

**PENGARUH HARGA, MEREK, KEMASAN DAN PROMOSI TERHADAP SIKAP KONSUMEN MEMBELI PRODUK KOPI KAPAL API DI KECAMATAN BERBAH YOGYAKARTA**

**SUSIANA LIBRA YANTI**

**Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan pada konsumen pria dan wanita terhadap kopi Kapal Api. Dalam penelitian ini yang merupakan variable dependent adalah sikap konsumen, sedangkan yang merupakan variable independent adalah atribut produk yang terdiri dari *harga, merek, kemasan* dan *promosi*. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Berbah dengan menggunakan kuesioner, sebanyak 100 responden yang diambil sebagai sampel.

Berdasarkan hasil analisis rata-rata hitung diketahui bahwa sikap konsumen pria dan wanita dari atribut produk kopi Kapal Api berupa harga, merek, kemasan dan promosi menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan. Dari hasil analisis uji beda dua mean diperoleh kesimpulan yaitu :  $z\text{-hitung} < z\text{ tabel}$  sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen pria dan sikap konsumen wanita terhadap kopi Kapal Api di Kecamatan Berbah Sleman Yogyakarta. Dari keempat variable atribut harga terdapat satu variable yang dominan terhadap sikap konsumen dalam membeli produk kopi Kapal Api yaitu variable *merek* yang dianalisis dengan metode Aritmatik Mean (rata-rata hitung) dengan nilai rata-rata hitung 4,02 yang menunjukkan persepsi yang sangat positif (yaitu pada interval 4,01 – 5,00).

Kata kunci : *harga, merek, kemasan, promosi* dan sikap konsumen

**Latar Belakang Masalah**

Dalam sistem perekonomian yang relatif bebas sekarang ini dimana tingkat persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, mendorong para pengusaha lebih giat lagi menampilkan produk yang mampu bersaing di pasar. Hal ini mengakibatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi persaingan, seperti ancaman-ancaman dan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan termasuk kondisi persaingan itu sendiri menjadi sangat perlu untuk dianalisis (Amirullah dan Hardjanto, 2005 : 25)

Perubahan yang pesat di lingkungan masyarakat mempengaruhi perilaku dan selera konsumen, sehingga konsumen akan semakin kritis dalam melakukan suatu proses pembelian. Pengaruh perubahan sikap konsumen ini telah menyebabkan

manajemen pemasaran untuk selalu berusaha mempengaruhi pengenalan produk terhadap konsumennya, mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan mereka serta membuat inisiatif, kreatif, dan inovatif.

Pada era yang bergerak dinamis perusahaan dituntut segala sesuatu yang serba cepat, praktis dan murah. Trend demikian berpengaruh pula terhadap pola kehidupan di masyarakat. Konsumen menginginkan suatu produk yang memberikan kemudahan hingga tidak menyita waktu kesibukannya. Oleh karena itu konsumen pria maupun konsumen wanita selalu mencari produk- produk tersebut di pasar.

Salah satu produk yang dimaksud adalah Kopi, minuman yang tentunya sudah

tidak asing lagi, kopi juga mempunyai aroma harum dan rasa yang khas, serta dapat menghangatkan dan menyegarkan badan, sehingga membuat kopi cukup akrab di lidah, dan banyak dikonsumsi oleh orang-orang yang senang dengan minuman kopi ini, bahkan bukan saja bangsa Indonesia, tetapi juga berbagai bangsa di seluruh dunia. Kopi juga merupakan salah satu komoditas ekspor yang memberikan devisa negara cukup tinggi. Bila dilihat dari jumlah kopi yang dikonsumsi di dalam negeri, tampaknya prospek kopi cukup bagus akibatnya tidak bisa dihindarkan lagi terjadinya persaingan ketat antar merek-merek tersebut. Saat ini sudah banyak produk kopi tersedia dipasaran berbagai pilihan merek yang ditawarkan pada konsumen antara lain: Kopi Kapal Api, Kopi ABC, Nescafe, Torabika, , Indocafe, Good Day dan lain sebagainya.

Perusahaan yang ingin terus berkembang, perlu diperhatikan adanya atribut-atribut dominan pada produk kopi yaitu harga, merek, kemasan, dan promosi. Adanya perbedaan selera antar konsumen membuat produsen berlomba-lomba menciptakan produk kopi yang sesuai dengan daya beli konsumen. “Untuk mengetahui keinginan konsumen, perlu diketahui dengan baik perilaku konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah persepsi, sedangkan persepsi itu sendiri merupakan daya penerima individu dalam menginterpretasikan aspek lingkungan” (Simamora, 2001:116). Karena itu menjadi sangat penting untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Di lingkungan Kecamatan Berbah Sleman Yogyakarta terdapat berbagai ragam pria dan wanita mulai dari suku, budaya dan asal daerah. Melihat banyaknya karakteristik pria dan wanita ini, maka tidak mengherankan jika kebutuhan dan keinginan tersebut sangat berbeda. Misalnya terhadap

suatu produk kopi. Setiap individu tidak mempunyai keinginan yang sama berkaitan dengan harga, merek, kemasan dan promosi. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih dan mengkonsumsi kopi mana yang akan digunakan, sehingga dalam penentuan ini tentu didasarkan atas pertimbangan harga, merek, kemasan dan promosi.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, MEREK, KEMASAN DAN **Tujuan Penelitian**

Bertumpu pada permasalahan diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar perbedaan atribut produk terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian Kopi Kapal Api di Kecamatan Berbah Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen pria dan wanita terhadap produk kopi Kapal Api di Kecamatan Berbah Yogyakarta berdasarkan atribut – atribut produk yaitu harga, merek, kemasan dan promosi.
3. Untuk mengetahui atribut manakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk kopi Kapal Api di Kecamatan Berbah Yogyakarta berdasarkan atribut – atribut produk yaitu harga, merek, kemasan dan promosi.

#### **A. Hipotesis**

Untuk dapat memberikan arahan pada penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ada perbedaan sikap konsumen pria dan wanita terhadap produk kopi Kapal Api pada masyarakat Kecamatan Berbah Yogyakarta berdasar atribut harga, merek, kemasan, dan promosi.

**B. Sifat Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif yang bermaksud menggambarkan sesuatu keadaan obyek tertentu yang memiliki hubungan atau dipengaruhi oleh faktor lain dan penarikan kesimpulannya didasarkan pada angka yang diolah secara statistic. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Berbah Yogyakarta.

**C. Variabel Penelitian**

Adapun variable-variable dalam penelitian ini adalah :

1. Variable Dependent

Adapun dalam penelitian ini variable dependennya adalah sikap konsumen. Sikap konsumen bisa merupakan sikap yang positif maupun yang negatif terhadap suatu produk dengan mempelajari keadaan jiwa, keadaan pikiran dan sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang.

2. Variable Independent

Adapun dalam penelitian ini variable independennya adalah atribut-atribut produk yang terdiri atas 5 komponen yaitu :

- a. Harga (X1)
- b. Merek (X2)
- c. Kemasan (X3)
- d. Promosi (X4)

**Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Yaitu konsumen yang pernah mengkonsumsi kopi Kapal Api di

Kecamatan Berbah Yogyakarta, dengan pertimbangan bahwa konsumen dapat mewakili sejumlah opini konsumen yang ada di lingkungan Kecamatan Berbah Yogyakarta.

