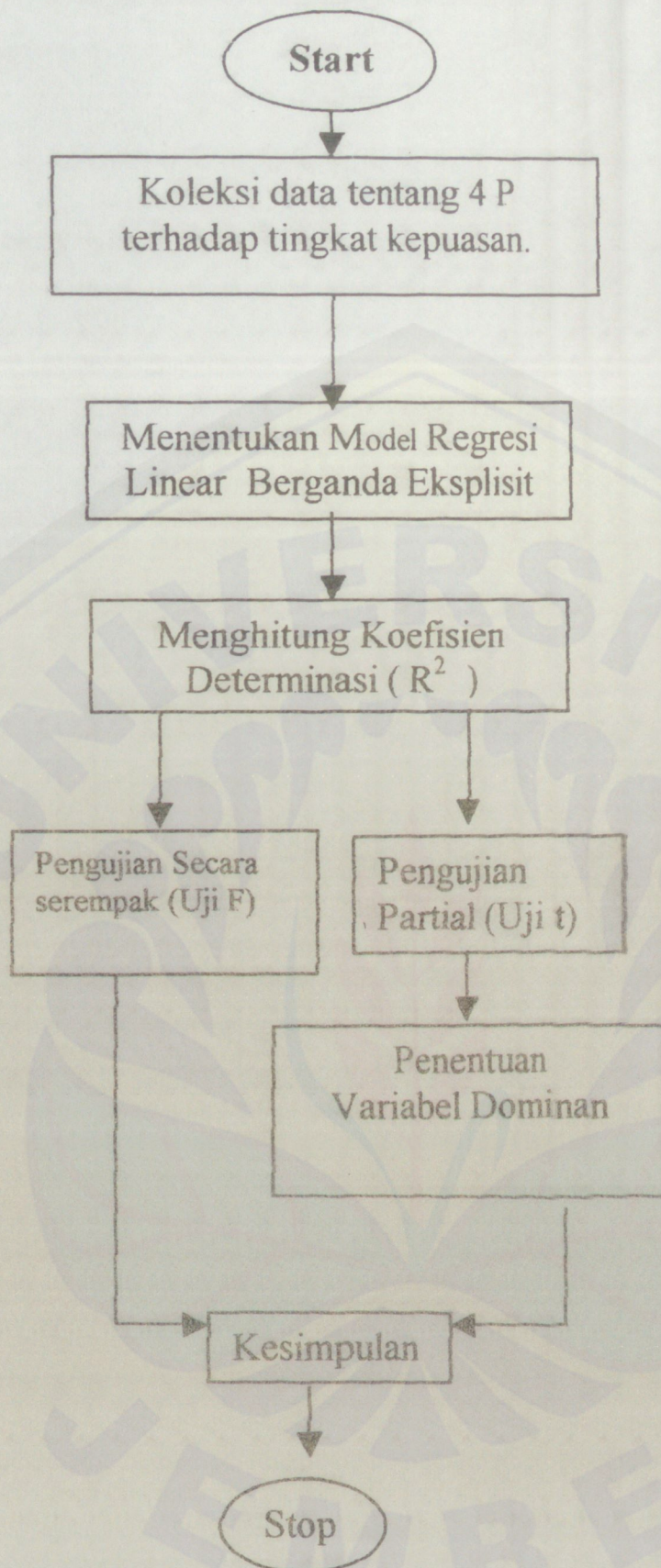
Tabel 3.1 Penjabaran Variabel Penelitian

| No. | Nama Variabel | Indikator |
|-----|----------------------|--|
| 1. | Tingkat Kepuasan (Y) | Y : Kepuasan adalah komitmen untuk membeli kembali atau selalu menggunakan produk atau jasa tertentu secara terus-menerus untuk masa yang akan datang. Y1 : Terpenuhinya Kebutuhan Y2 : Motivasi Pembelian Y3 : Kesesuaian selera konsumen Y4 : Kepuasan konsumen Y5 : Fanatisme Konsumen |
| 2. | Produk (X1) | X11: Kesan terhadap Merk X12: Rasa X13: Aroma X14: Kemasan |
| 3. | Harga (X2) | X21: Harga X22: Kesesuaian harga |
| 4. | Promosi (X3) | X31: Ketertarikan terhadap promosi X32: Pengaruh promosi |
| 5. | Distribusi (X4) | X41: Ketersediaan Produk |

Secara definisi masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

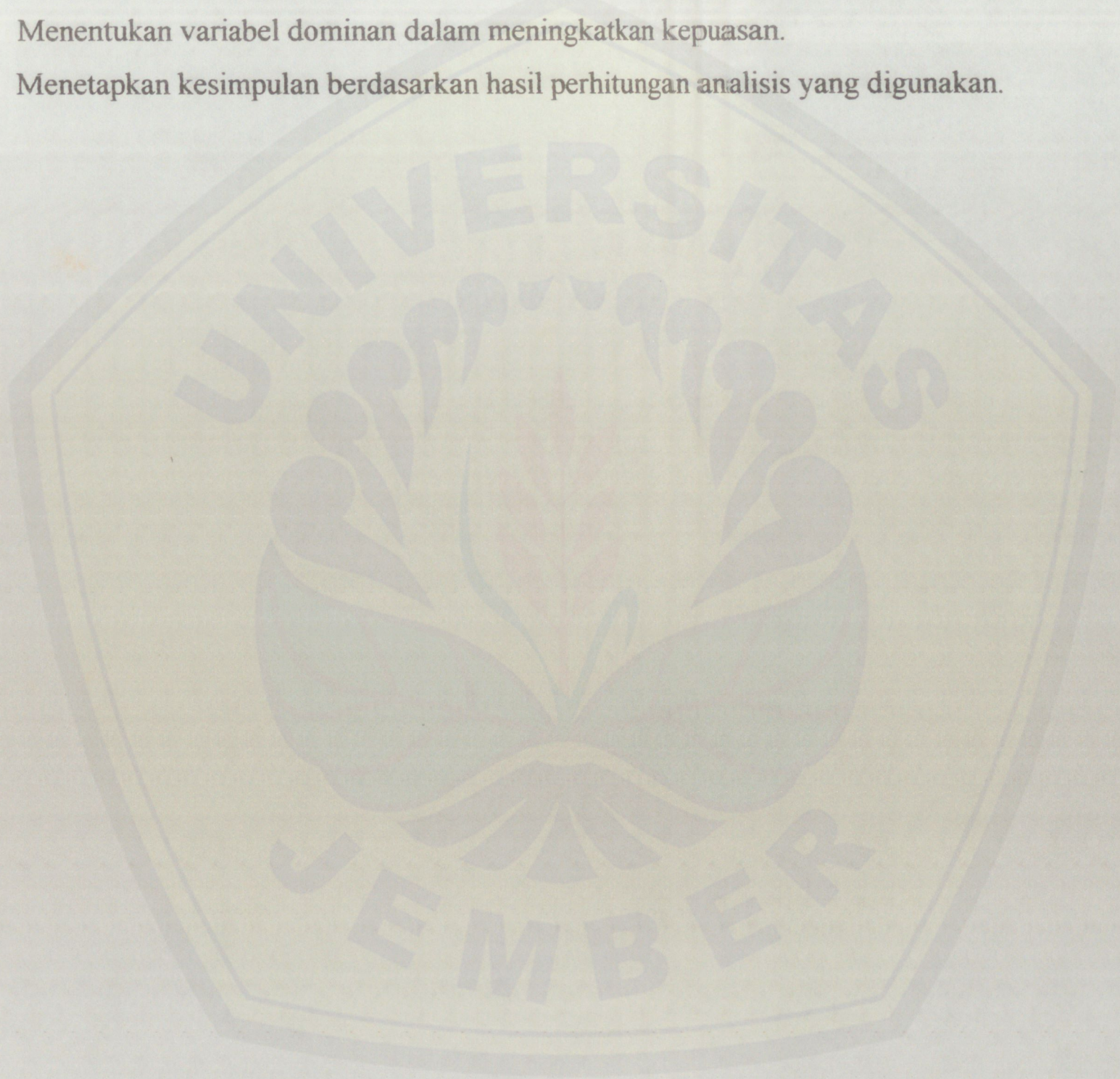
- a. Product (Produk = X_1) adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. (Kotler, 1990:88)
- b. Price (Harga jual = X_2) adalah salah satu unsur dalam marketing mix yang menghasilkan pendapatan, penjualan, dan dasar unsur-unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya. (Kotler, 1990:136)
- c. Promotion (Promosi = X_3) adalah salah satu variabel dalam marketing mix dalam kaitannya dengan pemasaran produk dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen. (Kotler, 1990:257)
- d. Place (Distribusi = X_4) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya untuk mendistribusikan barang dari perusahaan ke konsumen. (Kotler, 1990:46)
- e. Tingkat Kepuasan (Y) adalah komitmen untuk membeli kembali atau selalu menggunakan produk atau jasa tertentu secara terus-menerus untuk masa yang akan datang. (Oliver, 1999:83)

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. Mengumpulkan data tentang 4 P terhadap tingkat kepuasan
2. Menentukan model regresi linear berganda eksplisit.
3. Menentukan koefisien determinasi
4. Mengadakan pengujian model regresi linear berganda secara serempak dengan uji F
5. Mengadakan pengujian model regresi linear berganda secara partial dengan uji t.
6. Menentukan ada pengaruh secara bersama-sama atau secara partial
7. Menentukan variabel dominan dalam meningkatkan kepuasan.
8. Menetapkan kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan analisis yang digunakan.



X_4 = Place (Distribusi)

b = koefisien regresi

e_i = variabel pengganggu

Dari persamaan regresi berganda tersebut di atas, maka dilakukan uji statistik sebagai berikut .

