

BAB IV

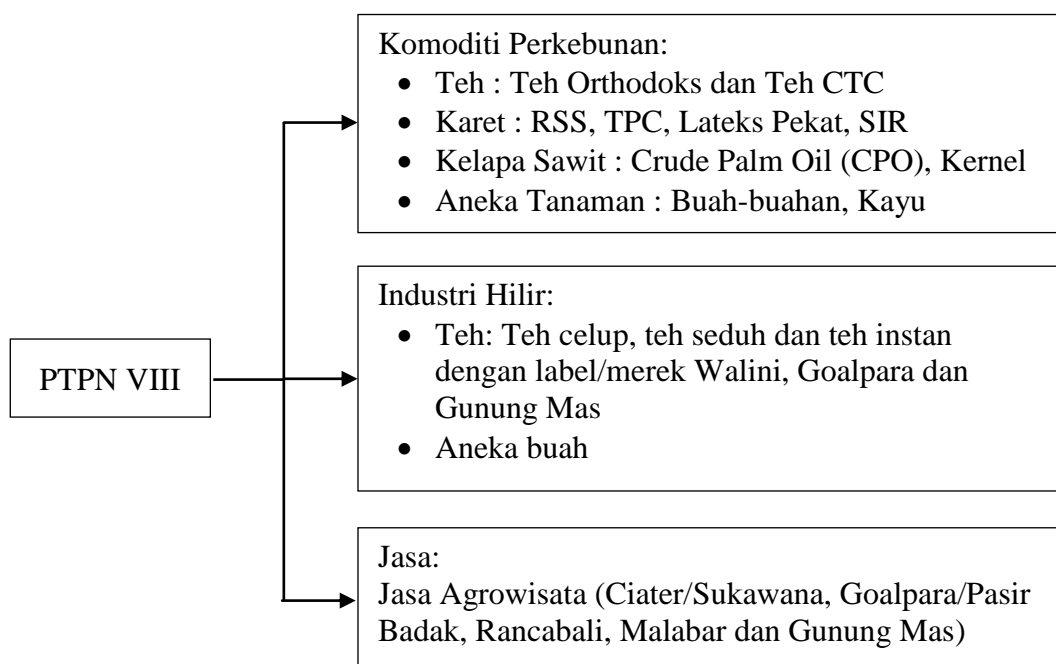
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII adalah satu dari beberapa perkebunan milik negara yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 13 tahun 1996, seperti yang dinyatakan dalam akta Notaris Harun Kamil, S.H., No. 41 tanggal 11 Maret 1996 dan telah memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan C2-8336.HT.01.01.TH.96 tanggal 8 Agustus 1996. Akta pendirian ini selanjutnya mengalami perubahan sesuai dengan akta Notaris Sri Rahayu Hadi Prasetyo, SH., No. 05 tanggal 17 September 2002 dan telah mendapat persetujuan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. C-20857 HT.01.04.TH.2002 tanggal 25 Oktober 2002.

Perusahaan ini didirikan dengan maksud dan tujuan untuk menyelenggarakan usaha di bidang agro bisnis dan agro industri, sebagai optimalisasi pemanfaatan sumber daya perseroan untuk menghasilkan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat, serta mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai perseroan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas. PT Perkebunan Nusantara VIII merupakan BUMN yang bergerak pada sektor perkebunan dengan kegiatan usaha meliputi pembudidayaan tanaman, pengolahan lahan, pembibitan, penanaman, pemeliharaan dan penjualan komoditi perkebunan. Komoditi utama PT

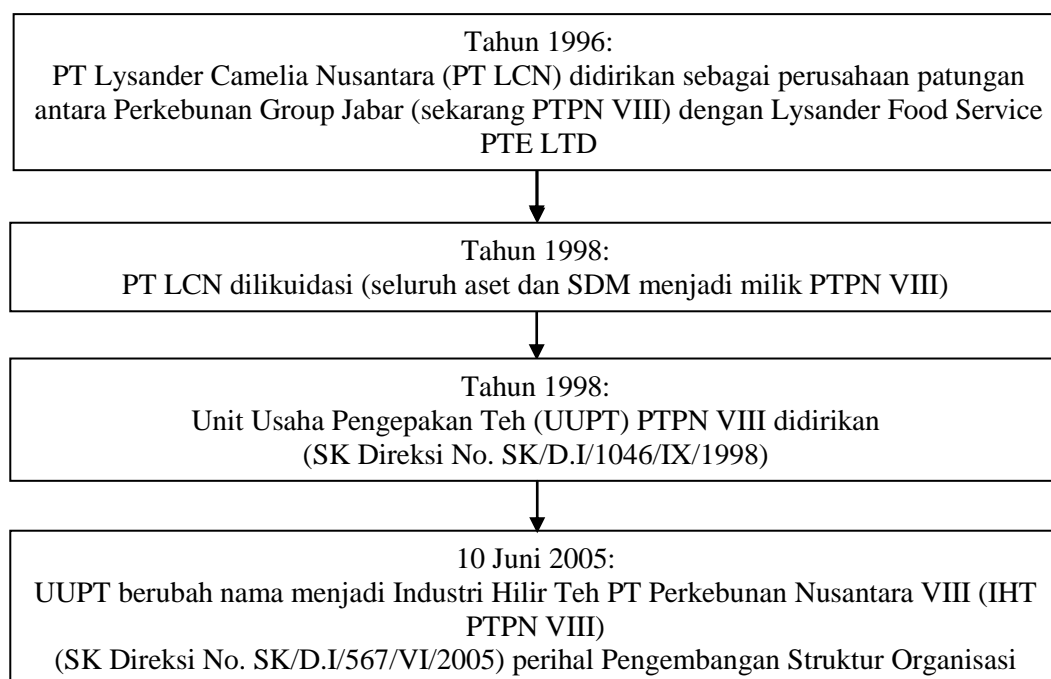
Perkebunan Nusantara VIII adalah teh, karet dan kelapa sawit serta kina sebagai komoditi pendukungnya dan pengembangan buah-buahan yang mulai dilakukan pada tahun 2012. Seluruh kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara VIII tertera pada Ilustrasi 3 sebagai berikut:



Ilustrasi 3. Kegiatan Usaha PT Perkebunan Nusantara VIII

PT Perkebunan Nusantara VIII mengelola 41 kebun dan 2 unit non kebun yaitu Agrowisata dan Industri Hilir Teh (IHT) yang tersebar di 11 kabupaten/kota di Propinsi Jawa Barat (Bogor, Sukabumi, Cianjur, Kabupaten Bandung Barat, Kota Bandung, Subang, Purwakarta, Garut, Tasikmalaya dan Ciamis) dan 2 kabupaten di Propinsi Banten (Lebak dan Pandeglang). Pusat kegiatan usaha tersebut berada di Kantor Direksi yang berlokasi di Jalan Sindangsirna No. 4 Bandung.