2. Sampel

Yaitu dengan menggunakan metode *Purposive Random Sampling*, dimana subyek sampel diambil secara acak dan bersyarat. Syaratnya yaitu konsumen pria dan wanita yang pernah mengkonsumsi kopi Kapal Api di Kecamatan Berbah Yogyakarta. Pengumpulan data ini dengan menyebarkan kuesioner atau pertanyaan kepada 100 responden sebagai sampel yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : teknik wawancara dan teknik kuesioner,

**Analisis data**

1. Uji Validitas

Perhitungan uji validitas ini menggunakan rumus korelasi Bivariate Pearson (produk momen Pearson) dan dihitung menggunakan program SPSS 17. Dan hasil dari perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut ini (olah data terlampir):

Tabel 4.2

Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	$r_{hit}$ N = 100	$r_{tab}$ df=N=100	Keterangan
1. Harga (X1)	1	0,215	0,195	Valid
	2	0,687	0,195	Valid
	3	0,608	0,195	Valid
2. Merek (X2)	1	0,552	0,195	Valid
	2	0,615	0,195	Valid
	3	0,655	0,195	Valid
3. Kemasan (X3)	1	0,559	0,195	Valid

	2	0,537	0,195	Valid
	3	0,463	0,195	Valid
	4	0,319	0,195	Valid
	5	0,541	0,195	Valid
4. Promosi (X4)	1	0,577	0,195	Valid
	2	0,698	0,195	Valid
	3	0,825	0,195	Valid
	4	0,377	0,195	Valid
	5	0,551	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah (2012)

➤ Keterangan dalam pengujian validitas :

a Menentukan hipotesis

Ho : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

Hi : Skor butir berkorelasi positif dengan skor factor

- Menentukan  $r_{tabel}$   $df = n = 100$  ; alpha 5 % diperoleh nilai tabel = 0,195

- Menentukan  $r_{hitung}$  yaitu pada kolom corrected item total correlation,  $r_{hitung}$  untuk tiap item dapat diketahui.

Misal pada butir 1 = 0,215

b Dasar Pengambilan Keputusan

Jika  $r_{hitung}$  positif  $> r_{tabel}$ , maka butir tersebut valid

Jika  $r_{hitung}$  positif  $< r_{tabel}$ , maka butir tersebut tidak valid.

Keputusan :

Dari 16 butir variabel semuanya valid karena  $r_{hitung}$  positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *analisis Cronbach Alpha* yang dihitung dengan menggunakan SPSS 17.00. Suatu kuesioner dikatakan reliable apabila mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $>$  nilai *Rule of Thumb* yaitu sebesar 0,6.

Tabel 4.3  
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Rule of thumb	Status
Harga (X1)	.661	0,6	Reliabel
Merek (X2)	.759	0,6	Reliabel
Kemasan (X3)	.699	0,6	Reliabel
Promosi (X4)	.803	0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2012)

➤ Pengujian Reliabilitas

Dasar Pengambilan Keputusan Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan mempunyai

nilai Chronbach Alpha  $>$  nilai Rule of Thumb 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian reliable.

**D. Metode Analisis Data**

**1. Metode Analisis Kualitatif**

Analisis data ini digunakan untuk mengetahui nilai kualitatif dari data yang

diperoleh dari 100 orang responden. Analisis ini didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden dengan membuat daftar tabel deskriptif.

**1) Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin**

Tabel 4.4  
Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Pria	37	37%
2	Wanita	63	63%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah (2012)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah pria sebanyak 37 orang atau sebesar 37% dan wanita sebanyak 63 orang atau 63%.

**2) Pertanyaan tentang sikap konsumen**

a. Mengenal dan tidaknya produk kopi kapal api

Tabel 4.5  
Mengenal dan tidaknya produk kopi kapal api

No	Ya/Tidak	Frekuensi	Prosentase
1	Ya	100	100%
2	Tidak	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah (2012)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini baik pria maupun wanita semua sudah mengenal produk kopi kapal api hal ini dinyatakan dalam tabel 4.5 yang sudah mengenal sebanyak 100 orang atau 100 %.

b. Sudah pernah mengonsumsi atau belum.

Tabel 4.6  
Sudah pernah/ belum pernah mengonsumsi produk kopi kapal api

No	Sudah/belum pernah	Frekuensi	Prosentase
1	Sudah pernah	100	100%
2	Belum pernah	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah (2012)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini baik pria maupun wanita sebagian besar sudah pernah mengonsumsi produk kopi Kapal api hal ini dinyatakan dalam tabel 4.6 yang sudah pernah mengonsumsi 100 orang atau 100

%, sedangkan yang belum pernah mengkonsumsi tidak ada atau 0 %.

c. Produk Kapal api yang paling disukai

Tabel 4.7  
Produk kopi Kapal api yang paling disukai

No	Macam rasa	Frekwensi	Prosentase
1	Special (Kopi bubuk murni)	32	32 %
2	Special Mix(kopi plus gula)	13	13 %
3	Kopi susu Ginseng (kopi,gula,susu,ginseng)	11	11 %
4	Grande Java Latte (kopi,gula,krimer dan campuran coklat)	44	44 %
jumlah		100	100%

*Sumber: data primer diolah (2012)*

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebesar 44 %, untuk Special 32 %, Special responden dalam penelitian ini untuk rasa Mix 13% dan Susu Ginseng sebesar 11 %. yang paling disukai adalah Grande Java latte

d. Berapa banyak mengkonsumsi Produk kopi Kapal Api dalam seminggu

Tabel 4.8  
Berapa banyak mengkonsumsi Produk kopi Kapal Api dalam seminggu

No	Jumlah konsumsi Per minggu	Frekwensi	Prosentase
1	1-2 kali	65	65 %
2	3-4 kali	27	27 %
3	5-6 kali	8	8 %
4	Diatas 6kali	0	0 %
jumlah		100	100%

*Sumber: data primer diolah (2012)*

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa orang atau 65%, 3-4 kali sebanyak 27 orang atau 27 %, 5-6 kali sebanyak 8 orang atau 8 % dan diatas 6 kali sebanyak 0 orang.

e. Rata-rata harga perbungkus

Tabel 4.9  
Rata-rata harga per bungkus

No	Rata-rata Harga perbungkus	Frekwensi	Prosentase
1	Rp 500 - 600	17	17 %
2	Rp 650 - 700	1	1 %
3	Rp 750 - 800	0	0 %
4	Diatas Rp 800	82	82 %
jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah (2012)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam melakukan pembelian produk kopi Kapal Api perbungkus rata-rata Rp 500 – Rp 600 sebanyak 17 orang atau 17 %, Rp 650 – Rp 700 sebanyak 1 orang atau 1 %, Rp 750 – Rp 800 sebanyak 0 orang atau 0 %, sedangkan untuk tingkat harga diatas Rp 800 adalah 82 orang atau 82 %.