2. Uji Statistik

a. Uji – F

Untuk menguji pengaruh variabel produk, harga jual, promosi dan distribusi terhadap tingkat kepuasan secara serentak. (J.Supranto,1993:163)

Langkah-langkah yang digunakan :

1. Menentukan kriteria pengujian hipotesis

H_0 : $b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap y

H_0 : $b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel x terhadap y

2. menentukan level of significant

3. kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{\alpha(k-1)(n-k)}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{\alpha(k-1)(n-k)}$

4. perhitungan

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

dimana :

F = pengujian secara serentak

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

b. Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui berapa proporsi yang diberikan dari variabel Product (Barang),

- Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Distribusi), terhadap tingkat kepuasan.konsumen digunakan rumus (Djarwanto,1990:326)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

dimana :

R^2 = koefisien penentu berganda

b = koefisien regresi

x = variabel independent (bebas)

y = variabel dependent (tergantung)

Kriteria koefisien determinasi berganda (R^2) (Damodar Gujarati, 1995 : 45)

- Apabila R^2 sebesar 1 berarti ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.
- Apabila R^2 bernilai 0 berarti tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.

c. Uji t

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel produk, harga jual, promosi, dan distribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen secara parsial (individu), digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan kriteria pengujian hipotesis (Damodar Gujarati, 1995 : 116)

H_0 : $B_j = 0$, artinya bahwa tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap y

H_a : $B_j \neq 0$, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel x terhadap y

2. Menentukan level of significant

3. Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{1/2\alpha}(n - k - 1)$ atau $-(t_{hitung}) \geq -(t_{1/2\alpha}(n - k - 1))$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{1/2\alpha}(n - k - 1)$ atau $-(t_{hitung}) < -t_{1/2\alpha}(n - k - 1)$

4. Perhitungan nilai t

$$t = \frac{b_j - B_j}{S_{b_j}}$$

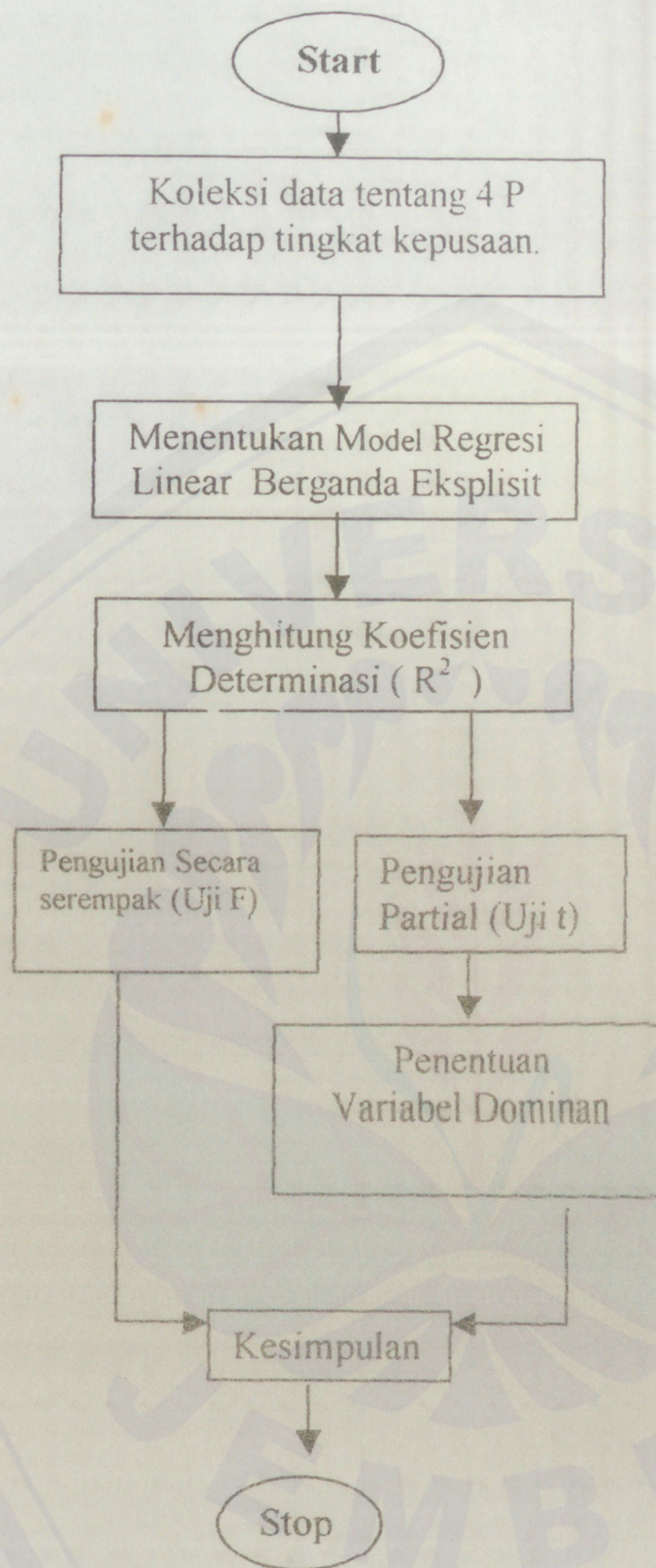
dimana :

t = nilai pengujian

Secara definisi masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

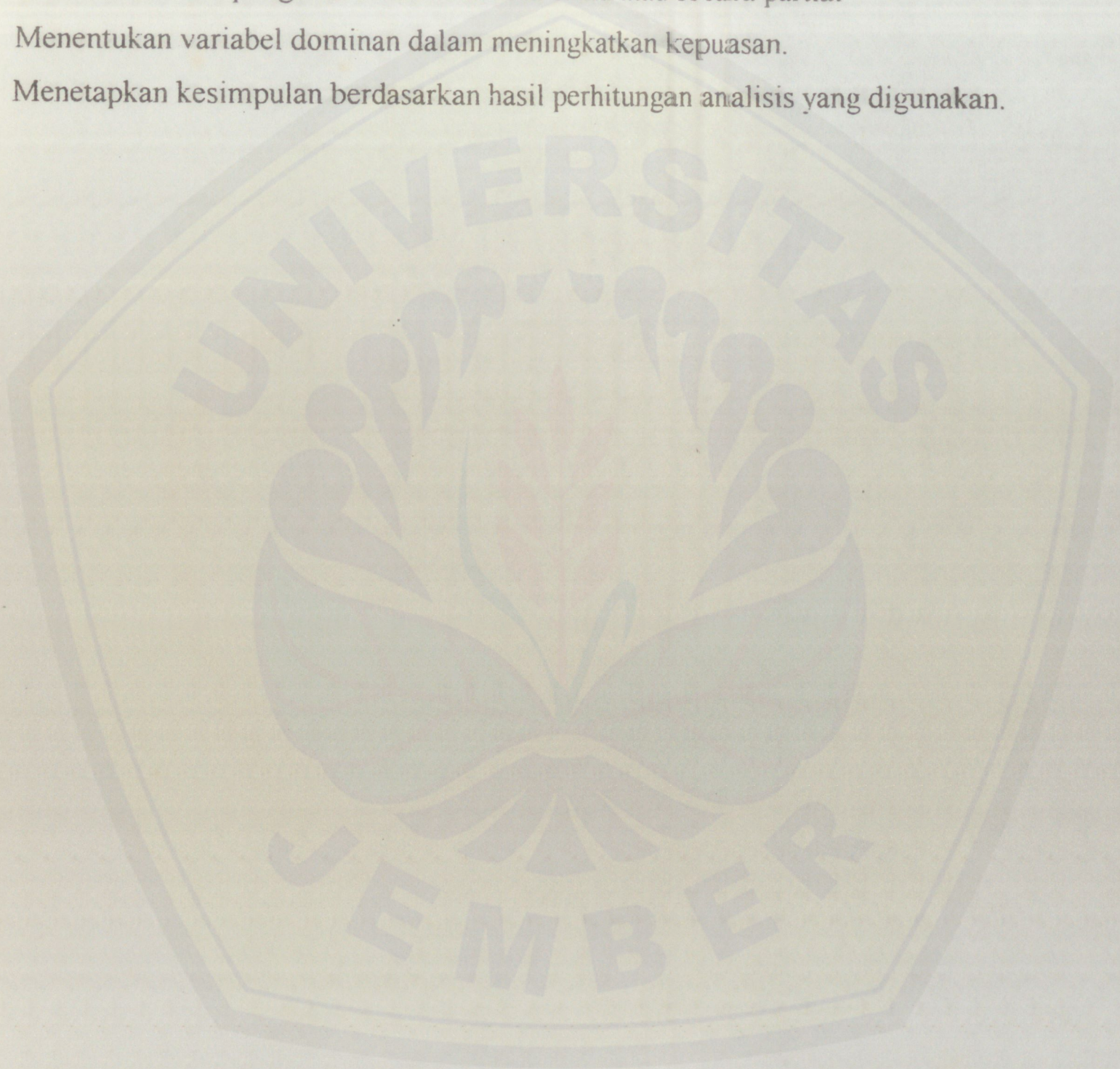
- a. Product (Produk = X_1) adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. (Kotler, 1990:88)
- b. Price (Harga jual = X_2) adalah salah satu unsur dalam marketing mix yang menghasilkan pendapatan, penjualan, dan dasar unsur-unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya. (Kotler,1990:136)
- c. Promotion (Promosi = X_3) adalah salah satu variabel dalam marketing mix dalam kaitannya dengan pemasaran produk dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen. (Kotler, 1990:257)
- d. Place (Distribusi = X_4) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya untuk mendistribusikan barang dari perusahaan ke konsumen. (Kotler, 1990:46)
- e. Tingkat Kepuasan (Y) adalah komitmen untuk membeli kembali atau selalu menggunakan produk atau jasa tertentu secara terus-menerus untuk masa yang akan datang. (Oliver, 1999:83)

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

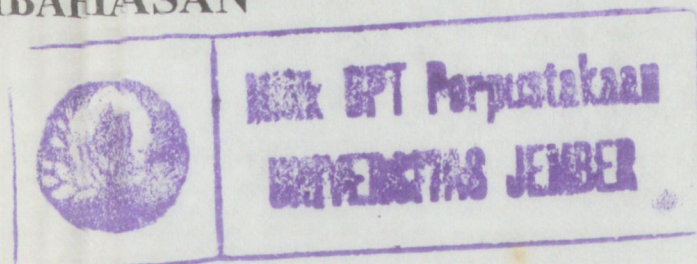


Keterangan :

1. Mengumpulkan data tentang 4 P terhadap tingkat kepuasan
2. Menentukan model regresi linear berganda eksplisit.
3. Menentukan koefisien determinasi
4. Mengadakan pengujian model regresi linear berganda secara serempak dengan uji F
5. Mengadakan pengujian model regresi linear berganda secara partial dengan uji t.
6. Menentukan ada pengaruh secara bersama-sama atau secara partial
7. Menentukan variabel dominan dalam meningkatkan kepuasan.
8. Menetapkan kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan analisis yang digunakan.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Sinar Sosro

Perusahaan teh Sosro yang terletak di Kabupaten Slawi Jawa Tengah merupakan salah satu perusahaan teh botol terbesar di Indonesia. Merek Sosro yang sudah dikenal di masyarakat, sebenarnya merupakan singkatan dari nama keluarga yaitu Sosrodjojo yang mulai merintis usaha Teh Wangi Melati pada tahun 1940 di sebuah kota kecil di Jawa Tengah bernama Slawi. Teh Wangi Melati yang diperkenalkan pertama kali itu bermerek Cap Botol. Pada tahun 1965, Teh Wangi Melati merek Cap Botol yang sudah terkenal di daerah Jawa mulai diperkenalkan di Jakarta. Pada tahun 1974, dengan didirikan PT. Sinar Sosro di kawasan Ujung Menteng (waktu itu masuk wilayah Bekasi, tetapi sekarang masuk wilayah Jakarta), maka desain botol Teh Botol Sosro berubah dan bertahan sampai sekarang. Pabrik tersebut, merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan pertama di Dunia.

Karena kedewasaan konsumen dalam memilih suatu produk dalam kemasan saat ini serta persaingan yang semakin ketat dari produk sejenis diperlukan usaha yang keras untuk menggaet konsumen ditengah ketatnya persaingan. Upaya manajer yang ingin memenuhi selera teh dalam kemasan botol di samping kualitas selalu terjaga, keaslian dari daun teh pilihan, kemurnian bahan yang di pakai maupun kemasan yang menarik juga ingin mempercepat pelayanan akan permintaan berbagai jenis teh dalam kemasan botol kepada konsumen dengan jalan mendirikan distributor di berbagai daerah. Fungsi dari distributor tersebut sebagai tempat penyimpanan dan penyalur teh botol kepada sub. agen, rombongan-rombong maupun kepada konsumen langsung.