PT Perkebunan Nusantara VIII memiliki blending khusus dan pabrik kemasan teh yang dikenal dengan nama Industri Hilir Teh (IHT). Pendirian Industri Hilir Teh PTPN VIII ini dilatar belakangi oleh tiga hal utama, yaitu adanya peluang pasar produk hilir teh yang dapat dioptimalkan melalui peningkatan *consumer's goods* (produk konsumsi) yang praktis dan sesuai selera. Unit Industri Hilir Teh dibentuk guna mengembangkan produk hulu teh PTPNVIII menjadi produk hilir teh, serta adanya *added value* (nilai tambah) dari pengembangan produk hilir teh yang diharapkan dapat tumbuh positif secara terus menerus dengan kenaikan yang signifikan sehingga dapat menjadi *backbone* serta *profit center* PTPN VIII. Sejarah dibentuknya Industri Hilir Teh PTPN VIII tertera pada Ilustrasi 4.



Ilustrasi 4. Sejarah Industri Hilir Teh PTPN VIII

Industri Hilir Teh PTPN VIII ini didirikan dengan maksud dan tujuan, yaitu menyerap produk hulu teh untuk diolah lebih lanjut menjadi produk hilir guna mendapatkan *added value*, meningkatkan *bargaining position* produk hulu teh PTPN VIII dan meningkatkan *corporate image* melalui *brand image*. IHT PTPN VIII ini juga mempunyai visi yaitu menjadi unit yang mampu mandiri dan dapat memberi kontribusi kepada perusahaan. Misi dari IHT PTPN VIII ini sendiri di antaranya yaitu (1) menghasilkan produk hilir bermutu dan sesuai selera pasar yang bernilai tambah tinggi; (2) mengutamakan pelayanan kepada pelanggan; (3) mengoptimalkan pemanfaatan aset dengan cara yang efisien dan efektif; (4) mengoptimalkan sumber daya manusia dan memperhatikan kesejahteraannya; serta (5) mengelola unit dengan menerapkan *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility*.

Good Corporate Governance atau GCG merupakan satu dari kerangka utama pengembangan perusahaan dimasa depan dimana perusahaan menjadi tumpuan harapan para pemangku kepentingan dan penerapan tata kelola perusahaan yang baik merupakan suatu keharusan yang tidak dapat ditawar atau ditunda. *Corporate Social Responsibility* atau CSR bukan hanya sekedar kegiatan amal, tetapi CSR dalam hal ini mengharuskan suatu perusahaan dalam pengambilan keputusannya agar dengan sungguh-sungguh memperhitungkan akibat terhadap seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan, termasuk lingkungan hidup.

Industri Hilir Teh PTPN VIII terdiri dari tiga sub unit, yaitu sub unit Cibiru, Gunungmas dan Panglejar. Lokasi sub unit tersebut dibagi berdasarkan

jenis pengepakan (kemasan produk teh) dan label/merek teh yang diproduksi. Sub unit Cibiru dan Gunungmas memproduksi teh celup, teh seduh dan teh sachet, sedangkan sub unit Panglejar memproduksi teh bungkus dengan masing-masing luas area yang dimiliki secara berurutan yaitu 8.900 m², 240 m² dan 2.051,5 m².

Industri Hilir Teh PTPN VIII yang pada awalnya berjumlah tiga sub unit saat ini menjadi dua sub unit karena kegiatan produksi yang berada di sub unit Gunungmas ditarik ke sub unit Panglejar. Industri Hilir Teh sub unit Cibiru pada saat ini hanya memproduksi teh celup dengan merek Walini dan Goalpara, tetapi dikhususkan pada produksi Teh Celup Walini, sedangkan Industri Hilir Teh sub unit Panglejar memproduksi teh seduh. Induk Industri Hilir Teh PT Perkebunan Nusantara VIII ini adalah sub unit yang berada di daerah Cibiru, tepatnya di Jalan Raya Panyileukan No. 1 Cipadung, Cibiru, Bandung.

4.1.1. Strategi Pemasaran Perusahaan

Industri Hilir Teh PTPN VIII memproduksi beberapa label/merek teh, satu di antaranya adalah Walini. Kegiatan produksi yang dilakukan oleh Industri Hilir Teh PTPN VIII ini hanya berupa pengolahan teh dengan bahan baku berupa teh hitam yang sudah kering dari kebun-kebun tertentu yang dimiliki PTPN VIII menjadi teh dalam kemasan. Beberapa bentuk teh dalam kemasan yang diproduksi di antaranya yaitu teh celup, teh seduh, teh sachet, teh bungkus, teh instan dan teh siap minum, tetapi saat ini kegiatan produksinya hanya difokuskan pada teh celup, teh seduh dan teh instan. Teh celup diproduksi secara berlanjut karena ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar rumah tangga, sedangkan teh seduh ditujukan

untuk memenuhi kebutuhan Horeca (Hotel, Restaurant, Cafe) atau (Hotel, Restaurant, Catering).

Tabel 3. Daftar Produk Teh Celup Walini Berdasarkan Isi, Berat dan Jumlah Kemasan dalam Karton

No.	Jenis Produk	Isi per Kemasan	Berat per Kemasan	Jumlah Kemasan dalam Karton
		---tea bag---	---g---	---dus---
1	Teh Celup Hitam Klasik	25	50	48
2	Teh Celup Hijau	25	50	24
3	Teh Celup Jahe	25	50	24
4	Teh Celup Lemon	25	50	24
5	Teh Celup Leci	25	50	24
6	Teh Celup Apel	25	50	24
7	Teh Celup Blackcurrant	25	50	24
8	Teh Celup Mint	25	50	24
9	Teh Celup Wangi Melati	25	50	24

Sumber: Data Sekunder Penelitian, 2016.

