

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH SEDUH DI KABUPATEN SLEMAN,
PROVINSI DIY**

Rici Tamara Sitompul¹, Listiyani², Endar Suswatiningsih²

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian INSTIPER

²Dosen Fakultas Pertanian INSTIPER

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui di, faktor apa yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk teh seduh oleh konsumen di kabupaten Sleman. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan variabel dummy. Pengambilan sampel lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) di Kabupaten Sleman dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu seperti efisiensi waktu dan biaya. Pengambilan sampel responden dilakukan dengan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasinya dilakukan tanpa memperhatikan strata (tingkatan) yang ada dalam populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk teh seduh oleh konsumen di kabupaten Sleman adalah faktor distribusi, sedangkan faktor yang tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk teh seduh di kabupaten Sleman yaitu faktor produk, harga, promosi, pendapatan, jenis kelamin dan pekerjaan

Kata Kunci : Produk teh seduh, kualitas produk, harga, promosi, distribusi, pendapatan, jenis kelamin, pekerjaan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang kaya sumberdaya alam dan mempunyai ketersediaan lahan yang luas untuk menunjang kegiatan pertanian. Sektor pertanian merupakan sektor penting dalam upaya pemenuhan kebutuhan bahan pangan penduduk Indonesia. Geografi Indonesia sebagai negara tropis, membuat Indonesia memiliki suhu dan kelembaban konstan di dataran tinggi yang sangat ideal bagi beberapa tanaman untuk tumbuh dengan baik. Salah satu dari semua tanaman tersebut adalah teh. Seiring dengan perkembangan zaman serta teknologi, banyak ditemui industri pengolahan tanaman teh yang telah menghasilkan berbagai macam produk diantaranya teh seduh seperti teh celup dan teh bubuk.

Masyarakat Indonesia pada umumnya memiliki kebiasaan meminum teh setiap harinya. Berbagai kalangan usia menggemari minuman teh dengan tujuan konsumsi yang berbeda-beda, antara lain sebagai minuman pelengkap makanan, untuk kesehatan atau untuk sekedar menambah kesegaran. Berdasarkan jenisnya, teh dibedakan menjadi 2 jenis yaitu teh dalam kemasan siap minum dan teh seduh. Teh yang banyak dikonsumsi oleh rumah tangga adalah teh seduh karena dilihat dari segi harga, teh seduh lebih murah jika dibandingkan dengan teh celup. Masyarakat memilih teh seduh dikarenakan juga cara penyajian teh dengan diseduh dirasa cukup memberikan citarasa khas tersendiri, aroma dan warna dari teh yang kental jika dibandingkan dengan teh dalam kemasan siap minum.

Jumlah permintaan produk teh seduh cukup tinggi di pasar. Permintaan terhadap produk teh dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap produk teh. Berbagai macam produk teh yang dijual dipasaran menyebabkan persaingan antar produsen teh, sehingga bagi pemasar teh perlu memahami perilaku konsumen untuk kemudian menyusun suatu strategi pemasaran dalam

memperebutkan konsumen, yang artinya pemasar harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan meneliti alasan apa yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli produk tersebut. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan meningkatkan pasar dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga membeli apapun yang ditawarkan pemasar.

Tabel 1.1. Proyeksi Konsumsi Produk Teh Untuk Rumah Tangga Tahun 2016 - 2020 di Indonesia

Tahun	Jumlah Penduduk	Konsumsi (Ton)
2016	258.705	118.03
2017	261.891	113.064
2018	265.015	107.918
2019	267.974	102.554
2020	271.066	97.094

Sumber : BPS, 2018

Konsumsi teh untuk rumah tangga di Indonesia diperkirakan mengalami penurunan dari tahun 2016 hingga 2020, dimana pada tahun 2016 diproyeksikan sebesar 118.030 ton dan turun selama lima tahun ke depan dengan rata-rata 4,76% per tahun. Tahun 2020 konsumsi teh diproyeksikan sebesar 97.094 ton. Meskipun konsumsi teh rumah tangga di tingkat nasional diperkirakan menurun, namun jumlah masyarakat khususnya di daerah kabupaten Sleman yang mengkonsumsi teh diperkirakan akan terus bertambah. Hal tersebut bias dilihat dari peminat teh yang semakin bertambah dari segala kalangan dan segala usia baik itu untuk dikonsumsi sendiri di rumah atau yang bias didapat diluar rumah seperti warung atau tempat menjual makanan, selain itu hal tersebut juga dipengaruhi oleh jumlah penduduk di kabupaten Sleman yang terus bertambah.