Untuk pemasaran Teh Botol Sosro pihak perusahaan telah memasarkan produknya sampai ke luar negeri antara lain negara Australia, Selandia Baru, Brunei Darusalam, dan Singapura di mana pihak sosro telah berhasil membuka kantor pemasaran untuk negara-negara tersebut. Untuk pemasaran nasional pemasaran produk teh botol sosro telah membuka cabang dari Aceh sampai Irian Jaya.

Untuk Pulau Jawa Khususnya Jawa timur kantor pemasaran wilayah jawa timur terletak di kabupaten sidoarjo. Kota Jember terpilih sebagai distributor untuk daerah di

Tugas Dan Tanggung Jawab Masing-Masing Bagian.

a. Direktur.

- Bertugas memimpin dan mengawasi jalannya perusahaan.
- Mendelegasikan sebagian wewenangnya dan mengkoordinir bawahan sesuai dengan bidangnya masing-masing.
- Bertanggung jawab atas kegiatan perwakilan perusahaan kepada pusat distributor yaitu Jawa Timur di Surabaya.

b. Staf.

- Bertugas memberikan masukan/pertimbangan kepada Direktur dalam pengambilan keputusan baik mengenai kebijaksanaan pemasaran maupun kebijaksanaan promosi.
- Bertanggung jawab atas kegiatan perwakilan perusahaan kepada pusat distributor yaitu Jawa Timur di Surabaya.

c. Kepala Bagian Administrasi.

- Bertugas melaksanakan koordinasi administrasi untuk keperluan perusahaan.
- Bertanggung jawab terhadap kelancaran administrasi yang berhubungan dengan perusahaan.
- Bertanggung jawab kepada Pimpinan Perwakilan di Jember.

d. Kepala Bagian Pemasaran.

- Bertugas menentukan harga, mengkoordinir penjualan ke setiap daerah pemasaran.
- Bertanggung jawab kepada Pimpinan Perwakilan di Jember.

e. Kepala Bagian Keuangan.

- Bertugas mengawasi keluar masuknya dana.
- Bertanggung jawab terhadap semua transaksi dan keuangan perusahaan.
- Bertanggung jawab kepada Pimpinan Perwakilan di Jember.

f. Kepala Seksi Promosi.

- Bertugas melaksanakan promosi penjualan.
- Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Pemasaran.

g. Kepala Seksi Pemasaran.

- Bertugas menangani permintaan barang dari setiap daerah pemasaran.
- Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Pemasaran.

h. Kepala Seksi Analisis.

- Bertugas menganalisis hasil penjualan perusahaan.
- Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Pemasaran.

i. Kasir.

- Bertugas melaksanakan segala aktivitas yang berkaitan dengan uang kas.
- Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Keuangan.

j. Karyawan Gudang.

- Bertugas mengawasi keluar masuknya barang.
- Bertanggung jawab terhadap stock barang.
- Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Gudang.

k. Karyawan Administrasi.

- Bertugas membantu menangani administrasi perusahaan.
- Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Administrasi.

l. Karyawan Promosi.

- Bertugas membantu melaksanakan promosi ke daerah pemasaran.
- Bertanggung jawab kepada Kepala Seleksi Promosi.

m. Karyawan Analisis.

- Bertugas mengawasi dan membantu analisa penjualan.
- Bertanggung jawab kepada Kepala Seksi Analisis.

n. Karyawan Keuangan.

- Bertugas membantu mengawasi keluar masuknya dana.
- Bertanggung jawab kepada Kasir.

o. Supervisor.

- Bertanggung jawab terhadap tugas droping.
- Bertanggung jawab kepada Kepala Seksi Pemasaran.

p. Droping.

- Bertugas mendistribusikan barang ke setiap daerah pemasaran.
- Bertanggung jawab kepada masing-masing Rayon.

4.1.3. Personalia.

Adapun jumlah personil yang ada pada PT. Sinar Sosro Jember adalah sebagai berikut :

| | |
|------------------------------|-------------|
| - Direktur | : 1 orang. |
| - Staf | : 4 orang. |
| - Kepala Bagian Administrasi | : 1 orang. |
| - Kepala Bagian Pemasaran | : 1 orang. |
| - Kepala Bagian Keuangan | : 1 orang. |
| - Kepala Seksi Promosi | : 1 orang. |
| - Kepala Seksi Pemasaran | : 1 orang. |
| - Kepala Seksi Analisis | : 1 orang. |
| - Kasir | : 2 orang. |
| - Supervisor | : 2 orang. |
| - Karyawan Gudang | : 2 orang. |
| - Karyawan Administrasi | : 2 orang. |
| - Karyawan Promosi | : 2 orang. |
| - Karyawan Analisis | : 2 orang. |
| - Karyawan Keuangan | : 2 orang. |
| - Droping | : 12 orang. |
| - Total | : 37 orang. |

4.1.4. Ketenagakerjaan.

Beberapa hal yang berkaitan dengan masalah tenaga kerja perusahaan antara lain :

- Jumlah dan klasifikasi tenaga kerja.
- Sistem penggajian tenaga kerja.
- Hari kerja dan jam kerja.
- Jaminan sosial tenaga kerja.

a. Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja.

PT. Sinar Sosro Jember memiliki sejumlah tenaga kerja. Secara terperinci jumlah dan klasifikasi tenaga kerja pada Jember adalah sebagai berikut :

Tabel 1
PT. Sinar Sosro Jember
Data Jumlah Dan Klasifikasi Tenaga Kerja
Tahun 2004

| No. | Tenaga kerja | Jumlah |
|-----|---------------|--------|
| 1. | Bulanan : | |
| | - Direktur | 1 |
| | - Staf | 4 |
| | - Ka. Bag. | 3 |
| | - Ka. Sie. | 3 |
| | - Kasir. | 2 |
| | - Supervisor. | 2 |
| | - Karyawan. | 10 |
| 2. | Harian : | |
| | - Droping. | 12 |

Sumber Data : PT. Sinar Sosro Jember

b. Sistem Penggajian Tenaga Kerja.

Sistem penggajian dan pengupahan yang berlaku pada PT. Sinar Sosro Jember adalah berdasarkan pada klasifikasi dan golongan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Tenaga kerja bulanan adalah tenaga kerja yang mendapatkan gaji setiap bulannya dan berdasarkan gaji setiap bulan dibedakan menurut golongannya,

b. Hari Kerja dan Jam Kerja.

Jumlah jam kerja diatur sedemikian rupa dengan memperhatikan undang-undang yang berlaku. Dimana jumlah jam kerja yang berlaku adalah 7 jam sehari atau 40 jam dalam seminggu, sedangkan waktu kerja dan waktu istirahatnya adalah sebagai berikut :

Jam kerja yang berlaku pada PT. Sinar Sosro Jember adalah sbb :

1. 08.00 – 12.00 : Jam Kerja
2. 12.00 – 13.00 : Istirahat
3. 13.00 – 16.00 : Jam Kerja

Jam kerja tersebut berlaku untuk hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis dan Sabtu sedangkan hari Jum'at istirahat dimulai pukul 11.00 – 12.30 dan dilanjutkan kembali aktivitas pekerjaan pada pukul 12.30 – 16.00.

4.1.5 Produk yang dijual

Produk yang dihasilkan dan dijual oleh perusahaan adalah Teh Botol Sosro dengan kemasan botol maupun kotak .

4.1.6 Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dari serangkaian kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuan. Dari sederetan kegiatan-kegiatan tersebut kegiatan pemasaranlah yang dianggap titik kritis keberhasilan perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dapat mencapai volume penjualan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dengan hasil penjualan yang diperoleh, maka dapat menutup biaya-biaya yang dikeluarkan dan memperoleh keuntungan, bahkan dari hasil inipun perusahaan menggantungkan kelangsungan hidupnya. Berlanjut tidaknya hidup perusahaan adalah sangat tergantung dari kegiatan pemasaran. Oleh karena itu pemasaran membutuhkan lebih banyak konsentrasi, baik dari bagian pemasaran sendiri maupun pimpinan perusahaan.

1. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan tempat pelemparan hasil produksi. Prinsip bagi perusahaan adalah berusaha sekuat tenaga untuk menjual produk guna memperoleh keuntungan dengan pelayanan yang sebaik-baiknya. Pada saat ini daerah pemasaran yang berhasil dikuasai dan dijadikan tempat penjualan meliputi daerah di seluruh wilayah Indonesia, termasuk Kabupaten Jember.

2. Saluran Distribusi

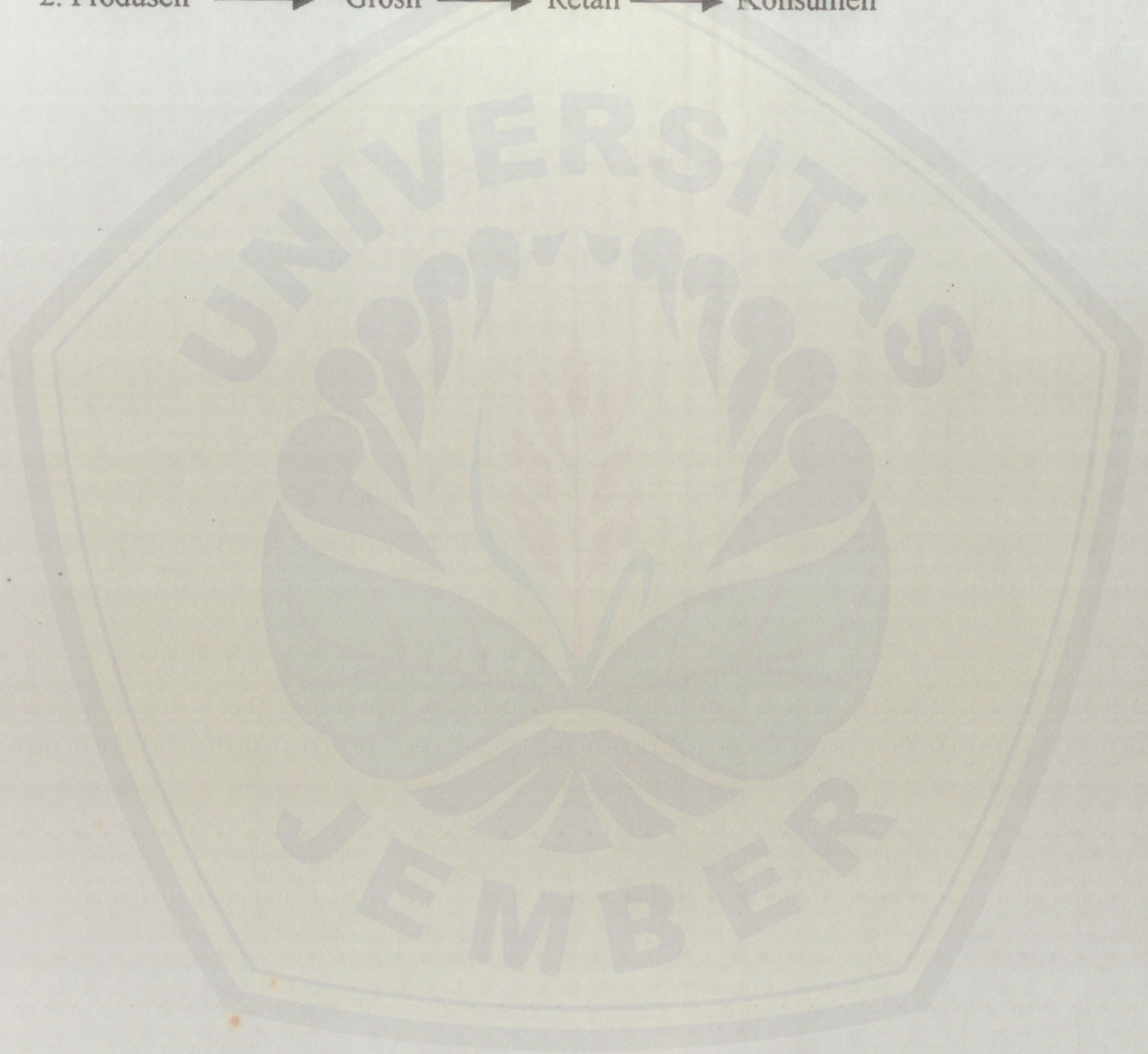
Saluran distribusi merupakan jalur penjualan atau tahapan yang dilalui perusahaan dalam menyalurkan produksinya sampai ketangan konsumen. Selama ini PT. Sinar Sosro Jember menggunakan Saluran distribusi, yaitu :