Berdasarkan data pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa jenis teh celup yang diproduksi oleh Industri Hilir Teh PTPN VIII berjumlah sembilan. Tampilan produk teh dapat dilihat pada Lampiran 7. Sembilan jenis teh celup tersebut hingga saat ini masih beredar di pasar, tetapi adanya kebijakan dari pihak manajemen dan direktorat terkait membuat Industri Hilir Teh PTPN VIII saat ini hanya memproduksi lima jenis teh celup. Produk yang diproduksi secara berlanjut di antaranya yaitu Teh Celup Leci, Teh Celup Lemon, Teh Celup Wangi Melati, Teh Celup Hijau dan Teh Celup Hitam Klasik. Industri Hilir Teh PTPN VIII juga memproduksi teh selain teh celup, diantaranya adalah teh seduh, yaitu Teh Seduh Hitam BP 1 serta teh instan, yaitu Instan Milk Tea dan Instan Lemon Tea. Industri Hilir Teh PTPN VIII ini mampu memproduksi teh celup sebanyak 4.000 master

karton dalam satu bulan dengan produksi paling sedikit yaitu 3.000 master karton. Teh celup yang paling banyak diproduksi selama tahun 2016 adalah Teh Celup Walini Hitam Klasik dengan produksi di atas 1.000 master karton.

Tabel 4. Volume Penjualan Industri Hilir Teh PTPN VIII

Tahun	Volume Penjualan --- ton ---
2015	2.017
2014	1.793
2013	1.814
2012	2.140
2011	2.070

Sumber: Data Sekunder Penelitian, 2016.

Berdasarkan data pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa volume penjualan produk yang diproduksi oleh Industri Hilir Teh PTPN VIII mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Ketidak tetapan volume penjualan tersebut sangat dipengaruhi oleh volume produksi yang tidak menentu. Volume produksi tidak menentu dikarenakan kegiatan produksi terjadi jika ada permintaan atau *pre order* yang diterima oleh bagian pemasaran.

Teh Celup Walini yang diproduksi oleh Industri Hilir Teh PTPN VIII ini memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan teh celup lainnya. Keunggulan utama dari Teh Celup Walini ini yaitu produknya menggunakan bahan baku teh dengan kualitas premium atau mutu nomor satu dalam tingkatan jenis teh. Bahan baku teh tergolong sebagai kualitas premium dengan mutu nomor satu berdasarkan ketampakan warna, aroma dan rasa teh. Teh yang digunakan untuk Teh Celup Walini ini memiliki warna yang pekat dan aroma yang wanginya

kuat. Berdasarkan mutu tersebut, teh ini dapat digunakan sampai dengan tiga kali seduhan. Nutrisi yang tinggi juga terdapat dalam teh karena menggunakan bahan baku teh pilihan yang selalu segar dan diperoleh dari kebun sendiri.

Keunggulan lain dari produk Teh Celup Walini ini yaitu produk yang dihasilkan sudah mengikuti program-program sertifikasi. Program-program sertifikasi tersebut menjadikan produk yang dihasilkan memenuhi standar nasional dan mempunyai sertifikat halal, selain itu mampu menjadi Produk Nasional Bruto (GNP). Teh Celup Walini juga menggunakan *metalizing bag* sehingga mampu menahan kedap air dan dapat disimpan sampai tiga tahun.

Teh Celup Walini mempunyai tiga macam harga, yaitu:

1. *Distributor Buying Price* (DBP), merupakan harga yang ditentukan oleh IHT PTPN VIII untuk distributor;
2. *Retail Buying Price* (RBP), merupakan harga yang ditentukan oleh distributor untuk pihak retail sebelum produk sampai kepada konsumen; serta
3. *Customer Buying Price* (CBP), merupakan harga yang ditentukan oleh pihak retail untuk konsumen akhir.

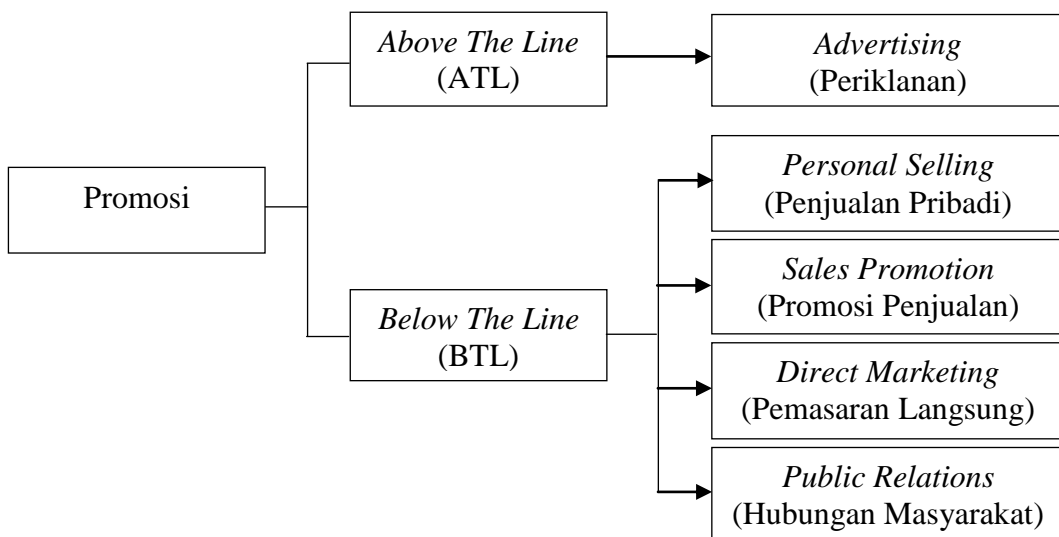
Setiap jenis teh celup mempunyai harga yang berbeda. Jenis teh celup yang mempunyai harga tertinggi adalah Teh Celup Hijau sedangkan yang mempunyai harga terendah adalah Teh Celup Wangi Melati.

Konsep distribusi yang digunakan oleh Industri Hilir Teh PTPN VIII berupa penunjukkan langsung distributor yang tersebar dari Aceh sampai

Sulawesi sejumlah 41 distributor, kemudian masuk ke pasar melalui tiga *marketing channel* (saluran pemasaran) yang terdiri dari:

1. *General Trade* (GT) yang berupa grosir, toko-toko dan *outlet-outlet*;
2. *Modern Trade* (MT) yang berupa supermarket, baik *Modern Trade Key Account* berupa tempat perbelanjaan nasional maupun *Modern Trade Independent* berupa tempat perbelanjaan lokal; serta
3. Horeca yang berupa hotel, restoran, kafe dan/atau katering.