Konsumsi rumah tangga di Kabupaten Sleman terhadap minuman memiliki tingkat pengkonsumsian yang berbeda-beda diantara berbagai jenis minuman yang ada. Tingkat konsumsi tersebut memiliki perbedaan karena terkait dengan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi minuman tersebut. Tingkat konsumsi terhadap minuman teh pada rumah tangga di Kabupaten Sleman memberikan kontribusi besar karena bahan minuman teh dikenal lebih lama jika dibandingkan dengan bahan minuman yang lain misalnya sirup atau kopi. Hal ini terbukti sebagian besar masyarakat di Kabupaten Sleman selalu mengkonsumsi teh setiap paginya sebelum memulai aktivitas sehari-hari. Selain itu, teh biasanya dikonsumsi sebagai pendamping hidangan makanan ataupun acara-acara adat, sehingga dapat dikatakan meminum teh telah mengakar dalam budaya masyarakat Kabupaten Sleman.

Pemasaran teh sangat berkembang pesat baik di pasar modern, semi modern maupun pasar tradisional. Perkembangan pemasaran teh yang pesat di pasar modern dan semi modern memudahkan konsumen untuk membelinya, meskipun demikian tidak menyurutkan pemasaran teh di pasar-pasar tradisional. Teh merupakan salah satu produk yang dicari oleh masyarakat, karena komposisi yang terkandung dalam teh memberikan khasiat untuk kesehatan tubuh. Biasanya konsumen membeli teh dilakukan bersamaan pada saat berbelanja sayuran, lauk pauk atau kebutuhan lainnya. Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2017, jumlah penduduk kabupaten Sleman mencapai 1.046.622 jiwa. Jumlah penduduk yang cukup banyak ini didapat dari jumlah penduduk asli kabupaten Sleman sendiri dan juga pendatang yang datang dari luar daerah yang merantau atau menempuh pendidikan di kabupaten Sleman atau di Yogyakarta pada umumnya. Melihat jumlah penduduk kabupaten Sleman yang cukup banyak dan tiap tahun semakin bertambah, maka secara otomatis peminat minuman produk teh juga diprediksi akan semakin bertambah. Hal ini dapat dijadikan modal yang cukup bagi masyarakat atau pihak-pihak lain yang ingin berbisnis dengan menciptakan produk teh khususnya teh seduh untuk menjual produk mereka.

Disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, produsen harus pandai menghadapi persaingan untuk mendapatkan laba sehingga produsen dapat mengembangkan produknya. Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Pengertian perilaku konsumen menurut para ahli berbeda-beda, salah satunya menurut Kotler (2007) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain. Dari defenisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagai produsen mereka harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk, maka produsen dapat mempengaruhi konsumen agar mereka dapat membeli produknya, pada saat mereka membutuhkannya.

Menurut Kotler, dalam pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yang disebut dengan rangsangan pemasaran yang terdiri dari :

- a. Kualitas produk yaitu apa yang menjadi penilaian konsumen dalam memilih sebuah produk dilihat dari kualitas dan kuantitas yang bisa dia dapatkan.
- b. Harga yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diinginkan
- c. Promosi yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat tersampaikan kepada konsumen
- d. Distribusi yaitu bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah

Masyarakat pun kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu

produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk, bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Tetapi untuk mencapai ke tahap itu, konsumen terlebih dahulu akan melewati tahap proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli pasta gigi, sabun mandi, mobil, pakaian, dan lain-lain merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal (dapat dijangkau oleh konsumen banyak). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk teh seduh. Oleh karena itu, diambil judul penelitian

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Menurut Surakhmad (1994), metode ini mempunyai ciri-ciri bahwa penelitian didasarkan pada pemecahan masalah-masalah aktual yang ada pada masa sekarang. Data-data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, kemudian dianalisis. Pengumpulan data dengan alat bantu kuesioner dan wawancara.

Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Metode penentuan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling* dimana sampel ditentukan berdasarkan pada ciri tertentu yang dianggap

mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi. Lokasi penelitian ditentukan dengan mengambil beberapa pasar yang ada di Kabupaten Sleman, Provinsi DIY. Pasar – pasar yang menjadi lokasi penelitian ini dibagi menjadi 3 (tiga) tipe pasar yakni pasar tradisional, pasar semi modern dan pasar modern. Tempat yang menjadi tempat penelitian untuk ketiga tipe pasar adalah :

1. Pasar tradisional : pasar Stan Maguwoharjo, pasar Jali Gayamharjo Prambanan dan pasar Sambilegi di jalan Solo.
2. Pasar semi modern : toko Gemilang di jalan Urip Sumoharjo Maguwoharjo, Toko klontong Pak Adi di jalan Solo dan toko klontong Jaya di Prambanan.
3. Pasar modern : Alfamart jalan Tajem Maguwoharjo, Indomaret Condongcatur Sleman dan Indomaret di jalan Solo. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2018

Metode Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan cara *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasinya dilakukan tanpa memperhatikan strata (tingkatan) yang ada dalam populasi tersebut. Sampel yang diambil adalah masyarakat yang sedang berbelanja di 3 jenis pasar yang ada di Kabupaten Sleman Provinsi DIY. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 responden dengan masing-masing tipe pasar mengambil 10 (sepuluh) responden.