- a. Grosir adalah lembaga usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang-barang kepada retail yang tidak menjual dengan volume yang sama kepada konsumen akhir.
- b. Retail adalah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

Hingga kini saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Sinar Sosro Jember adalah :

1. Produsen → Retail → Konsumen

2. Produsen → Grosir → Retail → Konsumen



Variabel bebas (X1), terdiri dari empat (4) item pertanyaan (X11, X12, X13, X14) dan masing-masing menghasilkan total nilai skore untuk 100 responden (Total X1). Hasil uji korelasi spearman menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang disusun dalam kuesioner untuk variabel bebas (X1) seluruhnya valid, sebagaimana nampak pada hasil uji berikut ini.

Tabel 3 : Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Dalam Kuesioner Variabel X1.

| No | Butir Pertanyaan | Korelasi Spearman | | | | | |
|----|---------------------|-------------------|---------|---------|----------|-------|-------|
| | | R | | | | Sig | Hasil |
| | | X12 | X13 | X14 | Total X1 | | |
| 1 | X11 | 0.640** | 0.596** | 0.495** | 0.816** | 0.000 | Valid |
| 2 | X12 | 1 | 0.528** | 0.510** | 0.780** | 0.000 | Valid |
| 3 | X13 | 0.528** | 1 | 0.711** | 0.869** | 0.000 | Valid |
| 4 | X14 | 0.510** | 0.711** | 1 | 0.822** | 0.000 | Valid |

Sumber Data : Lampiran 4

Variabel bebas (X2), terdiri daritiga (3) item pertanyaan (X21, X22, X23) dan masing-masing menghasilkan total nilai skore untuk 100 responden (Total X2). Hasil uji korelasi spearman menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang disusun dalam kuesioner untuk variabel bebas (X2) seluruhnya valid, sebagaimana nampak pada hasil uji berikut ini.

Tabel 4 : Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Dalam Kuesioner Variabel X2.

| No | Butir Pertanyaan | Korelasi Spearman | | | | Sig | Hasil |
|----|---------------------|-------------------|---------|----------|-------|-------|-------|
| | | R | | | | | |
| | | X22 | X23 | Total X2 | | | |
| 1 | X21 | 0,300** | 0,040** | 0,727** | 0.000 | Valid | |
| 2 | X22 | 1 | 0,630 | 0,815** | 0.000 | Valid | |
| 3 | X23 | 0,630 | 1 | 0,638** | 0.000 | Valid | |

Sumber Data : Lampiran 4

Variabel bebas (X3), terdiri dari empat (4) item pertanyaan (X31, X32, X33, X34) dan masing-masing menghasilkan total nilai skore untuk 100 responden (Total X3). Hasil uji korelasi spearman menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang disusun dalam kuesioner untuk variabel bebas (X3) seluruhnya valid, sebagaimana nampak pada hasil uji berikut ini.

Tabel 5 : Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Dalam Kuesioner Variabel X3.

| No | Butir Pertanyaan | Korelasi Spearman | | | | | |
|----|---------------------|-------------------|--------|--------|----------|-------|-------|
| | | R | | | | Sig | Hasil |
| | | X32 | X33 | X34 | Total X3 | | |
| 1 | X31 | 0.264* | 0.799* | 0.152* | 0.834** | 0.000 | Valid |
| 2 | X32 | 1 | 0.052* | 0.873* | 0.689** | 0.000 | Valid |
| 3 | X33 | 0.052* | 1 | 0.068* | 0.677** | 0.000 | Valid |
| 4 | X34 | 0.873* | 0.068* | 1 | 0.571** | 0.000 | Valid |

Sumber Data : Lampiran 4

Variabel bebas (X4), terdiri daritiga (3) item pertanyaan (X41, X42, X43) dan masing-masing menghasilkan total nilai skore untuk 100 responden (Total X4). Hasil uji korelasi spearman menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang disusun dalam kuesioner untuk variabel bebas (X4) seluruhnya valid, sebagaimana nampak pada hasil uji berikut ini.

Tabel 6 : Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Dalam Kuesioner Variabel X4.

| No | Butir Pertanyaan | Korelasi Spearman | | | | |
|----|---------------------|-------------------|---------|----------|-------|-------|
| | | R | | | Sig | Hasil |
| | | X42 | X43 | Total X4 | | |
| 1 | X41 | 0,002** | 0,311** | 0,381** | 0.000 | Valid |
| 2 | X42 | 1 | 0,368** | 0,773** | 0.000 | Valid |
| 3 | X43 | 0,368** | 1 | 0,571** | 0.000 | Valid |

Sumber Data : Lampiran 4

2. Uji Reliabilitas.

Hasil uji reliabilitas variabel dalam kuesioner sebagai variabel tingkat kepuasan konsumen dan variabel bauran pemasaran yang diteliti (lihat Lampiran 3), menunjukkan bahwa seluruh variabel yang disusun dalam kuesioner seluruhnya reliable. Untuk variabel tingkat kepuasan (y) dengan tingkat alpha sebesar 0,6126 dan standardized item alpha sebesar 0,5337, variabel produk (X_1) dengan tingkat alpha sebesar 0,8143 dan standardized item alpha sebesar 0,8928, variabel harga jual (X_2) dengan tingkat alpha sebesar 0,7855 dan standardized item alpha sebesar 0,8210, variabel promosi (X_3) dengan tingkat alpha sebesar 0,7808 dan standardized item alpha sebesar 0,8237, variabel distribusi (X_4) dengan tingkat alpha sebesar 0,6802 dan standardized item alpha sebesar 0,6459. Sedangkan uji reliabilitas secara keseluruhan variabel dengan tingkat alpha sebesar 0,6288 dan standardized item alpha sebesar 0,6429.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menyimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan berstatus valid untuk setiap variabel penelitian; dan reliable untuk seluruh variabel. Maka seluruh data skor yang dihasilkan dapat digunakan untuk proses analisis regresi selanjutnya.

Artinya bahwa variasi perubahan variabel terikat tingkat kepuasan konsumen (Y) sebesar 92,8 % secara bersama-sama disebabkan oleh variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 7,2 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.

4.2.4 Pengujian Secara Serempak Produk Minuman Teh Botol Sosro

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y). secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yakni tingkat kepuasan konsumen (Y).

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. $H_0 : B_i = 0$, Seluruh koefisien regresi sama dengan nol

$H_a : B_i \neq 0$, Seluruh koefisien regresi tidak sama dengan nol

b. Level Of Signifikansi pada tingkat $\alpha = 5\%$

F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 %

c. H_0 ditolak jika $-F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan sebaliknya jika :

H_1 ditolak jika $-F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa : F_{hitung} sebesar 2,296 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 0,05$ berarti bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara produk perusahaan, harga jual , promosi dan distribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

4.2.5 Pengujian Secara Partial Produk Minuman Teh Botol Sosro

Pengujian secara partial (uji - t) dimaksudkan untuk memperoleh kemaknaan hubungan individual antara variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas secara statistik. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. *Variabel produk perusahaan (X_1)*

a. $H_0 : B_i = 0$, Beta i sama dengan nol

$H_a : B_i \neq 0$, Beta i tidak sama dengan nol

b. Level Of Signifikansi pada tingkat $\alpha = 5\%$

Tabel pada derajat signifikan dengan pendekatan uji hipotesis dua sisi dan derajat kebebasan $n - k$.

c. H_0 ditolak jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sebaliknya jika :

H_1 ditolak jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa : *Variabel produk perusahaan (X_1) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 1,964$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 0,05$ (5%)*

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara atribut produk perusahaan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2. *Variabel harga jual (X_2)*

a. $H_0 : B_i = 0$, Beta i sama dengan nol

$H_a : B_i \neq 0$, Beta i tidak sama dengan nol

b. Level Of Signifikansi pada tingkat $\alpha = 5\%$

Tabel pada derajat signifikan dengan pendekatan uji hipotesis dua sisi dan derajat kebebasan $n - k$.

c. H_0 ditolak jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sebaliknya jika :

H_1 ditolak jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa : *Variabel harga jual (X_2) menghasilkan nilai $t_{hitung} = -0,234$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$*

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara harga jual terhadap tingkat kepuasan konsumen..

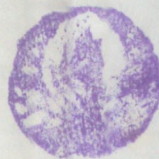
4.2.6 Penentuan Variabel Dominan Produk Minuman Teh Botol Sosro

Untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen, dilihat dari hasil perhitungan t hitung, yang terting, dimana variabel produk minuman menghasilkan nilai tertinggi yakni sebesar 1,964, sehingga jika perusahaan melakukan kebijakan dengan melakukan perubahan terhadap atribut produk minuman maka akan mengakibatkan perubahan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga jual, promosi dan distribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen secara serempak menunjukkan adanya pengaruh yang nyata, artinya produk perusahaan (X_1), harga jual (X_2) promosi (X_3) dan distribusi (X_4) secara serempak berpengaruh terhadap naik turunnya tingkat kepuasan konsumen (Y). Sedangkan secara individual, pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap tingkat kepuasan konsumen adalah :

1. Produk perusahaan (X_1) ada pengaruh yang nyata antara produk perusahaan terhadap tingkat kepuasan konsumen, artinya bahwa atribut produk yang melekat pada Minuman Teh Botol Sosro seperti kesan terhadap merk, rasa, aroma, dan kemasan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah banyak mengetahui dan mengenal ciri khas Minuman Teh Botol Sosro dari pengalaman yang dilakukan dalam mengkonsumsi minuman tersebut. Pengalaman dalam pembelian dan mengkonsumsi secara terus menerus yang membuat konsumen dapat merasakan adanya perubahan dalam kepuasan.
2. Harga jual (X_2) Ada pengaruh yang nyata antara harga jual terhadap tingkat kepuasan konsumen, artinya bahwa kenaikan harga jual akan berpengaruh terhadap penurunan tingkat kepuasan konsumen. Setiap konsumen mempunyai kepekaan terhadap harga, setiap ada perubahan harga akan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi. Hal ini disebabkan karena pada umumnya konsumen Minuman



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka sesuai dengan tujuan dapat diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut.