IHT PTPN VIII telah menerapkan beberapa jenis dan bentuk kegiatan promosi. Promosi tersebut dikelola dan dilakukan langsung oleh pihak manajemen pemasaran Industri Hilir Teh PTPN VIII melalui tenaga kerjanya sebagai pelaku promosi. Jenis promosi yang dilakukan dikelompokkan menjadi dua, yaitu promosi *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). Jenis promosi yang dilakukan dapat diklasifikasikan seperti yang tertera pada Ilustrasi 5.

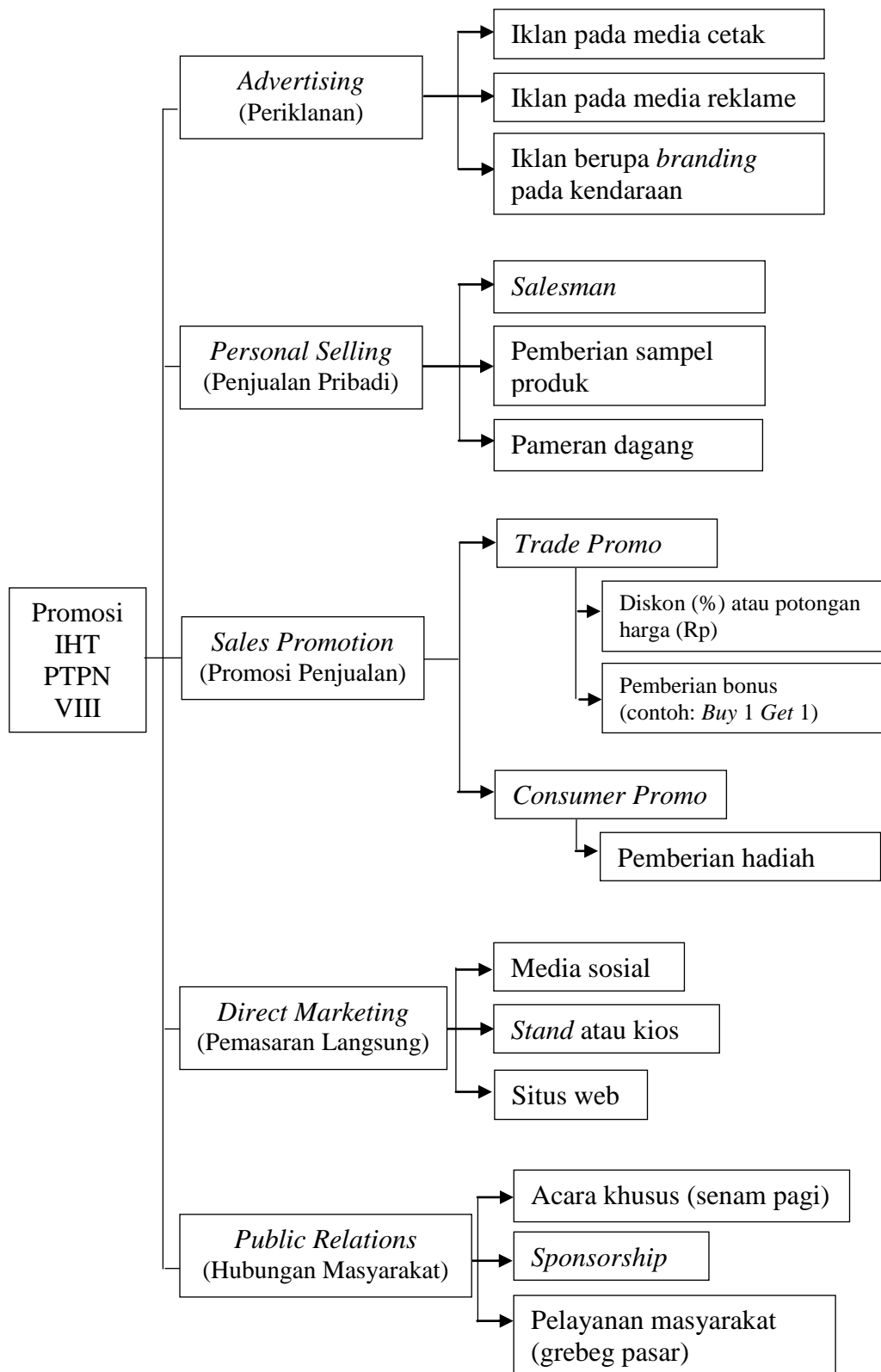


Ilustrasi 5. Jenis Promosi Teh Celup Walini

Promosi *Above The Line* atau promosi media lini atas yang diterapkan oleh Industri Hilir Teh PT Perkebunan Nusantara VIII adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen Industri Hilir Teh sebagai upaya untuk mengenalkan produk dan membentuk *brand image*. Promosi *Below The Line* atau promosi media lini bawah yang diterapkan adalah kegiatan promosi yang dilakukan pada tingkat konsumen dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh Industri Hilir Teh PTPN VIII mempunyai jangkauan yang berbeda. Promosi dengan jangkauan nasional menggunakan jenis promosi periklanan dan penggunaan *salesman* dalam penjualan pribadi. Promosi yang difokuskan untuk dilakukan di wilayah Jawa Barat dan DKI Jakarta menggunakan jenis promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

Seiring dengan berjalannya waktu, tidak semua kegiatan promosi berdasarkan jenisnya tersebut dilakukan oleh bagian pemasaran Industri Hilir Teh PTPN VIII, satu diantaranya adalah periklanan. Jenis promosi periklanan saat ini sudah tidak dilakukan melalui media televisi dan radio karena kegiatan periklanan tersebut membutuhkan biaya yang besar. Industri Hilir Teh di bawah PT Perkebunan Nusantara sendiri merupakan Badan Usaha Milik Negara yang dalam pengelolaan keuangannya membatasi pengeluaran untuk kepentingan periklanan, oleh karena itu jenis promosi yang lebih sering digunakan adalah promosi *Below The Line*. Jenis-jenis promosi tersebut kemudian dibagi kembali ke dalam bentuk kegiatan yang dilakukan seperti yang diuraikan pada Ilustrasi 6 sebagai berikut.