Metode Pengambilan dan Pengumpulan Data

1. Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data

sekunder dengan perincian sebagai berikut: a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang dalam penelitian ini adalah para responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan kuisioner yang mencakup identitas responden serta kolom jawaban atau tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk teh seduh dilihat dari variabel kualitas produk, harga, promosi, distribusi, pendapatan, jenis kelamin dan pekerjaan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal dan skripsiskripsi terdahulu yang berhubungan dengan judul skripsi.

2. Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari teknik observasi, wawancara dan pencatatan dengan perincian sebagai berikut:

- a. Wawancara, teknik ini digunakan untuk mencari data primer dengan cara mengajukan pertanyaan dan meminta penjelasan secara sistematis.
- b. Pencatatan, teknik ini digunakan untuk mencari data sekunder dengan cara membuat catatan yang dikumpulkan dari data dan publikasi yang sudah ada pada lembaga-lembaga atau instansi-instansi yang terkait.
- c. Kuisioner, merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan

sejumlah daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi sesuai keadaan responden sebenarnya.

Pembatasan Masalah

1. Produk teh seduh yang akan diteliti adalah produk teh celup dan teh bubuk.
2. Variabel yang akan dieliti di penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi, distribusi dan pendapatan serta menyertakan variabel-variabel yang telah di analisis menggunakan variabel dummy yaitu jenis kelamin dan pekerjaan.

Konseptualisasi dan Pengukuran Variabel

1. Teh seduh merupakan suatu produk pertanian yang dijual di beberapa jenis pasar dan banyak digemari oleh berbagai kalangan dengan tujuan konsumsi yang berbeda-beda, antara lain untuk kesehatan, untuk minuman pelengkap makan atau hanya sekedar untuk minuman biasa.
2. Usia yaitu usia responden pada saat membeli produk teh seduh, diukur dalam satuan tahun (thn).
3. Pendidikan yaitu tingkat pendidikan formal yang telah atau yang sedang ditempuh oleh responden
4. Pendapatan yaitu jumlah uang yang didapatkan oleh konsumen dihitung dalam skala rupiah (Rp) per bulan dan khusus bagi yang bekerja. Pada penelitian ini data yang dimasukkan dari variabel pendapatan adalah jumlah nominal dari pendapatan yang didapat oleh konsumen dari pekerjaan mereka.
5. Jenis kelamin, dibedakan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Pada penelitian ini, jenis kelamin di regresikan menggunakan metode variabel dummy dimana pemberian skor yaitu 1 untuk jenis kelamin perempuan dan 0 untuk yang berjenis kelamin laki-laki

6. Pekerjaan yaitu kegiatan atau profesi yang sedang dijalani oleh konsumen. Pada penelitian ini, pekerjaan di regresikan menggunakan metode variabel dummy dimana pemberian skor yaitu 1 untuk yang sudah bekerja dan 0 untuk yang tidak atau belum bekerja.
7. Kualitas produk adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk teh seduh dan ditawarkan oleh produsen kepada para konsumen. Indikator mengenai kualitas produk diukur menggunakan skala likert 1 – 3 dimana, a = setuju dengan skor 3, b = kurang setuju dengan skor 2, c = tidak setuju dengan skor 1.
8. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk teh seduh. Indikator mengenai harga diukur menggunakan skala likert 1 – 3 dimana, a = setuju dengan skor 3, b = kurang setuju dengan skor 2, c = tidak setuju dengan skor 1.
9. Promosi yaitu kegiatan menyebarkan informasi mengenai produk teh seduh yang dilakukan produsen dimana bertujuan untuk merangsang dan menyebarkan informasi tentang produk yang mereka hasilkan. Promosi bisa dilakukan melalui media cetak ataupun media elektronik. Indikator mengenai promosi diukur menggunakan skala likert 1 – 3 dimana, a = setuju dengan skor 3, b = kurang setuju dengan skor 2, c = tidak setuju dengan skor 1.
10. Distribusi yaitu kegiatan penyaluran barang yang dilakukan produsen ke pasar-pasar diseluruh kabupaten Sleman yang bertujuan agar memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk teh seduh yang biasa di konsumsi. Indikator mengenai distribusi diukur menggunakan skala likert 1 – 3 dimana, a = setuju

dengan skor 3, b = kurang setuju dengan skor 2, c = tidak setuju dengan skor 1.