1. Besarnya proporsi sumbangan variabel-variabel yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) secara bersama-sama diperoleh hasil sebesar R Square (R^2) sebesar 0,928. Artinya bahwa variasi perubahan variabel terikat tingkat kepuasan konsumen (Y) sebesar 92,8 % secara bersama-sama disebabkan oleh variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 7,8 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.

Hasil perhitungan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen (Y) memberikan hasil perhitungan bahwa : F_{hitung} sebesar 2,296 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ berarti bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara produk minuman, harga jual, promosi dan distribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4) secara individual atau secara partial memberikan hasil bahwa :

- a. *Variabel produk minuman (X_1) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 1,964$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada*

pengaruh yang nyata antara produk minuman terhadap tingkat kepuasan konsumen. Artinya setiap ada perubahan atribut produk yang melekat pada produk akan mempengaruhi perubahan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

b. Variabel harga jual (X_2) menghasilkan nilai $t_{hitung} = - 0,234$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5 \%$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara harga jual terhadap tingkat kepuasan konsumen. Artinya setiap kebijakan kenaikan harga jual akan mempengaruhi penurunan tingkat kepuasan konsumen.

c. Variabel promosi (X_3) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 0,619$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,025 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5 \%$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Artinya setiap peningkatan kegiatan promosi akan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen.

d. Variabel distribusi (X_4) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 0,514$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5 \%$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara kegiatan distribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Artinya setiap peningkatan kegiatan distribusi akan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen.

2. Variabel produk minuman mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan t_{hitung} , dimana variabel produk menghasilkan nilai t_{hitung} tertinggi yakni sebesar 1,964.

5.2 Saran

PT. Sinar Sosro Jember dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen di masa yang akan datang dapat mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut.

1. Perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan atribut produk tanpa mengurangi kegiatan variabel promosi, harga dan distribusi.
2. Perusahaan sebaiknya tetap menjaga kestabilan harga dan memberikan pelayanan terbaik serta menjaga kestabilan ketersediaan produk di pasar.

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan

A. Petunjuk Pengisian Angket

1. Jawablah pertanyaan berikut sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia.
2. Periksalah kembali semua nomor pertanyaan, jangan sampai ada yang terlewat.
3. Akhirnya terima kasih atas kesediaan dan kerja sama untuk mengisi angket.

I. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin

Laki-laki

Wanita

3. Umur anda saat ini

Umur : 17-30 th 31- 40 th 41-50 th

51-60 th >lain-lain

4. Pekerjaan : Pegawai Swasta Pegawai Negeri Lain-lain

5. Tingkat pendidikan terakhir

SLTP – SMU

Perguruan tinggi

Lain-lain

II. Variabel Independen (Y)

1. Apakah dengan membeli minuman teh botol sosro keinginan anda sudah terpenuhi ?
 - a. sangat terpenuhi
 - b. terpenuhi
 - c. cukup Terpenuhi
 - d. kurang terpenuhi
 - e. sangat kurang terpenuhi

2. Setelah memperoleh informasi tentang minuman teh botol sosro apa yang anda lakukan ?
 - a. langsung membeli
 - b. membeli
 - c. ragu-Ragu
 - d. tidak Membeli
 - e. mengabaikan
3. Apakah minuman teh botol sosro sudah sesuai dengan keinginan/selera anda ?
 - a. sangat sesuai
 - b. sesuai
 - c. kurang sesuai
 - d. tidak kurang sesuai
 - e. sangat kurang sesuai
4. Bagaimana perasaan bapak/sdr setelah mengkonsumsi minuman teh botol sosro ?
 - a. sangat puas,
 - b. puas,
 - c. cukup puas,
 - d. kurang puas.
 - e. sangat kurang puas,
5. Apakah bapak/sdr dalam mengkonsumsi minuman teh botol sosro dapat digolongkan pada konsumen dengan kreteria :
 - a. sangat fanatik,
 - b. fanatik,
 - c. cukup fanatik,
 - d. tidak fanatik.
 - e. sangat tidak fanatik,

III. Variabel Dependen (X)

A. Produk (X₁)

1. Bagaimana kesan bapak/sdr terhadap merk minuman teh botol sosro ?
 - a. sangat berkesan,
 - b. berkesan,
 - c. cukup berkesan,
 - d. kurang berkesan.
 - e. sangat kurang berkesan,
2. Bagaimana rasa minuman setelah bapak/sdr mengkonsumsi minuman dengan merk minuman teh botol sosro ?
 - a. sangat manis & segar,
 - b. manis & segar,
 - c. cukup manis & segar,
 - d. kurang manis & kurang segar.
 - e. sangat kurang manis & kurang segar,
3. Bagaimana aroma minuman setelah bapak/sdr mengkonsumsi minuman dengan merk minuman teh botol sosro ?
 - a. sangat harum,
 - b. harum,
 - c. cukup harum,
 - d. kurang harum.
 - e. sangat kurang harum,
4. Bagaimana kemasan minuman dengan merk minuman teh botol sosro ?
 - a. sangat tejamin & baik,
 - b. tejamin & baik,
 - c. cukup tejamin & baik,
 - d. kurang tejamin & kurang baik.
 - e. sangat kurang tejamin & kurang baik

B. Harga (X_2)

1. Bagaimana harga minuman merk teh botol sosro ?
 - a. sangat mahal,
 - b. mahal,
 - c. cukup mahal,
 - d. murah.
 - e. sangat murah,
2. Apakah harga yang ditetapkan perusahaan menurut bapak/sdr telah sesuai dengan kualitas dan rasa minuman dengan merk minuman teh botol sosro ?
 - a. sangat sesuai,
 - b. sesuai,
 - c. cukup sesuai,
 - d. kurang sesuai.
 - e. sangat kurang sesuai,
3. Apakah anda dalam membeli minuman teh botol sosro mempertimbangkan masalah harga ?
 - a. sangat mempertimbangkan
 - b. mempertimbangkan
 - c. cukup mempertimbangkan
 - d. tidak mempertimbangkan
 - e. mengabaikan

C. Promosi (X_3)

1. Apakah bapak/sdr tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan minuman merk teh botol sosro?
 - a. sangat tertarik,
 - b. tertarik,
 - c. cukup tertarik,
 - d. kurang tertarik.
 - e. sangat kurang tertarik,

2. Apakah bapak/sdr dalam mengkonsumsi produk minuman ini dipengaruhi oleh promosi yang disajikan perusahaan minuman teh botol sosro?
 - a. sangat dipengaruhi,
 - b. dipengaruhi,
 - c. cukup dipengaruhi,
 - d. tidak dipengaruhi.
 - e. sangat tidak dipengaruhi,
3. Apa keputusan anda setelah mendengar promosi tentang minuman teh botol sosro ?
 - a. langsung membeli
 - b. membeli
 - c. ragu-Ragu
 - d. tidak Membeli
 - e. mengabaikan
4. Apakah penawaran minuman teh botol sosro dari tenaga penjual (salesman) mempengaruhi anda untuk membeli ?
 - a. sangat mempengaruhi
 - b. mempengaruhi
 - c. cukup mempengaruhi
 - d. kurang mempengaruhi
 - e. sangat kurang mempengaruhi

D. Distribusi (X_4)

1. Bagaimana ketersediaan minuman merk teh botol sosro di pasar ?
 - a. sangat tersedia,
 - b. tersedia,
 - c. cukup tersedia,
 - d. kurang tersedia.
 - e. sangat kurang tersedia,

2. Bagaimana bapak/sdr dalam mengkonsumsi minuman dengan merk teh botol sosro ?
 - a. sangat mudah,
 - b. mudah,
 - c. cukup mudah,
 - d. sulit.
 - e. sangat sulit,
3. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pengecer jika bapak/sdr melakukan pembelian minuman teh botol sosro ?
 - a. sangat ramah,
 - b. ramah,
 - c. cukup ramah,
 - d. kurang ramah,
 - e. sangat kurang ramah,

Lampiran 2 : Hasil skor 100 Responden Minuman Teh Botol Sosro Jember

| No | Y ₁ | Y ₂ | Y ₃ | Y ₄ | Y ₅ | Y | X1 ₁ | X1 ₂ | X1 ₃ | X1 ₄ | X1 | X2 ₁ | X2 ₂ | X2 ₃ | X2 | X3 ₁ | X3 ₂ | X3 ₃ | X3 ₄ | X3 | X4 ₁ | X4 ₂ | X4 ₃ | X4 |
|----|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----|-----------------|-----------------|-----------------|----|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----|-----------------|-----------------|-----------------|----|
| 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 2 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | 3 | 2 | 3 | 8 | 5 | 5 | 2 | 5 | 17 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 6 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 2 | 3 | 4 | 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 8 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 2 | 4 | 9 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 4 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 4 | 2 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 14 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 3 | 10 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 5 | 4 | 12 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 4 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 5 | 2 | 4 | 11 |
| 18 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 3 | 3 | 11 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 5 | 4 | 3 | 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 5 | 4 | 2 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 22 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 5 | 3 | 11 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 3 | 2 | 9 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 5 | 4 | 12 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 27 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 3 | 4 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 29 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 2 | 4 | 9 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 30 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 31 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 4 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 32 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 18 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 33 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 34 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 5 | 3 | 3 | 11 |
| 35 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 18 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 37 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 4 | 4 | 10 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 39 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 40 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 5 | 4 | 4 | 3 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 5 | 3 | 11 |
| 41 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 42 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 3 | 4 | 3 | 15 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 5 | 4 | 12 |
| 45 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 2 | 4 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 47 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 48 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 2 | 3 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 2 | 4 | 2 | 10 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 49 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 18 | 1 | 5 | 2 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 50 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 10 | 1 | 5 | 3 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 52 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 5 | 3 | 11 |

Lampiran 2 : Hasil skor 100 Responden Minuman Teh Botol Sosro Jember (Lanjutan)

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 53 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 2 | 2 | 7 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 55 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 5 | 3 | 5 | 15 | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3 | 2 | 2 | 7 | 4 | 3 | 2 | 5 | 16 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 4 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 5 | 19 | 3 | 2 | 4 | 9 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 2 | 4 | 3 | 9 |
| 62 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 63 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 65 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 66 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 3 | 15 | 4 | 3 | 3 | 12 |
| 67 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 13 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 71 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 4 | 3 | 4 | 16 | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 72 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 4 | 2 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 2 | 4 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 77 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 2 | 4 | 3 | 9 |
| 78 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 12 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 3 | 15 | 4 | 3 | 4 | 13 |
| 82 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 83 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 4 | 2 | 3 | 12 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 4 | 2 | 4 | 15 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 84 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 4 | 2 | 4 | 2 | 12 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 2 | 3 | 17 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 87 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 88 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 2 | 4 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 89 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 90 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 2 | 4 | 3 | 9 |
| 91 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 92 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 93 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 3 | 15 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 94 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 95 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 2 | 4 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 96 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 97 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 13 | 2 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 12 |
| 98 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 99 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 100 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 3 | 10 |

Sumber : Data Primer.