Ilustrasi 6. Bentuk Kegiatan Promosi Teh Celup Walini

4.2. Gambaran Umum Responden

4.2.1. Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan berdasarkan data yang tertera pada Lampiran 8. Deskripsi karakteristik responden tersebut adalah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
	---jiwa---	---%---
Laki-laki	33	33
Perempuan	67	67

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan. Berdasarkan deskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa responden Teh Celup Walini yang diamati didominasi oleh konsumen perempuan. Hal ini dapat terjadi karena pada umumnya perempuan sering menjadi pengambil keputusan dalam melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Muhaimin (2010) menunjukkan bahwa konsumen wanita lebih sering terlibat dalam proses pembelian teh termasuk

keputusan pembelian. Menurut Setiabudi *et al.* (2013) perempuan pada umumnya lebih berperan sebagai pengambil keputusan dalam kegiatan berbelanja atau pembelian kebutuhan rumah tangga.

b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah ---jiwa---	Persentase ---%---
≤ 20 tahun	5	5
21 – 30 tahun	36	36
31 – 40 tahun	17	17
41 – 50 tahun	17	17
51 – 60 tahun	22	22
≥ 61 tahun	3	3

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa responden yang termasuk dalam kelompok usia dengan usia antara 21 – 30 tahun mempunyai jumlah paling banyak dalam penelitian ini, sedangkan responden yang berusia lebih dari atau sama dengan 61 tahun mempunyai jumlah paling sedikit. Berdasarkan deskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Teh Celup Walini yang diamati merupakan konsumen dengan usia antara 21 – 30 tahun.

Hal tersebut dapat terjadi karena pada kelompok usia tersebut pada umumnya merupakan konsumen yang mudah mengikuti gaya hidup terkini sehingga menerapkan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi teh. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Muhaimin (2010) yang menunjukkan bahwa konsumen

teh paling banyak berasal dari konsumen golongan usia 21 – 30 tahun. Menurut Setiabudi *et al.* (2013) kelompok usia dewasa lanjut (25 – 35 tahun) memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan telah memahami kandungan gizi pada suatu produk yang baik bagi kesehatan diri sendiri dan anggota keluarganya.

c. Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah ---jiwa---	Persentase ---%---
Tamat SMA	22	22
Diploma	6	6
Sarjana	43	43
Magister	23	23
Doktor	6	6

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh responden yang diamati merupakan orang-orang yang terpelajar. Responden dengan tingkat pendidikan Sarjana mempunyai jumlah paling banyak dalam penelitian ini, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan Diploma dan Doktor mempunyai jumlah paling sedikit. Berdasarkan deskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa responden Teh Celup Walini yang diamati didominasi oleh konsumen dengan pendidikan terakhir sebagai Sarjana.

Hal tersebut dapat terjadi karena orang yang berpendidikan pada umumnya mempunyai pengetahuan mengenai kandungan dan khasiat teh bagi

kesehatan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Muhaimin (2010) yang menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen teh yang paling dominan adalah sarjana. Menurut Setiabudi *et al.* (2013) konsumen yang berpendidikan cukup baik diasumsikan dapat mengetahui dan memiliki informasi serta pengetahuan luas tentang pentingnya mengkonsumsi yang berkualitas dan manfaatnya sebagai salah satu kebutuhan pangan yang memiliki tingkat atau kandungan gizi tinggi yang baik untuk kesehatan.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
	---jiwa---	---%---
Tidak bekerja	17	17
Pelajar	20	20
PNS	20	20
TNI/POLRI	5	5
Pegawai swasta	15	15
Wirausaha	9	9
Lainnya	14	14

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Data pada Tabel 8 menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar dan Pegawai Negeri Sipil mempunyai jumlah paling banyak dalam penelitian ini, sedangkan responden yang bekerja sebagai TNI atau POLRI mempunyai jumlah paling sedikit. Responden yang tidak bekerja merupakan responden yang belum memiliki pekerjaan, responden yang sudah pensiun dari pekerjaannya dan ibu rumah tangga. Responden dengan pekerjaan lainnya yang

tidak disebutkan dalam kriteria terdiri dari responden yang bekerja sebagai pegawai honorer, notaris dan dokter. Berdasarkan deskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden Teh Celup Walini yang diamati merupakan konsumen yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar dan Pegawai Negeri Sipil.

Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen yang bekerja sebagai PNS dapat memanfaatkan gaya hidup minum teh untuk bersosialisasi dengan teman kantor, sedangkan para pelajar sebagian besar mengkonsumsi teh karena mengadopsi gaya hidup terkini serta untuk mengisi waktu luang. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Muhaimin (2010) yang menunjukkan hasil bahwa konsumen teh di daerah penelitian cukup beragam apabila ditinjau dari jenis pekerjaan, tetapi pekerjaan yang paling dominan adalah Pegawai Negeri Sipil. Pendapatan responden tidak dijadikan bahan pertanyaan karena tersebut cukup sensitif untuk ditanyakan.

4.2.2. Perilaku Konsumsi

Gambaran perilaku konsumsi dalam penelitian ini meliputi jumlah pembelian, frekuensi pembelian, jangka waktu konsumsi dan alasan pembelian produk berdasarkan data yang tertera pada Lampiran 9. Deskripsi perilaku konsumsi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Jumlah dan Frekuensi Pembelian

Perilaku konsumsi berdasarkan jumlah pembelian produk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Perilaku Konsumsi Berdasarkan Jumlah dan Frekuensi Pembelian

Jumlah Pembelian	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
---kotak---		---jiwa---	---%---
1	1 bulan sekali	33	33
2	1 bulan sekali	20	20
3	1 bulan sekali	2	2
4	1 bulan sekali	10	10
8	1 bulan sekali	4	4
1 – 4	Lainnya	31	31

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Data pada Tabel 9 menunjukkan bahwa responden yang membeli 1 kotak Teh Celup Walini setiap 1 bulan sekali mempunyai jumlah paling banyak dalam penelitian ini, sedangkan responden yang membeli lebih dari 3 kotak Teh Celup Walini setiap 1 bulan sekali mempunyai jumlah paling sedikit. Responden yang membeli Teh Celup Walini dalam jumlah yang cukup banyak setiap bulannya merupakan konsumen yang mengkonsumsi dan menjual kembali produk serta konsumen yang membeli untuk persediaan di kantor. Responden yang membeli Teh Celup Walini dengan frekuensi pembelian lainnya merupakan konsumen yang membeli produk ketika produk yang dimiliki habis atau membeli sesuai kebutuhan sehingga waktu pembeliannya tidak menentu.