3) Penilaian Sikap Konsumen Berdasarkan Jawaban Responden

a. Berdasarkan Variabel Harga

1). Terjangkau sesuai daya beli

Tabel 4.10  
Sikap Konsumen Berdasarkan Variabel Harga

Alternatif jawaban responden	Skor	Responden				Total Responden	
		Pria		Wanita		Pria dan Wanita	
		Absolut	(%)	Absolut	(%)	Absolut	(%)
Sangat Setuju	5	3	%	2	%	5	%
Setuju	4	33	%	61	%	94	%
Netral	3	0	%	0	%	0	%
Tidak Setuju	2	1	%	0	%	1	%
Sangat Tidak Seuju	1	0	%	0	%	0	%
		37	100 %	63	100%	100	100%

Sumber: data primer diolah (2012)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa 5% responden pria dan wanita sangat setuju dengan tingkat harga yang terjangkau, 94% responden pria dan wanita menyatakan setuju, 0% menyatakan netral, 1% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

2). Harga Sesuai Dengan Kualitas

Tabel 4.11  
Sikap Konsumen Berdasarkan Variabel Harga

Alternatif jawaban responden	Skor	Responden				Total Responden	
		Pria		Wanita		Pria dan Wanita	
		Absolut	(%)	Absolut	(%)	Absolut	(%)
Sangat Setuju	5	2	5 %	1	2 %	3	3 %
Setuju	4	25	68 %	52	83 %	77	77 %
Netral	3	10	27 %	10	15 %	20	20 %
Tidak Setuju	2	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %	0	0 %	0	0 %
		37	100%	63	100 %	100	100%

Sumber: data primer diolah (2012)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa 3% responden pria dan wanita sangat setuju dengan tingkat harga yang sesuai dengan kualitasnya, 77% responden pria dan wanita menyatakan setuju, 20% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

3) Harga sesuai dengan pilihan rasa yang ditawarkan

Tabel 4.12  
Sikap Konsumen Berdasarkan Variabel Harga

Alternatif jawaban responden	Skor	Responden				Total Responden	
		Pria		Wanita		Pria dan Wanita	
		Absolut	(%)	Absolut	(%)	Absolut	(%)
Sangat Setuju	5	2	5 %	0	0 %	2	2 %
Setuju	4	31	84 %	56	89 %	87	87 %
Netral	3	4	11 %	7	11 %	11	11 %
Tidak Setuju	2	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %	0	0 %	0	0 %
		37	100%	63	100 %	100	100%

Sumber: data primer diolah (2012)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa 2% pria dan wanita menyatakan setuju, 11% responden pria dan wanita sangat setuju dengan tingkat harga yang sesuai dengan pilihan rasa yang ditawarkan, 87% responden menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.



**b. Berdasarkan Variabel Merek**

1). Merek kopi Kapal Api sudah terkenal

Tabel 4.13  
Sikap Konsumen Berdasarkan Variabel Merek

Alternatif jawaban responden	Skor	Responden				Total Responden	
		Pria		Wanita		Pria dan Wanita	
		Absolut	(%)	Absolut	(%)	Absolut	(%)
Sangat Setuju	5	3	8 %	3	5 %	6	6 %
Setuju	4	33	89 %	59	93 %	92	92 %
Netral	3	1	3 %	1	2 %	2	2 %
Tidak Setuju	2	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Sangat Tidak Sejuju	1	0	0 %	0	0 %	0	0 %
		37	100%	63	100 %	100	100%

Sumber: data primer diolah (2012)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa 6% responden pria dan wanita sangat setuju bahwa merek kopi Kapal Api sudah terkenal, 92% responden pria dan wanita menyatakan setuju, 2% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

2). Merek sudah cukup terkenal

Tabel 4.14  
Sikap Konsumen Berdasarkan Variabel Merek

Alternatif jawaban responden	Skor	Responden				Total Responden	
		Pria		Wanita		Pria dan Wanita	
		Absolut	(%)	Absolut	(%)	Absolut	(%)
Sangat Setuju	5	7	19 %	3	5 %	10	10 %
Setuju	4	29	78 %	57	90 %	86	86 %
Netral	3	1	3 %	3	5 %	4	4 %
Tidak Setuju	2	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Sangat Tidak Sejuju	1	0	0 %	0	0 %	0	0 %
		37	100 %	63	100 %	100	100%

Sumber: data primer diolah (2012)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa 10% responden pria dan wanita sangat setuju bahwa merek kopi Kapal Api sudah cukup terkenal, 86% responden pria dan wanita menyatakan setuju, 4% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

3). Merek Sesuai Dengan Kualitas

Tabel 4.15  
Sikap Konsumen Berdasarkan Variabel Merek

Alternatif jawaban responden	Skor	Responden				Total Responden	
		Pria		Wanita		Pria dan Wanita	
		Absolut	(%)	Absolut	(%)	Absolut	(%)
Sangat Setuju	5	5	14 %	2	10 %	7	7 %
Setuju	4	27	73 %	55	44 %	82	82 %
Netral	3	5	14 %	6	22 %	11	11 %
Tidak Setuju	2	0	0 %	0	12 %	0	0 %
Sangat Tidak Sejuju	1	0	0 %	0	10 %	0	0 %
		37	100 %	63	100 %	100	100%

Sumber: data primer diolah (2012)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa 7% responden pria dan wanita sangat setuju bahwa merek kopi Kapal Api sesuai dengan kualitasnya, 82% responden pria dan wanita menyatakan setuju, 11% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

**c. Berdasarkan Variabel Kemasan**

1). Mempunyai Kemasan Yang Tidak Mudah Rusak

Tabel 4.16  
Sikap Konsumen Berdasarkan Variabel Kemasan

Alternatif jawaban responden	Skor	Responden				Total Responden	
		Pria		Wanita		Pria dan Wanita	
		Absolut	(%)	Absolut	(%)	Absolut	(%)
Sangat Setuju	5	1	3 %	0	0 %	1	1 %
Setuju	4	30	81 %	59	94 %	89	89 %
Netral	3	6	16 %	4	6 %	10	10 %
Tidak Setuju	2	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Sangat Tidak Sejuju	1	0	0 %	0	0 %	0	0 %
		37	100 %	63	100 %	100	100%

Sumber: data primer diolah (2012)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa 1% responden pria dan wanita sangat setuju menyatakan setuju, 10% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju, 89% responden pria dan 89% responden wanita menyatakan setuju.

2). Warna Pada Kemasan Menarik

Tabel 4.17  
Sikap Konsumen Berdasarkan Variabel Kemasan

Alternatif jawaban responden	Skor	Responden				Total Responden	
		Pria		Wanita		Pria dan Wanita	
		Absolut	(%)	Absolut	(%)	Absolut	(%)
Sangat Setuju	5	2	5 %	0	0 %	2	2 %
Setuju	4	31	84 %	57	90 %	88	88 %
Netral	3	4	11 %	6	10%	10	10 %
Tidak Setuju	2	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Sangat Tidak Seuju	1	0	0 %	0	0 %	0	0 %
		37	100 %	63	100 %	100	100%

Sumber: data primer diolah (2012)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa 2% responden pria dan wanita sangat setuju menyatakan setuju, 10% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju, 88% responden pria dan 89% responden wanita menyatakan setuju.

3). Memenuhi sasaran keamanan

Tabel 4.18  
Sikap Konsumen Berdasarkan Variabel Kemasan

Alternatif jawaban responden	Skor	Responden				Total Responden	
		Pria		Wanita		Pria dan Wanita	
		Absolut	(%)	Absolut	(%)	Absolut	(%)
Sangat Setuju	5	2	5 %	3	5 %	5	5 %
Setuju	4	26	70 %	46	73 %	72	72 %
Netral	3	9	24 %	13	21 %	22	22 %
Tidak Setuju	2	0	0 %	1	2 %	1	1 %
Sangat Tidak Seuju	1	0	0 %	0	0 %	0	0 %
		37	100 %	63	100 %	100	100%

Sumber: data primer diolah (2012)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa 5% responden pria dan wanita menyatakan responden pria dan wanita sangat setuju setuju, 22% menyatakan netral, 1% bahwa kopi Kapal Api kemasannya sudah menyatakan tidak setuju, dan 0% memenuhi sasaran keamanan, 72% menyatakan sangat tidak setuju.