Lampiran 3 : Total Skore 100 Responden Minuman Teh Botol Sosro Jember

| No | Y | X1 | X2 | X3 | X4 |
|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 17 | 14 | 12 | 13 | 13 |
| 2 | 17 | 12 | 9 | 12 | 11 |
| 3 | 17 | 12 | 12 | 13 | 12 |
| 4 | 14 | 16 | 11 | 15 | 11 |
| 5 | 12 | 16 | 8 | 17 | 8 |
| 6 | 16 | 18 | 9 | 15 | 8 |
| 7 | 17 | 18 | 10 | 12 | 9 |
| 8 | 18 | 12 | 9 | 14 | 10 |
| 9 | 17 | 14 | 10 | 12 | 8 |
| 10 | 18 | 12 | 10 | 13 | 8 |
| 11 | 19 | 12 | 10 | 12 | 9 |
| 12 | 16 | 16 | 12 | 10 | 11 |
| 13 | 16 | 16 | 11 | 16 | 10 |
| 14 | 17 | 16 | 12 | 13 | 12 |
| 15 | 20 | 18 | 10 | 19 | 10 |
| 16 | 20 | 18 | 13 | 16 | 12 |
| 17 | 20 | 12 | 9 | 13 | 11 |
| 18 | 17 | 14 | 11 | 16 | 11 |
| 19 | 18 | 12 | 12 | 19 | 12 |
| 20 | 17 | 14 | 11 | 16 | 12 |
| 21 | 16 | 12 | 10 | 18 | 10 |
| 22 | 16 | 12 | 12 | 16 | 11 |
| 23 | 16 | 16 | 9 | 18 | 11 |
| 24 | 16 | 16 | 12 | 16 | 12 |
| 25 | 18 | 18 | 11 | 18 | 11 |
| 26 | 19 | 18 | 8 | 14 | 9 |
| 27 | 17 | 12 | 9 | 12 | 8 |
| 28 | 16 | 14 | 10 | 12 | 9 |
| 29 | 17 | 12 | 9 | 14 | 9 |
| 30 | 15 | 14 | 10 | 12 | 9 |
| 31 | 19 | 12 | 10 | 16 | 10 |
| 32 | 18 | 14 | 9 | 12 | 11 |
| 33 | 18 | 12 | 12 | 16 | 10 |
| 34 | 17 | 12 | 11 | 13 | 11 |
| 35 | 18 | 18 | 12 | 16 | 11 |
| 36 | 18 | 12 | 11 | 19 | 11 |
| 37 | 17 | 14 | 13 | 16 | 12 |
| 38 | 17 | 12 | 10 | 19 | 8 |
| 39 | 18 | 12 | 11 | 14 | 11 |
| 40 | 16 | 14 | 13 | 15 | 11 |
| 41 | 17 | 12 | 11 | 19 | 9 |
| 42 | 19 | 12 | 12 | 15 | 10 |
| 43 | 16 | 16 | 11 | 15 | 10 |
| 44 | 16 | 16 | 13 | 15 | 12 |
| 45 | 18 | 18 | 10 | 14 | 8 |
| 46 | 18 | 18 | 11 | 12 | 10 |
| 47 | 20 | 12 | 13 | 14 | 14 |
| 48 | 16 | 14 | 13 | 10 | 12 |
| 49 | 18 | 12 | 10 | 15 | 11 |
| 50 | 20 | 12 | 13 | 12 | 13 |
| 51 | 15 | 16 | 10 | 14 | 10 |
| 52 | 17 | 14 | 13 | 17 | 11 |

Lampiran 3 : Total Skore 100 Responden Minuman Teh Botol Sosro Jember

| | | | | | |
|-----|----|----|----|----|----|
| 53 | 17 | 12 | 10 | 12 | 12 |
| 54 | 18 | 12 | 7 | 14 | 11 |
| 55 | 16 | 16 | 8 | 15 | 9 |
| 56 | 15 | 16 | 9 | 16 | 10 |
| 57 | 19 | 18 | 7 | 16 | 10 |
| 58 | 19 | 18 | 9 | 14 | 10 |
| 59 | 19 | 12 | 10 | 19 | 9 |
| 60 | 17 | 14 | 9 | 15 | 10 |
| 61 | 18 | 12 | 12 | 17 | 9 |
| 62 | 19 | 18 | 11 | 16 | 10 |
| 63 | 16 | 12 | 12 | 13 | 10 |
| 64 | 15 | 16 | 11 | 14 | 9 |
| 65 | 17 | 12 | 13 | 15 | 11 |
| 66 | 17 | 14 | 13 | 15 | 12 |
| 67 | 18 | 12 | 10 | 15 | 11 |
| 68 | 17 | 12 | 13 | 14 | 11 |
| 69 | 16 | 16 | 10 | 14 | 13 |
| 70 | 16 | 14 | 7 | 14 | 10 |
| 71 | 17 | 12 | 8 | 16 | 9 |
| 72 | 18 | 12 | 9 | 17 | 10 |
| 73 | 15 | 16 | 7 | 13 | 9 |
| 74 | 15 | 16 | 9 | 18 | 9 |
| 75 | 18 | 18 | 10 | 16 | 8 |
| 76 | 15 | 16 | 9 | 16 | 9 |
| 77 | 18 | 12 | 12 | 16 | 9 |
| 78 | 17 | 14 | 11 | 13 | 9 |
| 79 | 19 | 12 | 13 | 14 | 12 |
| 80 | 18 | 12 | 10 | 14 | 11 |
| 81 | 16 | 16 | 13 | 15 | 13 |
| 82 | 17 | 14 | 10 | 15 | 12 |
| 83 | 18 | 12 | 7 | 15 | 10 |
| 84 | 18 | 12 | 8 | 17 | 9 |
| 85 | 15 | 16 | 9 | 14 | 10 |
| 86 | 17 | 12 | 7 | 17 | 8 |
| 87 | 16 | 14 | 9 | 15 | 9 |
| 88 | 17 | 18 | 10 | 17 | 8 |
| 89 | 17 | 12 | 9 | 15 | 9 |
| 90 | 16 | 14 | 12 | 13 | 9 |
| 91 | 19 | 12 | 11 | 14 | 9 |
| 92 | 18 | 12 | 12 | 15 | 11 |
| 93 | 16 | 16 | 11 | 15 | 10 |
| 94 | 15 | 16 | 13 | 16 | 11 |
| 95 | 17 | 18 | 10 | 14 | 9 |
| 96 | 18 | 18 | 11 | 15 | 9 |
| 97 | 18 | 12 | 13 | 16 | 12 |
| 98 | 17 | 14 | 13 | 14 | 14 |
| 99 | 18 | 12 | 10 | 14 | 12 |
| 100 | 18 | 12 | 10 | 15 | 10 |

Sumber : Lampiran 2.

| | y1 | y2 | y3 | y4 | y5 | totaly | x11 |
|----|------|------|------|------|------|--------|------|
| 1 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 17.00 | 4.00 |
| 2 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 17.00 | 3.00 |
| 3 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 17.00 | 3.00 |
| 4 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 14.00 | 4.00 |
| 5 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 12.00 | 4.00 |
| 6 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 16.00 | 4.00 |
| 7 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 17.00 | 4.00 |
| 8 | 5.00 | 4.00 | 3.00 | 2.00 | 4.00 | 18.00 | 3.00 |
| 9 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 17.00 | 4.00 |
| 10 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 18.00 | 3.00 |
| 11 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 19.00 | 3.00 |
| 12 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 16.00 | 4.00 |
| 13 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 16.00 | 4.00 |
| 14 | 2.00 | 3.00 | 5.00 | 3.00 | 4.00 | 17.00 | 4.00 |
| 15 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 20.00 | 5.00 |
| 16 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 20.00 | 4.00 |
| 17 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 20.00 | 3.00 |
| 18 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 17.00 | 3.00 |
| 19 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 18.00 | 3.00 |
| 20 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 17.00 | 3.00 |
| 21 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 2.00 | 16.00 | 3.00 |
| 22 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 16.00 | 3.00 |
| 23 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 16.00 | 5.00 |
| 24 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 4.00 | 16.00 | 4.00 |
| 25 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 18.00 | 4.00 |
| 26 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 19.00 | 4.00 |
| 27 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 17.00 | 3.00 |
| 28 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 16.00 | 3.00 |
| 29 | 2.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 17.00 | 3.00 |
| 30 | 1.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 15.00 | 3.00 |
| 31 | 2.00 | 5.00 | 5.00 | 3.00 | 4.00 | 19.00 | 3.00 |
| 32 | 2.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 5.00 | 18.00 | 3.00 |
| 33 | 3.00 | 5.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 18.00 | 3.00 |
| 34 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 17.00 | 3.00 |
| 35 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 5.00 | 3.00 | 18.00 | 4.00 |
| 36 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 18.00 | 3.00 |

| | x12 | x13 | x14 | totalx1 | x21 | x22 | x23 |
|----|------|------|------|---------|------|------|------|
| 1 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 14.00 | 5.00 | 4.00 | 3.00 |
| 2 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 3.00 | 2.00 |
| 3 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 5.00 | 4.00 | 3.00 |
| 4 | 4.00 | 5.00 | 3.00 | 16.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 |
| 5 | 5.00 | 4.00 | 3.00 | 16.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 |
| 6 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 18.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 |
| 7 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 18.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 |
| 8 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 3.00 | 2.00 | 4.00 |
| 9 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 |
| 10 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 2.00 | 4.00 | 4.00 |
| 11 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 |
| 12 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| 13 | 5.00 | 3.00 | 4.00 | 16.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 |
| 14 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| 15 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 18.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 |
| 16 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 18.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 |
| 17 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 2.00 | 4.00 | 3.00 |
| 18 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 14.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 |
| 19 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 5.00 | 4.00 | 3.00 |
| 20 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 14.00 | 5.00 | 4.00 | 2.00 |
| 21 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 |
| 22 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 5.00 | 4.00 | 3.00 |
| 23 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 16.00 | 4.00 | 3.00 | 2.00 |
| 24 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 5.00 | 4.00 | 3.00 |
| 25 | 5.00 | 5.00 | 4.00 | 18.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 |
| 26 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 18.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 |
| 27 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 |
| 28 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 |
| 29 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 3.00 | 2.00 | 4.00 |
| 30 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 |
| 31 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 2.00 | 4.00 | 4.00 |
| 32 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| 33 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| 34 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 |
| 35 | 5.00 | 5.00 | 4.00 | 18.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| 36 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 |