Berdasarkan deskripsi tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas membeli Teh Celup Walini sebanyak 1 kotak setiap 1 bulan sekali. Jenis teh yang paling banyak digemari oleh para konsumen Teh Walini adalah Teh Celup Hitam Klasik. Teh hitam cukup banyak diminati karena

menurut para konsumen teh tersebut mempunyai aroma, cita rasa dan khasiat yang spesifik.

b. Jangka Waktu Konsumsi

Perilaku konsumsi berdasarkan jangka waktu konsumen disajikan pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Perilaku Konsumsi Berdasarkan Jangka Waktu Konsumsi

Jangka Waktu Konsumsi	Jumlah	Persentase
---tahun---	---jiwa---	---%---
< 1	37	37
1	24	24
2	13	13
> 2	26	26

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Data pada Tabel 10 menunjukkan bahwa responden yang mengkonsumsi Teh Celup Walini dalam jangka waktu kurang dari 1 tahun mempunyai jumlah paling banyak dalam penelitian ini, sedangkan responden yang mengkonsumsi dalam jangka waktu 2 tahun mempunyai jumlah paling sedikit. Berdasarkan deskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang diamati sebagian besar merupakan konsumen yang telah mengkonsumsi Teh Celup Walini dalam jangka waktu kurang dari 1 tahun. Hal ini dapat terjadi karena pada umumnya responden merupakan konsumen yang baru mengetahui produk dan baru mencoba mengkonsumsi setelah beralih dari produk sejenis dengan label lain.

c. Alasan Pembelian

Setiap konsumen diyakini mempunyai alasan utama dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Alasan utama tersebut disamping karena

kebutuhan biasanya berasal dari komponen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Perilaku konsumsi berdasarkan alasan utamanya melakukan pembelian disajikan pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Perilaku Konsumsi Berdasarkan Alasan Pembelian

Alasan Pembelian	Frekuensi ---jiwa---	Persentase ---%---
Produk berkualitas	42	42
Harga terjangkau	16	16
Mudah diperoleh	11	11
Promosi menarik	22	22
Lainnya	9	9

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Data pada Tabel 11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian dengan alasan utama karena produk berkualitas. Responden yang melakukan pembelian dengan alasan lainnya yang tidak disebutkan dalam pilihan mempunyai jumlah paling sedikit. Responden tersebut merupakan responden yang membeli produk dengan alasan karena produk mempunyai rasa yang khas dan enak, tertarik untuk mencoba, serta ingin membeli karena meniru orang lain. Berdasarkan deskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang diamati sebagian besar merupakan konsumen yang melakukan pembelian Teh Celup Walini dengan alasan utama karena kualitas produknya.

4.2.3. Respon Konsumen terhadap Promosi

Respon konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh Industri Hilir Teh PT Perkebunan Nusantara VIII digambarkan melalui perhitungan jumlah skor

seluruh responden dari data yang tertera pada Lampiran 10. Hasil perhitungan dikategorikan sesuai dengan kriteria perhitungan yang terdapat pada Tabel 2. Perhitungan data pada penelitian ini menunjukkan nilai dan hasil yang disajikan pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12. Respon Konsumen terhadap Promosi

Jenis Promosi	Item	Jumlah Skor	Keterangan
<i>Advertising</i>	Media cetak	336	Baik
	Reklame	328	Baik
	<i>Branding</i> kendaraan	324	Baik
<i>Personal Selling</i>	<i>Salesman</i>	308	Baik
	Pemberian sampel produk	358	Baik
	Pameran dagang	369	Baik
<i>Sales Promotion</i>	Hadiah	370	Baik
	Potongan harga atau diskon	389	Baik
	Pemberian bonus	381	Baik
<i>Direct Marketing</i>	Media sosial	281	Kurang baik
	<i>Stand</i> atau kios	292	Kurang baik
	Situs web	281	Kurang baik
<i>Public Relations</i>	Acara khusus	354	Baik
	<i>Sponsorship</i>	332	Baik
	Kegiatan pelayanan masyarakat	355	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Hasil pada Tabel 12 menunjukkan bahwa seluruh item *advertising*, *personal selling*, *sales promotions* dan *public relations* mempunyai jumlah skor masing-masing yang berada diantara nilai median (300) dan kuartil III (400), kecuali *direct marketing*. Menurut Sugiyono (2008) jika median lebih kecil dari skor dan skor lebih kecil dari kuartil III artinya respon konsumen terhadap

promosi dinilai baik, sedangkan jika kuartil I lebih kecil dari skor dan skor lebih kecil dari median artinya dinilai kurang baik. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi berupa *advertising* yang terdiri dari iklan pada media cetak, iklan pada media reklame dan iklan berupa *branding* pada kendaraan operasional perusahaan yang dilakukan oleh Industri Hilir Teh PTPN VIII dinilai sudah baik oleh konsumen.

Promosi berupa *personal selling* yang terdiri dari kegiatan persentasi oleh *salesman*, pemberian sampel produk berupa *free drink* dan kegiatan pameran dagang seperti pada acara-acara festival yang diikuti oleh Industri Hilir Teh PTPN VIII dinilai sudah baik oleh konsumen. Promosi berupa *sales promotion* yang terdiri dari *trade promo* berupa diskon dalam persentase harga atau potongan harga dalam rupiah dan pemberian bonus seperti bentuk beli 1 gratis 1, serta *consumer promo* berupa pemberian hadiah seperti piring, gelas dan lain sebagainya juga dinilai sudah baik oleh konsumen. Promosi berupa *public relations* yang terdiri dari acara khusus yang dirancang oleh Industri Hilir Teh PTPN VIII seperti senam pagi, promosi berupa *sponsorship* dan kegiatan pelayanan masyarakat seperti grebek pasar sebagai upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat dinilai sudah baik oleh konsumen.

Promosi berupa *direct marketing* yang terdiri dari promosi menggunakan media sosial Facebook atau Twitter, pengadaan *stand* atau kios yang di beberapa lokasi perbelanjaan dan promosi yang dimuat di situs web oleh Industri Hilir Teh PTPN VIII dinilai kurang baik oleh konsumen. *Direct marketing* dinilai kurang baik karena menurut beberapa konsumen, Facebook dan Twitter serta situs web

tidak terlalu menarik karena biasanya hanya memberikan informasi kontak yang dapat dihubungi untuk pemesanan atau pembelian, memuat jenis-jenis produk dan dokumentasi kegiatan. *Stand* atau kios yang diadakan juga dinilai kurang baik karena mayoritas *stand* atau kios tersebut ditempatkan di lokasi yang tidak terlalu strategis sehingga lepas dari pantauan konsumen.