11. Keputusan pembelian yaitu perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan membeli produk teh seduh. Indikator mengenai keputusan pembelian diukur menggunakan skala likert 1 – 3 dimana, a = setuju dengan skor 3, b = kurang setuju dengan skor 2, c = tidak setuju dengan skor 1.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda dan variabel dummy. Persamaan yang digunakan dalam model menunjukkan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + d_1 + d_2 + d_3 + e$$

- Keterangan:
- Y = Keputusan pembelian
 - b₀ = Konstanta / Intercept
 - b₁₋₅ = Koefisien Regresi
 - d₁₋₂ = Variabel Dummy
 - X₁ = Kualitas Produk
 - X₂ = Harga
 - X₃ = Promosi
 - X₄ = Distribusi
 - X₅ = Pendapatan
 - d₁ = Jenis Kelamin
 - d₂ = Pekerjaan
 - e = Term Of Error

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan terhadap model adalah uji koefisien determinasi uji F, (R²), dan uji t. Pengujian hipotesis dalam penelitian

ini menggunakan *software* bantuan analisis yang bernama Eviews.

1. Uji F

Digunakan untuk menguji apakah terdapat variabel bebas yang berpengaruh nyata dalam model. Hipotesis yang digunakan untuk uji F adalah :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

Uji statistik yang digunakan dalam uji F yaitu :

$$F \text{ hitung} = \frac{JKR / (k - 1)}{JKG / (n - k)}$$

Keterangan :

JKR = jumlah kuadrat regresi

JKG = jumlah kuadrat galat

n = jumlah pengamatan

k = jumlah parameter dalam model regresi

Kriteria pengujian :

F tabel menggunakan tingkat signifikansi 5 %

Jika F hitung \geq F tabel maka H₀ ditolak dan H₁ diterima

Jika F hitung \leq F tabel maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Jika uji F diterima, maka digunakan uji t secara parsial

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Digunakan untuk mencari pengaruh variabel yang dijelaskan. Nilai R² berkisar antara nol sampai dengan satu. Semakin besar nilai R² (mendekati 100 %) semakin besar bagian pengamatan yang dapat diterangkan. Secara sistematis nilai R² dinyatakan dengan rumus :

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT} \times 100 \%$$

Keterangan :

JKR = Jumlah Kuadrat Regresi

JKT = Jumlah Kuadrat Total

3. Uji t

Uji t secara parsial digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh nyata. Digunakan rumus sebagai berikut :

$$T \text{ hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan :

bi = koefisien regresi Sbi = standar deviasi variabel

Hipotesis akan di uji :

H₀ ; bi = 0

H₁ : bi ≠ 0

Kriteria pengujian :

T tabel menggunakan tingkat signifikansi 5 %

Jika t hitung ≤ t tabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, artinya tidak ada pengaruh nyata dari variabel bebas yang diuji.

Jika t hitung ≥ t tabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya ada pengaruh nyata dari variabel bebas yang diuji.

4. Variabel dummy

Variabel *dummy* adalah variabel yang digunakan untuk mengkuantitatifkan variabel yang bersifat kualitati. Variabel *dummy* merupakan variabel yang bersifat kategorikal yang diduga mempunyai pengaruh terhadap

variabel yang bersifat kontinue. Variabel *dummy* hanya mempunyai 2 (dua) nilai yaitu 1 dan nilai 0, serta diberi simbol D. Nilai untuk kategori dalam variabel dummy yaitu :

D = 1 untuk suatu kategori

D = 0 untuk kategori yang lain

Nilai 0 biasanya menunjukkan kelompok yang tidak mendapat sebuah perlakuan dan 1 menunjukkan kelompok yang mendapat perlakuan. Dalam regresi berganda, aplikasinya bisa berupa perbedaan jenis kelamin (1 = lakilaki, 0 = perempuan), ras (1 = kulit putih, 0 = kulit berwarna), pendidikan (1 = sarjana, 0 = non-sarjana).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Identitas responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi usia responden, jenis kelamin responden, tingkat pendidikan responden, pekerjaan responden, dan pendapatan responden per bulan.

a. Identitas Responden Menurut Usia

Tabel 5.1. Identitas Responden Menurut Usia

Kelompok Umur (Tahun)	Responden	
	Orang	(%)
17 - 26	8	26,67
27 - 36	9	30
37 - 46	6	20
47 - 56	5	16,67
57 - 66	2	6,67
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa jumlah responden terbesar berada pada tingkat Usia antara 27-36 tahun yang berjumlah 9 orang dengan persentase sebesar 30% dan yang

terkecil berada pada usia 57-66 tahun yang berjumlah 2 orang dengan persentase 6,66%.

b. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 5.2. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	
	Orang	(%)
Laki-laki	11	36,67
Perempuan	19	63,33
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dengan jumlah 19 orang dan dengan persentase sebesar 63,33% sedangkan

laki-laki berjumlah 11 orang dengan persentase 33,33%.

c. Identitas Responden Menurut Pekerjaan

Table 5.3. Identitas Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	
	Orang	(%)
Tidak/belum bekerja	6	20
Wiraswasta	13	43,33
PNS	4	13,33
Petani	5	16,67
Pegawai swasta	2	6,67
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel 18 diketahui bahwa pekerjaan responden yang paling banyak adalah wiraswasta yaitu sebanyak 13 responden dengan persentase 43,33% sedangkan yang paling sedikit adalah pegawai swasta sebanyak 2 orang dengan persentase 6,66%.

swasta sebanyak 2 orang dengan persentase 6,66%.

d. Identitas Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Table 5.4. Identitas Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan	Responden	
	Orang	(%)
Tidak sekolah	0	0
SD	8	26,67
SMP	2	6,67

e.