| | totalx2 | x31 | x32 | x33 | x34 | totalx3 | x41 |
|----|---------|------|------|------|------|---------|------|
| 1 | 12.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 13.00 | 5.00 |
| 2 | 9.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 |
| 3 | 12.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 13.00 | 4.00 |
| 4 | 11.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 15.00 | 4.00 |
| 5 | 8.00 | 5.00 | 5.00 | 2.00 | 5.00 | 17.00 | 3.00 |
| 6 | 9.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 15.00 | 3.00 |
| 7 | 10.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 3.00 |
| 8 | 9.00 | 4.00 | 4.00 | 2.00 | 4.00 | 14.00 | 3.00 |
| 9 | 10.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 2.00 |
| 10 | 10.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 13.00 | 3.00 |
| 11 | 10.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 3.00 |
| 12 | 12.00 | 2.00 | 2.00 | 4.00 | 2.00 | 10.00 | 3.00 |
| 13 | 11.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 3.00 |
| 14 | 12.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 13.00 | 4.00 |
| 15 | 10.00 | 5.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 19.00 | 3.00 |
| 16 | 13.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 3.00 |
| 17 | 9.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 13.00 | 5.00 |
| 18 | 11.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 5.00 |
| 19 | 12.00 | 5.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 19.00 | 4.00 |
| 20 | 11.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 4.00 |
| 21 | 10.00 | 5.00 | 5.00 | 3.00 | 5.00 | 18.00 | 4.00 |
| 22 | 12.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 3.00 |
| 23 | 9.00 | 5.00 | 5.00 | 3.00 | 5.00 | 18.00 | 3.00 |
| 24 | 12.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 3.00 |
| 25 | 11.00 | 5.00 | 5.00 | 3.00 | 5.00 | 18.00 | 3.00 |
| 26 | 8.00 | 4.00 | 4.00 | 2.00 | 4.00 | 14.00 | 2.00 |
| 27 | 9.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 3.00 |
| 28 | 10.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 3.00 |
| 29 | 9.00 | 4.00 | 4.00 | 2.00 | 4.00 | 14.00 | 3.00 |
| 30 | 10.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 3.00 |
| 31 | 10.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 4.00 |
| 32 | 9.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 3.00 |
| 33 | 12.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 3.00 |
| 34 | 11.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 13.00 | 5.00 |
| 35 | 12.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 4.00 |
| 36 | 11.00 | 5.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 19.00 | 4.00 |

| | x42 | x43 | totalx4 |
|----|------|------|---------|
| 1 | 5.00 | 3.00 | 13.00 |
| 2 | 4.00 | 3.00 | 11.00 |
| 3 | 5.00 | 3.00 | 12.00 |
| 4 | 4.00 | 3.00 | 11.00 |
| 5 | 3.00 | 2.00 | 8.00 |
| 6 | 2.00 | 3.00 | 8.00 |
| 7 | 3.00 | 3.00 | 9.00 |
| 8 | 3.00 | 4.00 | 10.00 |
| 9 | 3.00 | 3.00 | 8.00 |
| 10 | 2.00 | 3.00 | 8.00 |
| 11 | 3.00 | 3.00 | 9.00 |
| 12 | 4.00 | 4.00 | 11.00 |
| 13 | 3.00 | 4.00 | 10.00 |
| 14 | 4.00 | 4.00 | 12.00 |
| 15 | 3.00 | 4.00 | 10.00 |
| 16 | 5.00 | 4.00 | 12.00 |
| 17 | 2.00 | 4.00 | 11.00 |
| 18 | 3.00 | 3.00 | 11.00 |
| 19 | 5.00 | 3.00 | 12.00 |
| 20 | 5.00 | 3.00 | 12.00 |
| 21 | 4.00 | 2.00 | 10.00 |
| 22 | 5.00 | 3.00 | 11.00 |
| 23 | 4.00 | 4.00 | 11.00 |
| 24 | 5.00 | 4.00 | 12.00 |
| 25 | 4.00 | 4.00 | 11.00 |
| 26 | 3.00 | 4.00 | 9.00 |
| 27 | 2.00 | 3.00 | 8.00 |
| 28 | 3.00 | 3.00 | 9.00 |
| 29 | 3.00 | 3.00 | 9.00 |
| 30 | 3.00 | 3.00 | 9.00 |
| 31 | 2.00 | 4.00 | 10.00 |
| 32 | 3.00 | 5.00 | 11.00 |
| 33 | 4.00 | 3.00 | 10.00 |
| 34 | 3.00 | 3.00 | 11.00 |
| 35 | 4.00 | 3.00 | 11.00 |
| 36 | 3.00 | 4.00 | 11.00 |

| | y1 | y2 | y3 | y4 | y5 | totaly | x11 |
|----|------|------|------|------|------|--------|------|
| 37 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 17.00 | 4.00 |
| 38 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 17.00 | 3.00 |
| 39 | 3.00 | 4.00 | 2.00 | 4.00 | 5.00 | 18.00 | 3.00 |
| 40 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 16.00 | 3.00 |
| 41 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 17.00 | 3.00 |
| 42 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 19.00 | 3.00 |
| 43 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 16.00 | 4.00 |
| 44 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 16.00 | 4.00 |
| 45 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 18.00 | 5.00 |
| 46 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 18.00 | 4.00 |
| 47 | 3.00 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 20.00 | 3.00 |
| 48 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 16.00 | 2.00 |
| 49 | 3.00 | 5.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 18.00 | 1.00 |
| 50 | 3.00 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 20.00 | 3.00 |
| 51 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 15.00 | 3.00 |
| 52 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 17.00 | 4.00 |
| 53 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 17.00 | 3.00 |
| 54 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 18.00 | 3.00 |
| 55 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 16.00 | 4.00 |
| 56 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 15.00 | 4.00 |
| 57 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 19.00 | 5.00 |
| 58 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 19.00 | 4.00 |
| 59 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 19.00 | 3.00 |
| 60 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 17.00 | 4.00 |
| 61 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 18.00 | 3.00 |
| 62 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 19.00 | 5.00 |
| 63 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 16.00 | 3.00 |
| 64 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 15.00 | 5.00 |
| 65 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 17.00 | 3.00 |
| 66 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 17.00 | 3.00 |
| 67 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 18.00 | 3.00 |
| 68 | 3.00 | 3.00 | 5.00 | 3.00 | 3.00 | 17.00 | 3.00 |
| 69 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 16.00 | 4.00 |
| 70 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 16.00 | 4.00 |
| 71 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 17.00 | 3.00 |
| 72 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 18.00 | 3.00 |

| | x12 | x13 | x14 | totalx1 | x21 | x22 | x23 |
|----|------|------|------|---------|------|------|------|
| 37 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 14.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 |
| 38 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 2.00 | 4.00 | 4.00 |
| 39 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 |
| 40 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 14.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 |
| 41 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 |
| 42 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| 43 | 3.00 | 4.00 | 5.00 | 16.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 |
| 44 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 |
| 45 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 18.00 | 2.00 | 4.00 | 4.00 |
| 46 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 18.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 |
| 47 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 |
| 48 | 3.00 | 4.00 | 5.00 | 14.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 |
| 49 | 5.00 | 2.00 | 4.00 | 12.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 |
| 50 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 |
| 51 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 16.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 |
| 52 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 14.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 |
| 53 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 |
| 54 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 55 | 5.00 | 4.00 | 3.00 | 16.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 |
| 56 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| 57 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 18.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 58 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 18.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| 59 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 2.00 | 4.00 | 4.00 |
| 60 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| 61 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| 62 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 18.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 |
| 63 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| 64 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 |
| 65 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 |
| 66 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 14.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 |
| 67 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 |
| 68 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 |
| 69 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 |
| 70 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 14.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 71 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 |
| 72 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |

| | totalx2 | x31 | x32 | x33 | x34 | totalx3 | x41 |
|----|---------|------|------|------|------|---------|------|
| 37 | 13.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 4.00 |
| 38 | 10.00 | 5.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 19.00 | 3.00 |
| 39 | 11.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 14.00 | 3.00 |
| 40 | 13.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 15.00 | 3.00 |
| 41 | 11.00 | 5.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 19.00 | 3.00 |
| 42 | 12.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 15.00 | 2.00 |
| 43 | 11.00 | 5.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 15.00 | 3.00 |
| 44 | 13.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 15.00 | 3.00 |
| 45 | 10.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 14.00 | 3.00 |
| 46 | 11.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 |
| 47 | 13.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 14.00 | 5.00 |
| 48 | 13.00 | 2.00 | 2.00 | 4.00 | 2.00 | 10.00 | 4.00 |
| 49 | 10.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 15.00 | 4.00 |
| 50 | 13.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 |
| 51 | 10.00 | 1.00 | 5.00 | 3.00 | 5.00 | 14.00 | 3.00 |
| 52 | 13.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 17.00 | 3.00 |
| 53 | 10.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 5.00 |
| 54 | 7.00 | 4.00 | 4.00 | 2.00 | 4.00 | 14.00 | 4.00 |
| 55 | 8.00 | 2.00 | 5.00 | 3.00 | 5.00 | 15.00 | 4.00 |
| 56 | 9.00 | 5.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 16.00 | 4.00 |
| 57 | 7.00 | 4.00 | 5.00 | 2.00 | 5.00 | 16.00 | 3.00 |
| 58 | 9.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 14.00 | 3.00 |
| 59 | 10.00 | 5.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 19.00 | 3.00 |
| 60 | 9.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 15.00 | 3.00 |
| 61 | 12.00 | 3.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 17.00 | 2.00 |
| 62 | 11.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 3.00 |
| 63 | 12.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 13.00 | 3.00 |
| 64 | 11.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 14.00 | 3.00 |
| 65 | 13.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 15.00 | 3.00 |
| 66 | 13.00 | 5.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 15.00 | 4.00 |
| 67 | 10.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 15.00 | 3.00 |
| 68 | 13.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 14.00 | 3.00 |
| 69 | 10.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 14.00 | 5.00 |
| 70 | 7.00 | 2.00 | 5.00 | 2.00 | 5.00 | 14.00 | 4.00 |
| 71 | 8.00 | 5.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 16.00 | 4.00 |
| 72 | 9.00 | 4.00 | 5.00 | 3.00 | 5.00 | 17.00 | 4.00 |

| | y1 | y2 | y3 | y4 | y5 | totaly | x11 |
|-----|------|------|------|------|------|--------|------|
| 73 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 15.00 | 4.00 |
| 74 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 15.00 | 4.00 |
| 75 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 18.00 | 5.00 |
| 76 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 15.00 | 4.00 |
| 77 | 4.00 | 5.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 18.00 | 3.00 |
| 78 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 17.00 | 4.00 |
| 79 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 19.00 | 3.00 |
| 80 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 18.00 | 3.00 |
| 81 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 16.00 | 4.00 |
| 82 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 17.00 | 4.00 |
| 83 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 18.00 | 3.00 |
| 84 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 18.00 | 4.00 |
| 85 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 15.00 | 4.00 |
| 86 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 2.00 | 17.00 | 3.00 |
| 87 | 3.00 | 2.00 | 5.00 | 3.00 | 3.00 | 16.00 | 3.00 |
| 88 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 17.00 | 4.00 |
| 89 | 5.00 | 4.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 17.00 | 3.00 |
| 90 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 16.00 | 3.00 |
| 91 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 3.00 | 3.00 | 19.00 | 3.00 |
| 92 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 18.00 | 3.00 |
| 93 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 16.00 | 4.00 |
| 94 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 15.00 | 3.00 |
| 95 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 17.00 | 4.00 |
| 96 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 18.00 | 4.00 |
| 97 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 18.00 | 3.00 |
| 98 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 17.00 | 3.00 |
| 99 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 18.00 | 3.00 |
| 100 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 18.00 | 3.00 |