4.3. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

4.3.1. Analisis Faktor

Hasil analisis faktor berdasarkan nilai Communalities yang tertera pada Lampiran 11 menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 13. Hasil Communalities

Variabel	Indikator	Extraction
<i>Advertising</i>	Media cetak	0,932
	Reklame	0,975
	Branding kendaraan	0,941
<i>Personal Selling</i>	<i>Salesman</i>	0,385
	Sampel produk	0,806
	Pameran dagang	0,894
<i>Sales Promotion</i>	Hadiah	0,812
	Diskon	0,899
	Bonus	0,931
<i>Direct Marketing</i>	Media sosial	0,983
	Stand/Kios	0,921
	Situs web	0,983
<i>Public Relations</i>	Acara khusus	0,955
	<i>Sponsorship</i>	0,850
	Pelayanan masyarakat	0,960

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Hasil Communalities yang tertera pada Tabel 13 menunjukkan besar pengaruh setiap indikator (bentuk promosi) terhadap variabel-variabel promosi. Menurut

Santoso (2006) Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bentuk promosi yang memberikan pengaruh paling besar pada *advertising* adalah iklan dengan menggunakan reklame dan promosi yang memberikan pengaruh paling besar pada *personal selling* adalah pameran dagang. Bentuk promosi yang memberikan pengaruh paling besar pada *sales promotion* adalah pemberian bonus, promosi yang memberikan pengaruh paling besar pada *direct marketing* adalah penggunaan media sosial dan situs web, sedangkan promosi yang memberikan pengaruh paling besar pada *public relations* adalah pelayanan masyarakat.

4.3.2. Validitas dan Reliabilitas Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini sudah melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas data dengan menggunakan 100 responden mempunyai nilai derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2$$

df = 98, sehingga nilai r tabel adalah 0,165. Berdasarkan hasil uji validitas yang tertera pada Lampiran 11, data menunjukkan seluruh pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Menurut Sujarweni (2015) data dapat dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat diketahui bahwa seluruh data yang digunakan adalah valid. Hasil uji reliabilitas yang tertera pada Lampiran 12 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*

pada seluruh butir pertanyaan berbeda-beda. Menurut Basuki dan Prawoto (2016), jika nilai *Alpha* lebih besar dari 0,70 artinya data mempunyai reliabilitas tinggi, jika nilainya antara 0,50 – 0,70 artinya reliabilitas moderat dan jika nilai *Alpha* kurang dari 0,50 artinya reliabilitas rendah. Nilai *Cronbach's Alpha* dari hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa 16 item variabel mempunyai reliabilitas tinggi dan 3 item variabel dengan reliabilitas moderat. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

Analisis data dengan menggunakan data dari 100 orang responden terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik dengan hasil sebagai berikut:

a) Normalitas

Gujarati dan Porter (2010) menyatakan bahwa dalam analisis regresi adalah residual menyebar normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan model Kolmogorov-Smirnov yang tertera pada Lampiran 13 menunjukkan nilai signifikansi yaitu 0,711. Menurut Basuki dan Prawoto (2016), jika nilai signifikansi hitung lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil tersebut, nilai signifikansi hitung lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal.

b) Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dengan menggunakan model Durbin-Watson yang tertera pada Lampiran 14 menunjukkan nilai Durbin-Watson yaitu 2,066. Uji

autokorelasi menggunakan 100 responden dan 9 variabel bebas mempunyai nilai dL 1,48 dan nilai dU sebesar 1,87. Menurut Basuki dan Prawoto (2016) persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis regresi adalah tidak adanya autokorelasi dan tidak adanya autokorelasi jika d terletak antara dU dan $(4 - dU)$. Berdasarkan nilai Durbin-Watson yang diperoleh, dapat diketahui bahwa d terletak antara 1,87 dan 2,13, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada data.

c) Multikolinearitas

Gujarati dan Porter (2010) menyatakan bahwa asumsi yang harus terpenuhi adalah tidak adanya multikolinearitas atau hubungan antar variabel bebas yang berkorelasi. Hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan model *Variance Inflation Factor* (VIF) yang tertera pada Lampiran 15 menunjukkan nilai sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
<i>Advertising</i> (X1)	1,313
<i>Personal Selling</i> (X2)	4,160
<i>Sales Promotion</i> (X3)	3,060
<i>Direct Marketing</i> (X4)	1,537
<i>Public Relations</i> (X5)	1,404
Jenis Kelamin (Z1)	1,299
Usia (Z2)	1,868
Pendidikan (Z3)	1,696
Pekerjaan (Z4)	1,504

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Hasil uji multikolinearitas yang tertera pada Tabel 14 menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10. Menurut Basuki dan Prawoto (2016) jika

nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas.

d) Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan model Rank Spearman yang tertera pada Lampiran 16 menunjukkan nilai signifikansi sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Advertising</i> (X1)	0,916
<i>Personal Selling</i> (X2)	0,584
<i>Sales Promotion</i> (X3)	0,894
<i>Direct Marketing</i> (X4)	0,277
<i>Public Relations</i> (X5)	0,747
Jenis Kelamin (Z1)	0,582
Usia (Z2)	0,672
Pendidikan (Z3)	0,816
Pekerjaan (Z4)	0,668

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Hasil uji heteroskedastisitas yang tertera pada Tabel 15 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05. Menurut Basuki dan Prawoto (2016), persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Hubungan tidak signifikan yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas ditandai dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan heteroskedastisitas.

Asumsi klasik melalui uji normalitas, autokorelasi, multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang sudah dilakukan menunjukkan hasil yang sesuai dengan

persyaratan untuk analisis regresi. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa asumsi klasik yang disyaratkan untuk analisis regresi sudah terpenuhi.