SMA	14	46,67
Perguruan tinggi	6	20
Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel 17 diketahui bahwa tingkat pendidikan sebagian besar responden berada pada tingkat SMA yaitu sebanyak 14 responden atau dengan persentase 46,66%.

f. Identitas Responden Menurut Jumlah Pendapatan

Table 5.5. Identitas Responden Menurut Jumlah Pendapatan

Jumlah Pendapatan (Rp)	Responden	
	Orang	(%)
500.000 – 1.000.000	12	40
1.100.000 – 1.500.000	6	20
1.600.000 – 2.000.000	10	33,33
2.100.000 – 2.500.000	2	6,67
Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel 5.5 diketahui bahwa jumlah pendapatan sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 merupakan jumlah pendapatan responden yang paling banyak dengan jumlah responden sebanyak 12 orang dan persentase 40% sedangkan yang paling sedikit sebesar Rp.2.100.000 – 2.500.000 dengan jumlah responden sebanyak 2 orang dan persentase 6,66%.

2. Penilaian dan Kelas Interval

Kuisisioner ini juga terdiri atas berbagai pertanyaan yang dibuat mewakili dan berdasarkan masing-masing variabel yaitu :

kualitas produk, harga, promosi, distribusi, pendapatan, jenis kelamin dan pekerjaan yang gunanya untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk teh. Hasil yang didapat dari kuisisioner tersebut kemudian diolah menggunakan skala likert yaitu dengan skor penilaian 3 (setuju), 2 (cukup) dan 1 (tidak setuju) : Jarak = skor tertinggi – skor terendah = 3 – 1 = 2

Interval = Jarak / banyaknya kelas = 2 / 3 = 0,67

Table 5.6. Penilaian dan Kelas Interval

Kategori	Interval
Baik	$\geq 2,33$
Cukup	1,66 – 2,33
Kurang	$\leq 1,66$

Tabel 5.7 Nilai Rata-rata Indikator Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Nilai	Kategori
1	Produk teh yang anda konsumsi aman untuk kesehatan	2,90	Baik
2	Produk teh yang anda konsumsi cocok untuk berbagai jenis makanan	2,57	Baik
3	Produk teh yang anda konsumsi memiliki rasa yang enak	2,83	Baik
4	Produk teh yang anda konsumsi memiliki aroma yang harum	2,97	Baik
5	Produk teh yang anda konsumsi memiliki kemasan yang menarik	2,67	Baik
	Jumlah	13,94	
	Rata-rata	2,79	Baik

Berdasarkan Tabel 5.7 diperoleh nilai dari kelima indikator yang ditanyakan mengenai variabel kualitas produk semua mendapatkan nilai yang tinggi dan dengan kategori yang baik dimana hasil yang didapatkan sebesar

13,94 dengan nilai rata-rata nya adalah 2,79 dan termasuk kategori baik. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang baik terhadap kualitas produk teh seduh yang dipasarkan oleh produsen.

Tabel 5.8 Rata-rata rata Indikator Variabel Harga

No	Pernyataan	Nilai	Kategori
1	Harga produk teh yang anda konsumsi sesuai dengan kualitas nya (rasa,aroma,kemasan)	2,77	Baik
2	Harga produk teh yang anda konsumsi dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat	3,00	Baik
3	Harga produk teh yang anda konsumsi lebih murah dibanding yang lain	2,00	Cukup
4	Harga produk teh yang anda konsumsi sesuai dengan manfaat yang didapat	2,87	Baik
5	Harga produk teh yang anda konsumsi seduai dengan kapasitas isi	2,93	Baik
	Jumlah	13,57	
	Rata-rata	2,71	Baik

Berdasarkan Tabel 5.8 diperoleh nilai dari kelima indikator yang ditanyakan mengenai variabel harga rata-rata mendapatkan nilai yang tinggi dan dengan kategori yang baik. Hanya pertanyaan nomor 2 yaitu harga produk teh yang anda konsumsi lebih murah dibanding yang lain yang mendapat nilai 2,00 dan termasuk dalam kategori cukup

sedangkan 4 pertanyaan lainnya mendapat nilai yang tinggi. Total skor yang didapat dari kelima pertanyaan sebesar 13,57 dengan nilai rata-rata nya adalah 2,71 dan termasuk kategori baik. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang baik terhadap harga produk teh seduh yang dipasarkan oleh produsen.