4). Mempunyai identifikasi dengan produk pesaing

Tabel 4.19

Sikap Konsumen Berdasarkan Variabel Kemasan

Alternatif jawaban responden	Skor	Responden				Total Responden	
		Pria		Wanita		Pria daan Wanita	
		Absolut	(%)	Absolut	(%)	Absolut	(%)
Sangat Setuju	5	3	8 %	2	3 %	5	5 %
Setuju	4	34	92 %	61	97 %	95	95 %
Netral	3	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Tidak Setuju	2	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Sangat Tidak Seuju	1	0	0 %	0	0 %	0	0 %
		37	100 %	63	100 %	100	100%

Sumber: data primer diolah (2012)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa 5% responden pria dan wanita menyatakan responden pria dan wanita sangat setuju setuju, 0% menyatakan netral, 0% bahwa kopi Kapal Api mempunyai menyatakan tidak setuju, dan 0% identifikasi dengan produk pesaing, 95% menyatakan sangat tidak setuju.

5). Ciri kemasan yang menarik

Tabel 4.20

Sikap Konsumen Berdasarkan Variabel Kemasan

Alternatif jawaban responden	Skor	Responden				Total Responden	
		Pria		Wanita		Pria daan Wanita	
		Absolut	(%)	Absolut	(%)	Absolut	(%)
Sangat Setuju	5	3	8 %	3	5 %	6	6 %
Setuju	4	33	89 %	59	94 %	92	92 %
Netral	3	1	3 %	1	2 %	2	2 %
Tidak Setuju	2	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Sangat Tidak Seuju	1	0	0 %	0	0 %	0	0 %
		37	100 %	63	100 %	100	100%

Sumber: data primer diolah (2012)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa 6% responden pria dan wanita sangat setuju dan wanita menyatakan setuju, 2% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak bahwa kopi Kapal Api mempunyai ciri setuji, dan 0% menyatakan sangat tidak kemasan yang menarik, 92% responden pria setuju.

**d. Berdasarkan Variabel Promosi**

1). Promosi Menggunakan Artis yang Sudah terkenal

Tabel 4.21

Sikap Konsumen Berdasarkan Variabel Promosi

Alternatif jawaban responden	Skor	Responden				Total Responden	
		Pria		Wanita		Pria dan Wanita	
		Absolut	(%)	Absolut	(%)	Absolut	(%)
Sangat Setuju	5	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Setuju	4	29	78 %	47	75 %	76	76 %
Netral	3	8	22 %	16	25 %	24	24 %
Tidak Setuju	2	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Sangat Tidak Seuju	1	0	0 %	0	0 %	0	0 %
		37	100 %	63	100 %	100	100%

Sumber: data primer diolah (2012)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa 0% responden pria dan wanita sangat setuju bahwa dalam melakukan promosi perusahaan kopi Kapal Api sudah menggunakan artis terkenal, 76% responden pria dan wanita menyatakan setuju, 24% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

2). Promosi Melalui Media Elektronik Cukup Menarik

Tabel 4.22

Sikap Konsumen Berdasarkan Variabel Promosi

Alternatif jawaban responden	Skor	Responden				Total Responden	
		Pria		Wanita		Pria dan Wanita	
		Absolut	(%)	Absolut	(%)	Absolut	(%)
Sangat Setuju	5	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Setuju	4	27	73 %	46	73 %	73	73 %
Netral	3	10	27 %	17	27 %	27	27 %
Tidak Setuju	2	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Sangat Tidak Seuju	1	0	0 %	0	0 %	0	0 %
		37	100 %	63	100 %	100	100%

Sumber: data primer diolah (2012)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa 0% responden pria dan wanita menyatakan responden pria dan wanita sangat setuju setuju, 27% menyatakan netral, 0% bahwa dalam melakukan promosi melalui menyatakan tidak setuju, dan 0% media elektronik sudah cukup menarik, 73% menyatakan sangat tidak setuju.

3). Promosi Melalui Media Elektronik Cukup efektif

Tabel 4.23  
Sikap Konsumen Berdasarkan Variabel Promosi

Alternatif jawaban responden	Skor	Responden				Total Responden	
		Pria		Wanita		Pria dan Wanita	
		Absolut	(%)	Absolut	(%)	Absolut	(%)
Sangat Setuju	5	1	3 %	0	0 %	1	1 %
Setuju	4	25	68 %	45	71 %	70	70 %
Netral	3	11	30 %	18	29 %	29	29 %
Tidak Setuju	2	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Sangat Tidak Seuju	1	0	0 %	0	0 %	0	0 %
		37	100 %	63	100 %	100	100%

Sumber: data primer diolah (2012)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa 1% responden pria dan wanita menyatakan responden pria dan wanita sangat setuju setuju, 29% menyatakan netral, 0% bahwa dalam melakukan promosi melalui menyatakan tidak setuju, dan 0% media elektronik sudah cukup efektif, 70% menyatakan sangat tidak setuju.

4). Promosi Melalui Media cetak Cukup efektif

Tabel 4.24  
Sikap Konsumen Berdasarkan Variabel Promosi

Alternatif jawaban responden	Skor	Responden				Total Responden	
		Pria		Wanita		Pria dan Wanita	
		Absolut	(%)	Absolut	(%)	Absolut	(%)
Sangat Setuju	5	3	8 %	2	3 %	5	5 %
Setuju	4	34	92 %	61	97 %	95	95 %
Netral	3	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Tidak Setuju	2	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Sangat Tidak Seuju	1	0	0 %	0	0 %	0	0 %
		37	100 %	63	100 %	100	100%

Sumber: data primer diolah (2012)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa 5% responden pria dan wanita menyatakan responden pria dan wanita sangat setuju setuju, 0% menyatakan netral, 0% bahwa dalam melakukan promosi melalui menyatakan tidak setuju, dan 0% media cetak sudah cukup efektif, 95% menyatakan sangat tidak setuju.

5). Mengetahui promosi pertama kali dari media elektronik

Tabel 4.25

Sikap Konsumen Berdasarkan Variabel Promosi

Alternatif jawaban responden	Skor	Responden				Total Responden	
		Pria		Wanita		Pria dan Wanita	
		Absolut	(%)	Absolut	(%)	Absolut	(%)
Sangat Setuju	5	3	8 %	3	5 %	6	6 %
Setuju	4	33	89 %	59	94 %	92	92 %
Netral	3	1	3 %	1	2 %	2	2 %
Tidak Setuju	2	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Sangat Tidak Sejuju	1	0	0 %	0	0 %	0	0 %
		37	100 %	63	100 %	100	100%

Sumber: data primer diolah (2012)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa 6% responden pria dan wanita menyatakan responden pria dan wanita sangat setuju setuju, 2% menyatakan netral, 0% bahwa dalam melakukan promosi melalui menyatakan tidak setuju, dan 0% media cetak sudah cukup efektif, 92% menyatakan sangat tidak setuju.

4) **Metode Analisis Kuantitatif**, terdiri dari :

a. Analisis Indeks Sikap

**1. Sikap konsumen pria**

Nilai rata-rata hitung konsumen pria terhadap variabel harga pada kopi Kapal Api.

Tabel.4.27

Nilai rata-rata hitung konsumen pria terhadap variabel harga

Kriteria	Skor (X)	Item Kuesioner						Total (Σ)	
		1		2		3		f	fx
		F	fx	F	fx	f	fx		
SS	5	3	15	2	10	2	10	7	35
S	4	33	132	25	100	31	124	89	356
N	3	0	0	10	30	4	12	14	42
TS	2	1	2	0	0	0	0	1	2
STS	1	0	0	0	0	0	0	0	0
JUMLAH		37	149	37	140	37	146	111	435
(X)		4,03		3,78		3,95		3,92	

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa kopi Kapal Api mempunyai nilai rata-rata sikap konsumen pria terhadap variabel harga hitung 3,92. Karena nilai rata-rata hitung

3,92 berada pada interval 3,01-4,00 maka variabel harga kopi kapal api. sikap konsumen pria adalah positif terhadap

- a. Nilai rata-rata hitung konsumen pria terhadap variabel merek kopi Kapal Api.