4.3.4. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan seperti yang tertera pada Lampiran 17 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig.
Konstanta (a)	5,170	4,802	0,000
<i>Advertising</i> (X1)	0,317	5,112	0,000**
<i>Personal Selling</i> (X2)	-0,148	-1,260	0,211
<i>Sales Promotion</i> (X3)	0,339	2,911	0,005**
<i>Direct Marketing</i> (X4)	0,173	2,796	0,006**
<i>Public Relations</i> (X5)	0,081	1,229	0,222
Jenis Kelamin (Z1)	0,806	2,794	0,006**
Usia (Z2)	0,030	2,624	0,010**
Pendidikan (Z3)	-0,015	-0,113	0,910
Pekerjaan (Z4)	0,647	2,064	0,042*

Variabel	Nilai	Sig.
F	13,290	0,000
Adjusted R Square	0,528	-

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Keterangan: *Nyata pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

**Nyata pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$).

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 16 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,170 + 0,317 X1 - 0,148 X2 + 0,339 X3 + 0,173 X4 + 0,081 X5 + 0,806 Z1 + 0,030 Z2 - 0,015 Z3 + 0,647 Z4 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika seluruh variabel bebas nilainya nol, maka keputusan pembelian konsumen nilainya adalah 5,170.
2. Jika *advertising* (X1) mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,317 satuan.
3. Jika *personal selling* (X2) mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian sebesar 0,148 satuan.
4. Jika *sales promotion* (X3) mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,339 satuan.
5. Jika *direct marketing* (X4) mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,173 satuan.
6. Jika *public relations* (X5) mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,081 satuan.
7. Jika jenis kelamin (Z1) mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,806 satuan.
8. Jika usia (Z2) mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,030 satuan.

9. Jika pendidikan (Z_3) mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian sebesar 0,015 satuan.
10. Jika pekerjaan (Z_4) mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,647 satuan.

a) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang tertera pada Lampiran 17, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* dari data yang sudah dianalisis adalah 0,528. *Adjusted R Square* sebesar 0,528 mempunyai arti bahwa variabel-variabel promosi dan variabel-variabel karakteristik demografi konsumen dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 52,8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model analisis tersebut layak untuk digunakan. Menurut Bangun dan Yuniana (2009) apabila nilai *R Square* besar, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti adalah tepat dan sesuai dalam model.

b) Uji F

Berdasarkan hasil uji F yang tertera pada Lampiran 17 dan Tabel 15 , dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} dari data yang sudah dianalisis adalah 13,290 dan nilai signifikansinya adalah 0,000. Uji F dengan menggunakan 100 responden serta 9 variabel bebas dan 1 variabel terikat mempunyai nilai derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) dengan nilai df1 (numerator) adalah 9 dan nilai df2

(denominator) adalah 90. Berdasarkan nilai yang tertera dalam Tabel F pada Lampiran 5, dapat diketahui bahwa nilai F_{tabel} adalah 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relations*, jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan secara bersama-sama memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Menurut Ghozali (2011) ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Hasil signifikansi dapat menunjukkan layak atau tidaknya model untuk digunakan. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

c) Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang terdapat pada Lampiran 17 dan Tabel 15, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi setiap variabel berbeda-beda. Uji t dengan menggunakan 100 responden serta 9 variabel bebas dan 1 variabel terikat mempunyai nilai derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) sebesar 90. Nilai yang tertera dalam Tabel t pada Lampiran 6 menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} adalah 1,662.

Berdasarkan analisis data yang terdapat pada Tabel 15, hasil uji t pada variabel *advertising* menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *advertising* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga berarti bahwa semakin tinggi nilai *advertising* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *advertising* berupa pemasangan iklan pada media cetak,

reklame dan *branding* pada kendaraan operasional perusahaan dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Teh Celup Walini. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Foret dan Prochazka (2006) yang menunjukkan bahwa *advertising* pada produk minuman kopi merupakan faktor paling penting yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis data yang terdapat pada Tabel 15, hasil uji t pada variabel *personal selling* menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *personal selling* tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga berarti bahwa semakin tinggi nilai *personal selling* maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *personal selling* melalui *salesman*, pameran dagang dan pemberian sampel produk tidak mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Teh Celup Walini. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Yudhiartika dan Haryanto (2012) yang menunjukkan hasil bahwa *personal selling* memiliki efek positif terhadap keinginan untuk membeli.

Berdasarkan analisis data yang terdapat pada Tabel 15, hasil uji t pada variabel *sales promotion* menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *sales promotion* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga berarti bahwa semakin tinggi nilai *sales promotion* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berupa promo dengan pemberian hadiah,

potongan harga atau diskon dan pemberian bonus dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Teh Celup Walini. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Prasetyo dan Wahyuati (2016) yang menunjukkan hasil bahwa pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada produk Kopiganes adalah signifikan dengan kontribusi *sales promotion* terhadap keputusan pembelian sebesar 9,06%.

Berdasarkan analisis data yang terdapat pada Tabel 15, hasil uji t pada variabel *advertising* menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *direct marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga berarti bahwa semakin tinggi nilai *direct marketing* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *direct promotion* berupa promosi di media sosial seperti Facebook dan Twitter, pengadaan *stand* atau kios dan melalui situs web dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Teh Celup Walini. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Purnama dan Pralina (2016) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* yang terdiri dari *face to face selling*, *telemarketing* dan *online marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan analisis data yang terdapat pada Tabel 15, hasil uji t pada variabel *public relations* menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *public relations* tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga berarti bahwa semakin tinggi nilai *direct marketing*

maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *public relations* berupa promosi melalui acara khusus, *sponsorship* dan pelayanan masyarakat tidak mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Teh Celup Walini. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nugraheni (2013) yang menunjukkan hasil bahwa hubungan masyarakat tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data yang terdapat pada Tabel 15, hasil uji t menunjukkan nilai pengaruh dari karakteristik konsumen. Hasil dari analisis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel jenis kelamin menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya jenis kelamin memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Konsumen Teh Celup Walini berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh konsumen wanita. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh konsumen wanita. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kusa *et al.* (2014) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam gaya pembelian antara pria dan wanita yang berarti jika jenis kelamin mempunyai peran penting dalam motif pembelian.
2. Variabel usia menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya usia memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Konsumen Teh Celup Walini berdasarkan kelompok usia mempunyai responden terbanyak pada kelompok usia 21 – 30 tahun yang berarti keputusan

pembelian banyak dipengaruhi oleh konsumen pada kelompok usia tersebut. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Devi dan Hartono (2015) dengan hasil tidak adanya pengaruh secara nyata usia terhadap keputusan konsumen.

3. Variabel pendidikan menunjukkan bahwa H_0 diterima yang artinya pendidikan tidak memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Wadi dan Rahanatha (2013) dimana pendidikan memiliki hubungan positif signifikan dengan respon konsumen untuk membeli produk.
4. Variabel pekerjaan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya pekerjaan memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Konsumen Teh Celup Walini berdasarkan pekerjaan mempunyai responden terbanyak pada konsumen yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil dan pelajar yang berarti keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh konsumen dengan pekerjaan tersebut. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Rouzbahani *et al.* (2013) yang menunjukkan hasil bahwa pekerjaan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.