Data teh botol_1

| | x12 | x13 | x14 | totalx1 | x21 | x22 | x23 |
|-----|------|------|------|---------|------|------|------|
| 73 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 74 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| 75 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 18.00 | 2.00 | 4.00 | 4.00 |
| 76 | 3.00 | 5.00 | 4.00 | 16.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| 77 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| 78 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 14.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 |
| 79 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 |
| 80 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 |
| 81 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 |
| 82 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 14.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 |
| 83 | 4.00 | 2.00 | 3.00 | 12.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 84 | 2.00 | 4.00 | 2.00 | 12.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 |
| 85 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| 85 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 |
| 87 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| 88 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 18.00 | 2.00 | 4.00 | 4.00 |
| 89 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| 90 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 14.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| 91 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 |
| 92 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| 93 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 |
| 94 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 16.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 |
| 95 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 18.00 | 2.00 | 4.00 | 4.00 |
| 96 | 4.00 | 5.00 | 5.00 | 18.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 |
| 97 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 |
| 98 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 14.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 |
| 99 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 |
| 100 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 |

Data teh botol_1

| | x42 | x43 | totalx4 |
|-----|------|------|---------|
| 73 | 3.00 | 3.00 | 9.00 |
| 74 | 3.00 | 3.00 | 9.00 |
| 75 | 2.00 | 3.00 | 8.00 |
| 76 | 3.00 | 3.00 | 9.00 |
| 77 | 4.00 | 3.00 | 9.00 |
| 78 | 3.00 | 3.00 | 9.00 |
| 79 | 5.00 | 4.00 | 12.00 |
| 80 | 4.00 | 4.00 | 11.00 |
| 81 | 5.00 | 4.00 | 13.00 |
| 82 | 4.00 | 3.00 | 12.00 |
| 83 | 3.00 | 3.00 | 10.00 |
| 84 | 2.00 | 3.00 | 9.00 |
| 85 | 3.00 | 3.00 | 10.00 |
| 86 | 3.00 | 2.00 | 8.00 |
| 87 | 3.00 | 3.00 | 9.00 |
| 88 | 2.00 | 3.00 | 8.00 |
| 89 | 3.00 | 3.00 | 9.00 |
| 90 | 4.00 | 3.00 | 9.00 |
| 91 | 3.00 | 3.00 | 9.00 |
| 92 | 4.00 | 4.00 | 11.00 |
| 93 | 3.00 | 4.00 | 10.00 |
| 94 | 5.00 | 3.00 | 11.00 |
| 95 | 2.00 | 3.00 | 9.00 |
| 96 | 3.00 | 3.00 | 9.00 |
| 97 | 5.00 | 4.00 | 12.00 |
| 98 | 5.00 | 4.00 | 14.00 |
| 99 | 4.00 | 4.00 | 12.00 |
| 100 | 4.00 | 3.00 | 10.00 |

Correlations

| Spearman's rho | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y | |
|----------------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Y1 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | 1.000 100 | .235* .019 100 | .151* .134 100 | .118* .241 100 | .060* .551 100 | .447** .000 100 |
| Y2 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | .235* .019 100 | 1.000 100 | .078* .439 100 | .057* .570 100 | .054* .588 100 | .610** .000 100 |
| Y3 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | .151* .134 100 | .078* .439 100 | 1.000 100 | .118* .239 100 | .017* .865 100 | .433** .000 100 |
| Y4 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | .118* .241 100 | .057* .570 100 | .118* .239 100 | 1.000 100 | .073* .470 100 | .380** .000 100 |
| Y5 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | .060* .551 100 | .054* .588 100 | .017* .865 100 | .073* .470 100 | 1.000 100 | .407** .000 100 |
| Y | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | .447** .000 100 | .610** .000 100 | .433** .000 100 | .380** .000 100 | .407** .000 100 | 1.000 100 |

*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

| Spearman's r/s | X11 | X12 | X13 | X14 | X1 | |
|----------------|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| X11 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | 1.000 100 | .640** 100 | .596** 100 | .495** 100 | .816** 100 |
| X12 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | .640** 100 | 1.000 100 | .528** 100 | .510** 100 | .780** 100 |
| X13 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | .596** 100 | .528** 100 | 1.000 100 | .711** 100 | .869** 100 |
| X14 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | .495** 100 | .510** 100 | .711** 100 | 1.000 100 | .822** 100 |
| X1 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | .816** 100 | .780** 100 | .869** 100 | .822** 100 | 1.000 100 |

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

| Spearman's rho | X21 | X22 | X23 | X2 |
|----------------|-------------------------|--------|--------|--------|
| | X21 | X22 | X23 | X2 |
| | Correlation Coefficient | .300** | .040* | .727** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .691 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| X22 | | X22 | X23 | X2 |
| | Correlation Coefficient | 1.000 | .630** | .815** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| X23 | | X23 | X23 | X2 |
| | Correlation Coefficient | .040* | 1.000 | .638** |
| | Sig. (2-tailed) | .691 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| X2 | | X2 | X2 | X2 |
| | Correlation Coefficient | .727** | .638** | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

| Spearman's rho | X31 | X32 | X33 | X34 | X3 |
|----------------|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| X31 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | 1.000 100 | .264** 100 | .799** 100 | .834** 100 |
| X32 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | .264** 100 | 1.000 100 | .052* 100 | .689** 100 |
| X33 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | .799** 100 | .052* 100 | 1.000 100 | .677** 100 |
| X34 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | .152* 100 | .873** 100 | .068* 100 | .571** 100 |
| X3 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | .834** 100 | .689** 100 | .677** 100 | 1.000 100 |

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

| Spearman's rho | X41 | X42 | X43 | X4 |
|----------------|---|------------------------|------------------------|-----------------------|
| X41 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | 1.000 .002* 100 | -.311** .002 100 | .381** .000 100 |
| X42 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | 1.000 .978 100 | .368** .000 100 | .773** .000 100 |
| X43 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | -.311** .002 100 | 1.000 .000 100 | .571** .000 100 |
| X4 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | .381** .000 100 | .773** .000 100 | 1.000 1.000 100 |

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 100.0

| | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
|-------------------------|------------|----------------|----------------|--------------|-----------------|----------------|
| Item Means | 5.7167 | 3.3500 | 17.1500 | 13.8000 | 5.1194 | 31.3813 |
| Item Variances | Mean .6552 | Minimum .3308 | Maximum 2.0076 | Range 1.6768 | Max/Min 6.0687 | Variance .4410 |
| Inter-item Covariances | Mean .1366 | Minimum -.0881 | Maximum .5414 | Range .6295 | Max/Min -6.1468 | Variance .0400 |
| Inter-item Correlations | Mean .1602 | Minimum -.2028 | Maximum .6116 | Range .8144 | Max/Min -3.0161 | Variance .0568 |

Analysis of Variance

| Source of Variation | Sum of Sq. | DF | Mean Square | F | Prob. |
|---------------------|------------|-----|-------------|-----------|-------|
| Between People | 132.5000 | 99 | 1.3384 | | |
| Within People | 15947.3333 | 500 | 31.8947 | | |
| Between Measures | 15690.6533 | 5 | 3138.1307 | 6051.7948 | .0000 |
| Residual | 256.6800 | 495 | .5185 | | |
| Total | 16079.8333 | 599 | 26.8445 | | |
| Grand Mean | 5.7167 | | | | |

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = .6126 Standardized item alpha = .5337

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 100.0

| Item Means | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
|-------------------------|--------|---------|---------|---------|---------|----------|
| | 5.6720 | 3.4800 | 14.1800 | 10.7000 | 4.0747 | 22.6234 |
| Item Variances | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
| | 1.4442 | .4743 | 5.1794 | 4.7051 | 10.9191 | 4.3618 |
| Inter-item Covariances | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
| | .6748 | .1834 | 1.4851 | 1.3016 | 8.0958 | .2772 |
| Inter-item Correlations | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
| | .6250 | .3811 | .8541 | .4730 | 2.2412 | .0272 |

Analysis of Variance

| Source of Variation | Sum of Sq. | DF | Mean Square | F | Prob. |
|---------------------|------------|-----|-------------|-----------|-------|
| Between People | 410.2080 | 99 | 4.1435 | | |
| Within People | 9354.0000 | 400 | 23.3850 | | |
| Between Measures | 9049.3480 | 4 | 2262.3370 | 2940.6846 | .0000 |
| Residual | 304.6520 | 396 | .7693 | | |
| Total | 9764.2080 | 499 | 19.5676 | | |
| Grand Mean | 5.6720 | | | | |

Reliability Coefficients 5 Items

Alpha = .8143 Standardized item alpha = .8928

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 100.0

| Item Means | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
|-------------------------|--------|---------|---------|---------|----------|----------|
| | 6.0480 | 3.6600 | 15.1200 | 11.4600 | 4.1311 | 25.7304 |
| Item Variances | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
| | 1.8277 | .6364 | 6.0865 | 5.4501 | 9.5644 | 5.6836 |
| Inter-item Covariances | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
| | .7604 | -.0717 | 1.8796 | 1.9513 | -26.2085 | .4836 |
| Inter-item Correlations | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
| | .4831 | -.0946 | .8820 | .9766 | -9.3219 | .1267 |

Analysis of Variance

| Source of Variation | Sum of Sq. | DF | Mean Square | F | Prob. |
|---------------------|------------|-----|-------------|-----------|-------|
| Between People | 482.0480 | 99 | 4.8692 | | |
| Within People | 10714.8000 | 400 | 26.7870 | | |
| Between Measures | 10292.1480 | 4 | 2573.0370 | 2410.7839 | .0000 |
| Residual | 422.6520 | 396 | 1.0673 | | |
| Total | 11196.8480 | 499 | 22.4386 | | |
| Grand Mean | 6.0480 | | | | |

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .7808 Standardized item alpha = .8237

RELIABILITY ANALYSIS - - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 100.0

| Item Means | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
|-------------------------|--------|---------|---------|---------|---------|----------|
| | 5.5817 | 3.3500 | 17.1500 | 13.8000 | 5.1194 | 18.3027 |
| Item Variances | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
| | 1.0984 | .3308 | 5.1794 | 4.8486 | 15.6568 | 1.5723 |
| Inter-item Covariances | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
| | .0724 | -.6939 | 1.4851 | 2.1790 | -2.1400 | .1028 |
| Inter-item Correlations | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
| | .0698 | -.3737 | 1.0000 | 1.3737 | -2.6757 | .0766 |

Analysis of Variance

| Source of Variation | Sum of Sq. | DF | Mean Square | F | Prob. |
|---------------------|------------|------|-------------|-----------|-------|
| Between People | 273.6600 | 99 | 2.7642 | | |
| Within People | 44432.3333 | 2300 | 19.3184 | | |
| Between Measures | 42096.1533 | 23 | 1830.2675 | 1783.9033 | .0000 |
| Residual | 2336.1800 | 2277 | 1.0260 | | |
| Total | 44705.9933 | 2399 | 18.6353 | | |
| Grand Mean | 5.5817 | | | | |

Reliability Coefficients 24 items

Alpha = .6288 Standardized item alpha = .6429