Tabel.4.28  
 Nilai rata-rata hitung konsumen pria terhadap variabel merek

Kriteria	Skor (X)	Item Kuesioner						Total (Σ)	
		1		2		3		f	fx
		F	fx	f	fx	f	fx		
SS	5	3	15	7	35	5	25	15	75
S	4	33	132	29	116	27	108	89	356
N	3	1	3	1	3	5	15	7	21
TS	2	0	0	0	0	0	0	0	0
STS	1	0	0	0	0	0	0	0	0
JUMLAH		37	150	37	154	37	148	111	452
(X)		4,05		4,16		4,00		4,07	

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa sikap konsumen pria terhadap atribut merek variabel kopi Kapal Api mempunyai nilai rata-rata hitung 4,07. Karena nilai rata-rata hitung 4,07 berada pada interval 4,01 – 5,00 maka sikap konsumen pria adalah sangat positif terhadap variabel merek kopi kapal api.

- b. Nilai rata-rata hitung konsumen pria terhadap variabel kemasan kopi Kapal Api.

Tabel.4.29  
 Nilai rata-rata hitung konsumen pria terhadap variabel kemasan

Kriteria	Skor (X)	Item Kuesioner										Total (Σ)	
		1		2		3		4		5		f	fx
		f	Fx	f	fx	f	fx	f	fx	f	fx		
SS	5	1	5	2	10	2	10	3	15	3	15	11	55
S	4	30	120	31	124	26	104	34	136	33	132	154	616
N	3	6	18	4	12	9	27	0	0	1	3	20	60
TS	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JUMLAH		37	143	37	146	37	141	37	151	37	150	185	731
(X)		3,86		3,95		3,81		4,08		4,05		3,95	

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa sikap konsumen pria terhadap variabel kemasan kopi Kapal Api mempunyai nilai rata-rata hitung 3,95. Karena nilai rata-rata hitung 3,95 berada pada interval 3,01-4,00 maka sikap konsumen pria adalah positif terhadap variabel kemasan kopi kapal api



c. Nilai rata-rata hitung konsumen pria terhadap variabel promosi kopi Kapal Api.

Tabel.4.30  
 Nilai rata-rata hitung konsumen pria terhadap variabel promosi

Kriteria	Skor (X)	Item Kuesioner										Total (Σ)	
		1		2		3		4		5		f	fx
		f	Fx	f	Fx	f	fx	f	Fx	f	fx		
SS	5	0	0	0	0	1	5	3	15	3	15	7	35
S	4	29	116	27	108	25	100	34	136	33	132	148	592
N	3	8	24	10	30	11	33	0	0	1	3	30	90
TS	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JUMLAH		37	140	37	138	37	138	37	151	37	150	185	717
(X)		3,78		3,73		3,73		4,08		4,05		3,88	

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa hitung 3,88 berada pada interval 3,01-4,00 sikap konsumen pria terhadap variabel maka sikap konsumen pria adalah promosi kopi Kapal Api mempunyai nilai positif variabel promosi kopi kapal api rata-rata hitung 3,88. Karena nilai rata-rata

Tabel.4.31  
 Total Rata-rata Hitung Konsumen Pria Terhadap semua Variabel

Variabel	Σ f	Σ f.x	Rata-rata (X)	Keterangan
Harga	111	435	3,92	Positif
Merek	111	452	4,07	Sangat Positif
Kemasan	185	731	3,95	Positif
Promosi	185	717	3,88	Positif
<b>Total</b>	<b>592</b>	<b>2335</b>	<b>3,94</b>	<b>Positif</b>

Dari tabel diatas, dapat diambil suatu rata hitung **3,94** berada pada interval **3,01 – keputusannya bahwa rata-rata hitung sikap 4,00. Demikian dapat diklasifikasikan sikap konsumen pria terhadap atribut produk kopi konsumen pria positif terhadap kopi Kapal Api memiliki total nilai rata-rata Api di kecamatan Berbah Yogyakarta. hitung sebesar 3,94. Karena total nilai rata-**

**2. Sikap konsumen wanita**

a. Nilai rata-rata hitung konsumen wanita terhadap variabel harga pada kopi Kapal Api.

Tabel.4.32  
 Nilai rata-rata hitung konsumen wanita terhadap variabel harga

Kriteria	Skor (X)	Item Kuesioner						Total (Σ)	
		1		2		3		f	fx
		F	fx	f	fx	f	fx		
SS	5	2	10	1	5	0	0	3	15

S	4	61	244	52	208	56	224	169	676
N	3	0	0	10	30	7	21	17	51
TS	2	0	0	0	0	0	0	0	0
STS	1	0	0	0	0	0	0	0	0
JUMLAH		63	254	63	243	63	245	189	742
(X)		4,03		3,86		3,89		3,93	

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa sikap konsumen wanita terhadap variabel promosi kopi Kapal Api mempunyai nilai rata-rata hitung 3,93. Karena nilai rata-rata

hitung 3,93 berada pada interval 3,01-4,00 maka sikap konsumen wanita adalah positif terhadap variabel harga kopi kapal api.

- b. Nilai rata-rata hitung konsumen wanita terhadap variabel merek pada kopi Kapal Api.

Tabel.4.33

Nilai rata-rata hitung konsumen wanita terhadap variabel merek

Kriteria	Skor (X)	Item Kuesioner						Total (Σ)	
		1		2		3		f	fx
		F	fx	F	fx	f	fx		
SS	5	3	15	3	15	2	10	8	40
S	4	59	236	57	228	55	220	171	684
N	3	1	3	3	9	6	18	10	30
TS	2	0	0	0	0	0	0	0	0
STS	1	0	0	0	0	0	0	0	0
JUMLAH		63	254	63	252	63	248	189	754
(X)		4,03		4,00		3,94		3,99	

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa sikap konsumen wanita terhadap variabel merek kopi Kapal Api mempunyai nilai rata-rata hitung 3,99. Karena nilai rata-rata hitung

3,99 berada pada interval 3,01-4,00 maka persepsi konsumen wanita adalah positif terhadap variabel merek kopi kapal api.

- c. Nilai rata-rata hitung konsumen wanita terhadap variabel kemasan pada kopi Kapal Api.

Tabel.4.34

Nilai rata-rata hitung konsumen wanita terhadap variabel kemasan

Kriteria	Skor (X)	Item Kuesioner										Total (Σ)	
		1		2		3		4		5		f	fx
		f	Fx	F	fx	f	fx	f	Fx	f	fx		
SS	5	0	0	0	0	3	15	2	10	3	15	8	40
S	4	59	236	57	228	46	184	61	244	59	236	282	1128
N	3	4	12	6	18	13	39	0	0	1	3	24	72
TS	2	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	1	2
STS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JUMLAH		63	248	63	246	63	240	63	254	63	254	315	1242
(X)		3,94		3,90		3,81		4,03		4,03		3,94	

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa sikap konsumen wanita terhadap variabel kemasan kopi Kapal Api mempunyai nilai rata-rata hitung 3,94. Karena nilai rata-rata

hitung 3,94 berada pada interval 3,01-4,00 maka sikap konsumen wanita adalah positif terhadap variabel kemasana kopi kapal api.

d. Nilai rata-rata hitung konsumen wanita terhadap variabel promosi pada kopi Kapal Api.