Tabel 5.9 Rata-rata Indikator Variabel Promosi

No	Pernyataan	Nilai	Kategori
1	Anda mengetahui produk teh yang anda konsumsi dari media (cetak atau elektronik)	2,97	Baik
2	Promosi yang dilakukan perusahaan menarik minat anda untuk membeli produk teh yang anda konsumsi	2,47	Baik
3	Tampilan mengenai produk yang anda terima dari promosi sesuai dengan apa yang ada pada produk teh	2,57	Baik
4	Promosi yang berulang-ulang menarik minat anda untuk membeli produk teh yang anda konsumsi	2,13	Cukup
5	Pesan yang disampaikan perusahaan dalam promosi sesuai dengan apa yang anda terima dari produk teh yang anda konsumsi	2,83	Baik
	Jumlah	12,97	
	Rata-rata	2,59	Baik

Berdasarkan Tabel 5.9 diperoleh nilai dari kelima indikator yang ditanyakan mengenai variabel promosi rata-rata mendapatkan nilai yang tinggi dan dengan kategori yang baik. Hanya pertanyaan nomor 4 yaitu promosi yang berulang-ulang menarik minat anda untuk membeli produk teh yang anda konsumsi yang mendapat nilai 2,13 dan termasuk dalam kategori cukup sedangkan 4

pertanyaan lainnya mendapat nilai yang tinggi. Total skor yang didapat dari kelima pertanyaan sebesar 12,97 dengan nilai rata-rata nya adalah 2,59 dan termasuk kategori baik. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang baik terhadap promosi produk teh seduh yang dipasarkan oleh produsen.

Tabel 5.10. Nilai Rata-rata Indikator Variabel Distribusi

No	Pernyataan	Nilai	Kategori
1	Produk teh yang anda konsumsi mudah didapat di pasar tradisional	2,97	Baik
2	Produk teh yang anda konsumsi mudah didapat di pasar semi modern	3,00	Baik
3	Produk teh yang anda konsumsi mudah didapat di pasar modern	2,97	Baik
4	Produk teh yang anda konsumsi dapat dijumpai di semua lokasi di kabupaten Sleman	2,70	Baik
5	Distribusi produk teh yang dilakukan perusahaan sudah maksimal	2,70	Baik
	Jumlah	14,34	
	Rata-rata	2,86	Baik

Berdasarkan Tabel 5.10 diperoleh nilai dari kelima indikator yang ditanyakan mengenai variabel distribusi semua mendapatkan nilai yang tinggi dengan kategori yang baik dimana hasil yang didapatkan sebesar 14,34 dengan nilai rata-rata nya adalah 2,86 dan termasuk kategori baik, artinya pendistribusian produk

teh seduh yang dilakukan oleh produsen sudah maksimal. Hal tersebut bisa dilihat dimana produk teh seduh yang dikonsumsi oleh konsumen mudah didapatkan diseluruh wilayah di kabupaten Sleman baik itu dipasar tradisional, semi modern maupun modern

Tabel 5.11. Nilai Rata-rata Indikator Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Nilai	Kategori
1	Saya membeli produk teh tersebut karena adanya kebutuhan	2,67	Baik
2	Saya mencari informasi tentang produk teh tersebut sebelum memutuskan untuk membeli	1,93	Cukup
3	Saya memutuskan untuk membeli produk teh tersebut setelah membandingkannya dengan produk teh lain	2,36	Baik

4	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk teh tersebut karena kealamiannya	2,83	Baik
5	Saya akan melakukan pembelian produk teh tersebut berulang-ulang	2,80	Baik
	Jumlah	12,59	
	Rata-rata	2,51	Baik

Berdasarkan Tabel 5.11 diperoleh nilai dari kelima indikator yang ditanyakan mengenai variabel keputusan pembelian rata-rata mendapatkan nilai yang tinggi dan dengan kategori yang baik. Hanya pertanyaan nomor 2 yaitu Saya mencari informasi tentang produk teh tersebut sebelum memutuskan untuk membeli yang mendapat nilai 1,93 dan termasuk dalam kategori cukup sedangkan 4 pertanyaan lainnya mendapat nilai yang tinggi. Total skor yang didapat dari kelima pertanyaan sebesar 12,59 dengan nilai rata-rata nya adalah 2,51 dan termasuk kategori baik. Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang baik terhadap keputusan membeli produk teh seduh yang dipasarkan oleh produsen.

Pembahasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk teh seduh di kabupaten Sleman yang telah diteliti diduga dipengaruhi oleh kualitas produk,

harga, promosi, distribusi, pendapatan, jenis kelamin dan pekerjaan.