Tabel.4.35  
Nilai rata-rata hitung konsumen wanita terhadap variabel promosi

Kriteria	Skor (X)	Item Kuesioner										Total (Σ)	
		1		2		3		4		5		f	fx
		f	Fx	F	fx	f	fx	f	fx	f	fx		
SS	5	0	0	0	0	0	0	2	10	3	15	5	25
S	4	47	188	46	184	45	180	61	244	59	236	258	1032
N	3	16	48	17	51	18	54	0	0	1	3	52	156
TS	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JUMLAH		63	236	63	235	63	234	63	254	63	254	315	1213
(X)		3,75		3,73		3,71		4,03		4,03		3,85	

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa sikap konsumen wanita terhadap variabel promosi kopi Kapal Api mempunyai nilai rata-rata hitung 3,85. Karena nilai rata-rata

hitung 3,85 berada pada interval 3,01- 4,00 maka sikap konsumen wanita adalah positif terhadap variabel promosi kopi kapal api.

Tabel.4.36  
Total Rata-rata Hitung Sikap Konsumen Wanita Terhadap semua variable

Variabel	Σ f	Σ f.x	Rata-rata (X)	Keterangan
Harga	189	742	3,93	Positif
Merek	189	754	3,99	Positif
Kemasan	315	1242	3,94	Positif
Promosi	315	1213	3,85	Positif
<b>Total</b>	<b>1008</b>	<b>3951</b>	<b>3,92</b>	<b>Positif</b>

Dari tabel diatas, dapat diambil suatu keputusan bahwa rata-rata hitung sikap konsumen wanita terhadap atribut produk kopi Kapal Api memiliki total nilai rata-rata hitung sebesar 3,92. Karena total nilai rata-

rata hitung 3,92 berada pada interval 3,01 – 4,00. Demikian dapat diklasifikasikan sikap konsumen wanita **positif** terhadap kopi Kapal Api di kecamatan Berbah Yogyakarta

Tabel.4.37  
Rekapitulasi Dari Seluruh variabel Produk Kopi Kapal Api  
Pada konsumen Pria dan Wanita

Variabel	Pria		Wanita		Total Nilai Rata-rata Hitung Pria dan Wanita	
	X	Persepsi	X	Persepsi	x	Persepsi
Harga	3,92	Positif	3,93	Positif	3,923	Positif
Merek	4,07	Sangat Positif	3,99	Positif	4,020	Sangat Positif
Kemasan	3,95	Positif	3,94	Positif	3,946	Positif
Promosi	3,88	Positif	3,85	Positif	3,860	Positif
Total rata-rata hitung	3,94	Positif	3,92	Positif	<b>3,929</b>	<b>Positif</b>

Dari tabel rekapitulasi di atas, bahwa sikap konsumen pria mempunyai nilai rata-rata hitung sebesar 3,94 dan sikap konsumen wanita mempunyai nilai rata-rata hitung sebesar 3,92 terhadap atribut-atribut produk kopi Kapal Api, jadi jumlah dari rekapitulasi nilai rata-rata hitung pria dan wanita

sebesar **3,929** berada pada interval **3,01-4,00**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen pria dan wanita mempunyai **penilaian positif** terhadap atribut-atribut kopi Kapal Api di Kecamatan Berbah Yogyakarta

### 3. Uji Hipotesis

Dengan menggunakan analisis uji Beda 2 Mean. Analisis uji beda 2 mean digunakan untuk mengukur harga perbedaan 2

mean ( $\mu_1 = \mu_2$ ) dipakai disamping untuk harga perbedaan 2 mean.

#### a. Uji Perbedaan Sikap Konsumen Pria Dan Wanita Per Variabel

##### 1). Sikap konsumen terhadap harga kopi Kapal Api

a). Hipotesa

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  Tidak ada perbedaan sikap antara konsumen pria dan wanita terhadap harga kopi Kapal Api.

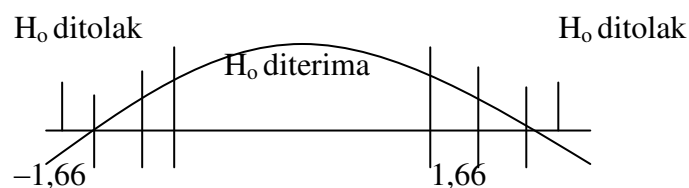
$H_A : \mu_1 \neq \mu_2$  Ada perbedaan sikap antara konsumen pria dan wanita terhadap harga kopi Kapal Api.

b). Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, maka nilai kritis  $Z \alpha/2 = \pm 1,66$

c). Rule of test

$H_0$  diterima apabila  $-1,66 \leq Z_h \leq +1,66$

$H_0$  ditolak apabila  $Z_h > 1,66$  atau  $Z_h < -1,66$



Gambar 4.1

Sikap konsumen terhadap harga kopi Kapal Api

d). Dari hasil perhitungan olah data (terlampir), maka didapat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.38  
Sikap konsumen terhadap harga kopi Kapal Api

Nilai $Z_{tabel}$	Nilai $Z_{hitung}$	$H_0$	$H_A$	Keterangan
$\pm 1,66$	-0.117	Diterima	Ditolak	Tidak ada perbedaan yang signifikan

Keputusan:

$H_0$  Diterima karena  $-1,66 \leq -0.117 \leq +1,66$

Berarti  $H_A$  Ditolak

e). Kesimpulan

Berdasarkan hasil keputusan, maka  $H_0$  diterima berarti sikap konsumen pria dan wanita terhadap harga kopi Kapal Api dapat disimpulkan *tidak ada perbedaan yang signifikan*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima.

**2). Sikap konsumen terhadap merek kopi Kapal Api**

a). Hipotesa

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  Tidak ada perbedaan sikap antara konsumen pria dan wanita terhadap merek kopi Kapal Api.

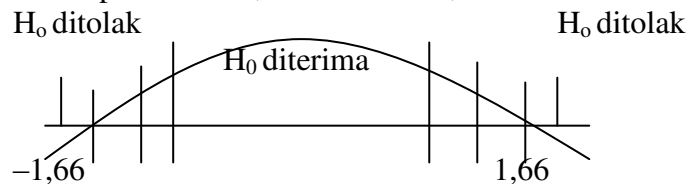
$H_A : \mu_1 \neq \mu_2$  Ada perbedaan sikap antara konsumen pria dan wanita terhadap merek kopi Kapal Api.

b). Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, maka nilai kritis  $Z \alpha/2 = \pm 1,66$

c). Rule of test

$H_0$  diterima apabila  $-1,66 \leq Z_h \leq +1,66$

$H_0$  ditolak apabila  $Z > 1,66$  atau  $Z < -1,66$



Gambar 4.2

Sikap konsumen terhadap merek kopi Kapal Api

d). Dari hasil perhitungan olah data komputer (terlampir), maka didapat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.39  
Sikap konsumen terhadap merek kopi Kapal Api

Nilai $Z_{tabel}$	Nilai $Z_{hitung}$	$H_0$	$H_A$	Keterangan
$\pm 1,66$	1.340	Diterima	Ditolak	Tidak ada perbedaan yang signifikan

Keputusan:

$H_0$  Diterima karena  $-1,66 \leq 1.340 \leq +1,66$

Berarti  $H_A$  Ditolak

e). Kesimpulan

Berdasarkan hasil keputusan, maka  $H_0$  diterima berarti sikap konsumen pria dan wanita terhadap merek kopi Kapal Api dapat disimpulkan *tidak ada*

perbedaan yang signifikan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima.

**3). Sikap konsumen terhadap kemasan kopi Kapal Api**

a). Hipotesa

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  Tidak ada perbedaan sikap antara konsumen pria dan wanita terhadap kemasan kopi Kapal Api.

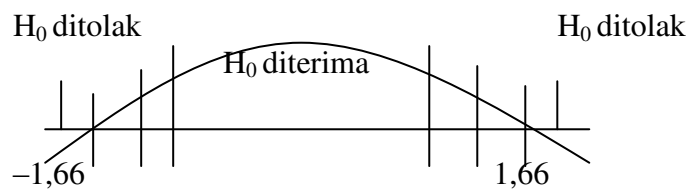
$H_A : \mu_1 \neq \mu_2$  Ada perbedaan sikap antara konsumen pria dan wanita terhadap kemasan kopi Kapal Api.

b). Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, maka nilai kritis  $Z \alpha/2 = \pm 1,66$

c). Rule of test

$H_0$  diterima apabila  $-1,66 \leq Z_h \leq +1,66$

$H_0$  ditolak apabila  $Z > 1,66$  atau  $Z < -1,66$



Gambar 4.3

Sikap konsumen terhadap kemasan kopi Kapal Api

d). Dari hasil perhitungan olah data komputer (terlampir), maka didapat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.40

Sikap konsumen terhadap kemasan kopi Kapal Api

Nilai $Z_{tabel}$	Nilai $Z_{hitung}$	$H_0$	$H_A$	Keterangan
$\pm 1,66$	0,172	Diterima	Ditolak	Tidak ada perbedaan yang signifikan

Keputusan:

$H_0$  Diterima karena  $-1,66 \leq 0,172 \leq +1,66$

Berarti  $H_A$  Ditolak

e). Kesimpulan

Berdasarkan hasil keputusan, maka  $H_0$  diterima berarti sikap konsumen pria dan wanita terhadap kemasan kopi Kapal Api dapat disimpulkan *tidak ada perbedaan yang signifikan*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima.

**4). Sikap konsumen terhadap promosi kopi Kapal Api**

a). Hipotesa

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  Tidak ada perbedaan sikap antara konsumen pria dan wanita terhadap kopi Kapal Api.

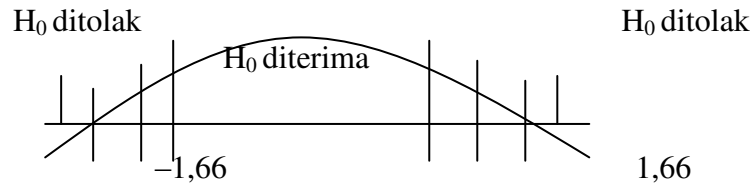
$H_A : \mu_1 \neq \mu_2$  Ada perbedaan sikap antara konsumen pria dan wanita terhadap kopi Kapal Api.

b). Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, maka nilai kritis  $Z \alpha/2 = \pm 1,66$

c). Rule of test

$H_0$  diterima apabila  $-1,66 \leq Z_h \leq +1,66$

$H_0$  ditolak apabila  $Z > 1,66$  atau  $Z < -1,66$



Gambar 4.4  
Sikap konsumen terhadap promosi kopi Kapal Api

d). Dari hasil perhitungan olah data komputer (terlampir), maka didapat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.41  
Sikap konsumen terhadap promosi kopi Kapal Api

Nilai $Z_{tabel}$	Nilai $Z_{hitung}$	$H_0$	$H_A$	Keterangan
$\pm 1,66$	0,155	Diterima	Ditolak	Tidak ada perbedaan yang signifikan

Keputusan:

$H_0$  Diterima karena  $-1,66 \leq 0,155 \leq +1,66$

Berarti  $H_A$  Ditolak

e). Kesimpulan

Berdasarkan hasil keputusan, maka  $H_0$  diterima berarti sikap konsumen pria dan wanita terhadap promosi kopi Kapal Api dapat disimpulkan *tidak ada perbedaan yang signifikan*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima.

**b. Uji Sikap konsumen Pria dan Wanita Terhadap Kopi Kapal Api Secara Keseluruhan**

1). Hipotesa

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  Tidak ada perbedaan sikap antara konsumen pria dan wanita terhadap kopi Kapal Api.

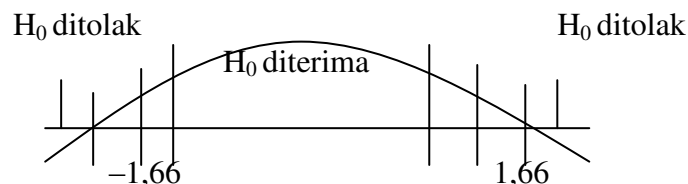
$H_A : \mu_1 \neq \mu_2$  Ada perbedaan sikap antara konsumen pria dan wanita terhadap kopi Kapal Api.

2). Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, maka nilai kritis  $Z \alpha/2 = \pm 1,66$

3). Rule of test

$H_0$  diterima apabila  $-1,66 \leq Z_h \leq +1,66$

$H_0$  ditolak apabila  $Z > 1,66$  atau  $Z < -1,66$



Gambar 4.5  
Sikap konsumen terhadap atribut produk kopi Kapal Api

- 4). Dari hasil perhitungan olah data komputer (terlampir), maka didapat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.42  
Sikap konsumen terhadap atribut produk kopi Kapal Api

Nilai $Z_{tabel}$	Nilai $Z_{hitung}$	$H_0$	$H_A$	Keterangan
$\pm 1,66$	0,450	Diterima	Ditolak	Tidak ada perbedaan yang signifikan

Keputusan:

$H_0$  Diterima karena  $-1,66 \leq 0,450 \leq +1,66$

Berarti  $H_A$  Ditolak

5). Kesimpulan

Berdasarkan hasil keputusan, maka  $H_0$  diterima berarti sikap konsumen pria dan wanita terhadap atribut produk kopi Kapal Api di Kecamatan Berbah Yogyakarta dapat disimpulkan *tidak ada perbedaan yang signifikan*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima.

Tabel 4.43  
Rekapitulasi Uji Pengaruh harga, merek, kemasan dan promosi terhadap Sikap Konsumen Pria Dan Wanita membeli Produk Kopi Kapal Api

Uraian	$Z_{tabel}$	$Z_{hitung}$	$H_0$	$H_A$	Keterangan
a. Per variabel					
- Harga	$\pm 1,66$	-0,117	Diterima	Ditolak	Tidak ada perbedaan yang signifikan
- Merek	$\pm 1,66$	1.340	Diterima	Diterima	Tidak ada perbedaan yang signifikan
- Kemasan	$\pm 1,66$	0,172	Diterima	Diterima	Tidak ada perbedaan yang signifikan
- Promosi	$\pm 1,66$	0,155	Diterima	Diterima	Tidak ada perbedaan yang signifikan
b. Variabel secara keseluruhan	$\pm 1,66$	0,450	Diterima	Diterima	Tidak ada perbedaan yang signifikan

Sumber : data primer diolah

Dari tabel rekapitulasi diatas, uji analisis sikap konsumen pria dan wanita terhadap produk kopi Kapal Api di Kecamatan Berbah Yogyakarta per variabel, menunjukkan bahwa menerima hipotesis nol ( $H_0$ ). Ini berarti bahwa variable-variabel tersebut mempunyai nilai  $Z_{hitung}$  lebih kecil dibandingkan dengan

$Z_{tabel}$  dan berada pada daerah  $H_0$  diterima. Dengan demikian atribut-atribut produk yang terdiri dari harga, merek, kemasan dan promosi tidak ada perbedaan sikap yang signifikan antara konsumen pria dan wanita terhadap kopi Kapal Api.