Salah satu teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner yang disebarkan kepada 30 orang responden. Kuisisioner ini terdiri atas berbagai pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator dari masing-masing variabel bebas yaitu variabel kualitas produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), distribusi (X₄), pendapatan (X₅), jenis kelamin (D1), pekerjaan (D2) dan juga variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi Eviews berdasarkan data-data yang diperoleh dari 30 responden. Perhitungan analisis regresi berganda mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk teh seduh dengan menggunakan aplikasi eviews diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 5.12. Hasil analisis regresi berganda menggunakan aplikasi eviews

Variabel		Koefisien Regresi (R)	t-statistic	Prob.	Ket	
Terikat	Bebas					
Y	X1	K. Produk	0.330732	1.078821	0.2924	NS
	X2	Harga	0.119282	0.297061	0.7692	NS
	X3	Promosi	-0.013955	-0.073754	0.9419	NS
	X4	Distribusi	0.862501	1.571774	0.0045	S
	X5	Pendapatan	8.010007	1.439257	0.1642	NS
	D1	J. Kelamin	-0.875104	-1.162956	0.2573	NS
	D2	Pekerjaan	-0.331527	-0.383890	0.7047	NS

Konstanta	6.129112	Ket: - NS : Non Signifikan - S : Signifikan
R-Squared	0.453573	
Adjusted R-squared	0.279710	
S.E. Of regression	1.616451	
F-statistic	2.608794	
Prob (F-statistic)	0.040262	
Tingkat Signifikan	5%	

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 6.129 + 0.330 X_1 + 0.119 X_2 - 0.013 X_3 + 0.862 X_4 + 8.010 X_5 - 0.875 D_1 - 0.331 D_2$$

Analisis Koefisien Determinasi (R-Square / R^2)

Koefisien determinan pada intinya mengukur kebenaran model analisis regresi. Dimana analisisnya adalah apabila nilai R^2 mendekati angka 1, maka variabel independen semakin mendekati hubungan dengan variabel dependen sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Berdasarkan tabel 5.12 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R) sebesar 0,453 dan bernilai positif, yang berarti bahwa hubungan antar variabel bebas yaitu variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), distribusi (X_4), pendapatan (X_5), jenis kelamin (D_1) dan pekerjaan (D_2) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk teh (Y) adalah kuat dan linear dimana jika ada perubahan pada variabel bebasnya maka akan ada perubahan secara positif pada variabel terikatnya, begitu juga sebaliknya jika variabel bebasnya bernilai negatif maka variabel terikatnya juga akan menurun.

Hasil yang diperoleh untuk nilai koefisien R Square sebesar 0,453 yang berarti bahwa besarnya pengaruh seluruh variabel dengan keputusan pembelian produk teh seduh sebesar 45,3%. Maka dapat disimpulkan

bahwa perubahan keputusan pembelian produk teh seduh di kabupaten Sleman sebesar 45,3% dipengaruhi oleh perubahan karakteristik pada variabel-variabel kualitas produk, harga, promosi, distribusi, pendapatan, jenis kelamin dan pekerjaan sedangkan selebihnya sebesar 54,7% adalah pengaruh lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

1. Analisis Uji Keseluruhan (F-Test)

Uji signifikansi ini pada dasarnya dimaksudkan untuk membuktikan secara statistik bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian secara keseluruhan sebagaimana pada tabel 5.12 menunjukkan bahwa besarnya nilai F hitung 2,610 pada tingkat signifikan 5% (0,05) nilai = 0.040 yang berarti bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, distribusi, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk teh seduh di kabupaten Sleman.

2. Analisis Uji Parsial (T-Test)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat jika di uji secara parsial/terpisah atau dengan kata lain, untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas dapat

menjelaskan yang terjadi pada variabel terikat secara nyata.

Hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi eviews yang dapat dilihat pada tabel 5.12 menunjukkan bahwa analisis secara parsial atau masing-masing yang didapat dari variabel – variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), pendapatan (X_5) jenis kelamin (D_1) dan pekerjaan (D_2) diperoleh nilai *probability* lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0.05 ($p > 0.05$) yang berarti memiliki pengaruh yang tidak signifikan sehingga H_0 diterima, berarti variabel-variabel bebas tersebut secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk teh seduh di kabupaten Sleman. Terdapat satu variabel bebas yaitu variabel jenis distribusi (X_4) diperoleh nilai *probability* lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0.05 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak atau signifikan, artinya variabel distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk teh seduh oleh konsumen di kabupaten Sleman. Untuk penjelasan lebih lengkapnya akan di jelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta

Hasil dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi eviews yang dapat dilihat pada tabel 5.12 menunjukkan bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 6.129. Dengan analisis dimana jika dipengaruhi oleh variabel-variabel kualitas produk, harga, promosi, distribusi, pendapatan, jenis kelamin dan pekerjaan maka artinya keputusan pembelian produk teh seduh akan meningkat sebesar 6.129 karena nilai konstanta adalah positif.

b. Kualitas produk

Berdasarkan uji statistik pada tabel 5.12 diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0.330 serta nilai signifikansi sebesar 0.292. Dengan nilai

koefisien regresi yang bernilai positif dan juga nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka hal tersebut menunjukkan bahwa faktor kualitas produk tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk teh seduh di kabupaten