**E. PEMBAHASAN**

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji beda 2 mean

( $\mu_1 = \mu_2$ ) untuk sikap konsumen pria dan wanita terhadap produk kopi Kapal Api di Kecamatan Berbah diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Variabel harga

Dari uji analisis sikap konsumen pria dan wanita dapat diketahui bahwa  $Z_{hitung} < Z_{tabel}$  yaitu  $-0,117 < +1,66$  maka sikap konsumen pria dan wanita terhadap harga kopi kapal api tidak ada perbedaan yang signifikan.

- b) Variabel merek

Dari hasil uji analisis sikap konsumen pria dan wanita dapat diketahui bahwa  $Z_{hitung} < Z_{tabel}$  yaitu  $1,340 < +1,66$  maka sikap konsumen pria dan wanita terhadap merek kopi kapal api tidak ada perbedaan yang signifikan.

- c) Variabel kemasan

Dari hasil uji analisis sikap konsumen pria dan wanita dapat diketahui bahwa  $Z_{hitung} < Z_{tabel}$  yaitu  $0,172 < +1,66$  maka sikap konsumen pria dan wanita terhadap kopi kapal api tidak ada perbedaan yang signifikan

- d) Variabel Promosi

Dari hasil uji analisis sikap konsumen pria dan wanita dapat diketahui bahwa  $Z_{hitung} < Z_{tabel}$  yaitu  $0,155 < +1,66$  maka sikap konsumen pria dan wanita terhadap promosi kopi kapal api tidak ada perbedaan yang signifikan.

Dari hasil uji analisis sikap konsumen pria dan wanita secara keseluruhan didapat nilai  $Z_{hitung}$  sebesar 0,450. artinya bahwa nilai  $Z_{hitung}$  lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $Z_{tabel}$ , dan berada pada daerah

penerimaan  $H_0$ . Ini berarti bahwa *pengaruh harga, merek, kemasan dan promosi terhadap sikap konsumen pria dan wanita membeli produk kopi Kapal Api di Kecamatan Berbah Yogyakarta tidak ada perbedaan yang signifikan.*

2. Berdasarkan analisis Kuantitatif dengan menggunakan analisis aritmatik mean (rata-rata hitung) untuk sikap konsumen pria dan wanita terhadap produk kopi kapal api berdasarkan variable harga, merek, kemasan dan promosi dapat diketahui bahwa sikap konsumen pria mempunyai nilai rata-rata hitung sebesar 3,94 dan sikap konsumen wanita mempunyai rata-rata hitung sebesar 3,92. Jumlah rekapitulasi nilai rata-rata hitung konsumen pria dan wanita sebesar 3,929 berada pada interval 3,01 – 4,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen pria dan wanita positif terhadap produk kopi Kapal Api di Kecamatan Berbah.
3. Berdasarkan analisis Kuantitatif dengan menggunakan analisis aritmatik mean (rata-rata hitung) untuk variabel yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen di Kecamatan Berbah Yogyakarta dalam melakukan pembelian produk kopi kapal Api adalah Merek. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata hitung terhadap atribut-atribut produk untuk merek sebesar 4,020, harga sebesar 3,923, kemasan sebesar 3,946 dan promosi sebesar 3,860. Karena total nilai rata-rata hitung untuk merek 4,020 berada pada interval 4,01 – 5,00 maka mempunyai persepsi sangat positif. Ini menunjukkan bahwa merek Kopi kapal Api sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Konsumen juga

beranggapan bahwa merek kopi Kapal Api sudah sesuai dengan kualitas sehingga konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk kopi Kapal Api sudah sangat yakin dan percaya terhadap kualitas,

rasa dan aroma dari kopi Kapal Api dibandingkan dengan kopi instant lain seperti Good Day, ABC, dan Coffee Mix.

**F. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh harga, merek, kemasan dan promosi terhadap sikap konsumen membeli produk kopi kapal api yang telah dilakukan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis tentang sikap konsumen pria dan wanita dengan menggunakan uji beda 2 mean diperoleh  $Z_{table} = \pm 1,66$ , maka untuk uji  $Z$  yaitu variabel *Harga* (X1) nilai  $Z$  hitungnya = -0.117, variabel *Merek* (X2) nilai  $Z$  hitungnya = 1.340, variabel *Kemasan* (X3)  $Z$  hitungnya = 0.172, variabel *Promosi* (X4)  $Z$  hitungnya = 0.155, yang mana perbandingannya  $Z$  hitung <  $Z$  table

artinya dari keempat variabel tersebut masing-masing tidak ada perbedaan secara signifikan terhadap sikap konsumen pria dan wanita terhadap produk kopi Kapal Api. Dan dari keseluruhan atribut produk diperoleh  $Z$  hitung = 0,450, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $Z$  hitung <  $Z$  table, artinya secara keseluruhan atribut produk tidak ada perbedaan secara signifikan terhadap sikap konsumen membeli produk kopi Kapal Api.

2. Berdasarkan hasil analisis Kuantitatif dengan menggunakan analisis aritmatik mean (rata-rata hitung) untuk sikap konsumen pria dan wanita diperoleh penilaian sikap sebagai berikut :

Frekuensi	Keterangan
1,00 – 2,00	Sangat negative
2,01 – 3,00	Negatif
3,01 – 4,00	Positif
4,01 – 5,00	Sangat positif

Berdasarkan tabel penilain sikap diatas diperoleh hasil untuk nilai rata-rata hitung sikap konsumen pria = 3,94 dan sikap konsumen wanita = 3,92 terhadap atribut produk kopi Kapal Api sedang jumlah rekapitulasi nilai rata-rata hitung pria dan wanita = 3,929. Karena 3,929 berada pada interval 3,01 – 4,00 artinya dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen pria dan wanita positif terhadap atribut-atribut produk kopi Kapal Api.

3. Berdasarkan hasil analisis Kuantitatif dengan menggunakan analisis aritmatik mean (rata-rata hitung)

diperoleh hasil variabel *Harga* (X1) = 3,923, variabel *Merek* (X2) = 4,020, variabel *Kemasan* (X3) = 3,946 dan variabel *Promosi* (X4) = 3,860 dengan hasil total rata-rata hitung untuk atribut produk = 3,929 yang mana variabel *Harga*, *Kemasan* dan *Promosi* berada pada interval 3,01 – 4,00 yang artinya mempunyai sikap konsumen mempunyai persepsi positif. Sedangkan untuk variabel *Merek* berada pada interval 4,01 – 5,00 yang artinya mempunyai persepsi yang sangat positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari keempat

variabel tersebut yang menjadi factor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk

#### G. Saran

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dan kesimpulan diatas, maka variable .harga, merek, kemasan dan promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen.

1. Sebaiknya pihak perusahaan lebih meningkatkan inovasi dan strategi dalam promosi agar lebih luas menjangkau konsumen dan lebih kompetitif sehingga minat konsumen meningkat terhadap kopi kapal Api.
2. Sebaiknya untuk logo kopi kapal api tetap dipertahankan sebagai ciri khas produk, juga disertai peningkatan kreativitas dan inovasi pada kemasan

kopi Kapal Api di Kecamatan Berbah Yogyakarta.

sehingga lebih meningkatkan daya tarik konsumen.

3. Sebaiknya produk kopi kapal api menambah lagi variannya sehingga bisa memberikan banyak pilihan rasa bagi konsumen, yang tidak ditemukan pada produk kopi instant lainnya
4. Dari keempat variabel pada produk kopi kapal api yaitu harga, merek, kemasan dan promosi, merek adalah variabel atau factor yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian sehingga diharapkan perusahaan untuk lebih meningkatkan inovasi supaya dapat memberikan differensiasi terhadap produk pesaing