Sleman. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas produk untuk memutuskan membeli produk teh seduh yang biasa dia konsumsi.

c. Harga

Berdasarkan uji statistik pada tabel 5.12 diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel pendidikan sebesar 0.119 serta nilai signifikansi sebesar 0.769. Dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif dan juga nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka hal tersebut menunjukkan bahwa faktor harga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk teh seduh di kabupaten Sleman. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan faktor harga untuk memutuskan membeli produk teh seduh yang biasa dia konsumsi. konsumen akan tetap membeli produk teh seduh meskipun harga produk teh seduh tersebut mahal atau terjadi kenaikan harga.

d. Promosi

Berdasarkan uji statistik pada tabel 5.12 diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar -0.013 serta nilai signifikansi sebesar 0.941. Dengan nilai koefisien regresi yang bernilai negatif dan juga nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka hal tersebut menunjukkan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk teh seduh di kabupaten Sleman. Koefisien regresi yang bernilai negatif pada variabel promosi dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh produsen dapat mengurangi minat konsumen

untuk membeli produk teh seduh di kabupaten Sleman. Hal ini mungkin terjadi karena promosi yang dilakukan oleh produsen masih kurang maksimal, oleh karena itu perusahaan kedepannya harus lebih memaksimalkan promosi yang dilakukan agar dapat menarik minat dari para konsumen.

e. Distribusi

Berdasarkan uji statistik pada tabel 5.12 diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel distribusi sebesar 0.862 serta nilai signifikansi sebesar 0.004. Dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif dan juga nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka hal tersebut menunjukkan bahwa faktor distribusi berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk teh seduh di kabupaten Sleman. Koefisien regresi yang bernilai positif pada variabel distribusi dapat diartikan bahwa distribusi yang dilakukan oleh produsen produk teh seduh di kabupaten Sleman menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk teh seduh. Distribusi produk teh seduh yang sudah merata dapat memudahkan konsumen dalam membeli produk teh seduh yang biasa mereka konsumsi tanpa perlu menghabiskan waktu dan biaya yang banyak untuk pergi membeli ketempat yang lebih jauh.

f. Pendapatan

Berdasarkan uji statistik pada tabel 5.12 diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel pendapatan sebesar 8.010 dengan nilai signifikansi 0.164. Dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif dan juga nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka hal tersebut menunjukkan bahwa faktor pendapatan tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk teh seduh di kabupaten Sleman. Hal ini dapat diartikan

bahwa pendapatan yang diterima oleh konsumen tidak menjadi masalah dalam memutuskan melakukan pembelian produk teh seduh karena mayoritas harga produk teh seduh di kabupaten Sleman mudah dijangkau baik dari kalangan bawah sampai menengah keatas.

g. Jenis kelamin

Berdasarkan uji statistik pada tabel 5.12 diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel jenis kelamin sebesar -0.875 dengan nilai signifikansi 0.257. Dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif dan juga nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka hal tersebut menunjukkan bahwa faktor jenis kelamin tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk teh seduh di kabupaten Sleman. Hal ini dapat diartikan bahwa jenis kelamin dari para konsumen tidak mempengaruhi mereka untuk membeli produk teh seduh baik itu laki-laki atau pun perempuan.

h. Pekerjaan

Berdasarkan uji statistik pada tabel 5.12 diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel pekerjaan sebesar -0.331 serta nilai signifikansi sebesar 0.704. Dengan nilai koefisien regresi yang bernilai negatif dan juga nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka hal tersebut menunjukkan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk teh seduh di kabupaten Sleman. Koefisien regresi yang bernilai negatif pada variabel pekerjaan dapat diartikan bahwa jika semakin bagus jenis pekerjaan seorang konsumen maka dia juga akan lebih memilih jenis minuman yang lain daripada teh seduh.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang berpengaruh nyata dan positif terhadap keputusan pembelian produk teh seduh oleh konsumen di kabupaten Sleman adalah faktor distribusi, sedangkan faktor yang tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk teh seduh di kabupaten Sleman yaitu faktor produk, harga, promosi, pendapatan, jenis kelamin dan pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bimantoko, B. 2013. *Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan konsumsi teh seduh di kecamatan Kaliwates, kabupaten Jember*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian Universitas Jember, Jember.
- Dwi, F. 2006. *Sikap dan Minat Konsumen Swalayan Terhadap Produk Teh di Surakarta*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Gujarati, Demodar. 1999. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Surakhmad, Winarno. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung.
- Tuminah, S. 2004. *Teh [Camellia sinensis O.K. var. Assamica (Mast)] sebagai Salah Satu Sumber Antioksidan*. Cermin Dunia Kedokteran No. 144. Jakarta.
- Widayanti, D. 2009. *Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Produk Teh Hijau di Kota Surakarta*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Widarjono, Agus. 2009. *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya*. Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.