

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah Singkat PT TigaRaksa Satria Tbk.

Sejarah bisnis distribusi TigaRaksa sebenarnya dimulai pada tahun 1967. Pada waktu itu, adalah PT TigaRaksa (sebelumnya adalah perusahaan holding dari PT TigaRaksa Satria Tbk) yang merintis bisnis distribusi selama 19 tahun. Tahun 1987, para pemegang saham PT TigaRaksa memutuskan untuk mendirikan perusahaan terpisah yang khusus menangani bisnis penjualan dan distribusi yaitu PT TigaRaksa Satria yang kemudian di tahun 1990 menjadi perusahaan terbuka (*go public*) dan mencatatkan sahamnya di bursa efek Jakarta dan Surabaya.

##### 4.1.2. Bisnis Utama

Dengan pengalaman selama 17 tahun sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan distribusi, PT TigaRaksa Satria Tbk. ("TigaRaksa") telah dikenal sebagai pemimpin di bidang penjualan dan distribusi berskala nasional di Indonesia. TigaRaksa mendistribusikan beragam *fast moving consumer products* diantaranya adalah produk susu bayi, anak-anak dan ibu hamil dan menyusui, produk makanan dan minuman, produk perawatan tubuh dan produk rumah tangga. TigaRaksa memiliki 15 cabang di seluruh Indonesia, memasarkan lebih dari 30 merek produk dan memiliki kurang lebih 800 karyawan.

#### 4.1.3 Kegiatan Usaha Lainnya

Selain bisnis utamanya yaitu penjualan dan distribusi, Tigaraksa juga memiliki satu divisi yang cukup dikenal baik yaitu Divisi *Direct Selling TOP* yang bergerak di bidang penjualan langsung buku-buku pendidikan untuk anak-anak yang berkualitas tinggi. Perseroan juga telah mengembangkan bisnisnya dengan memproduksi sendiri berbagai produk merek sendiri yang berkualitas tinggi serta mendirikan anak-anak perusahaan yang memproduksi, memasarkan dan mendistribusikan kompor gas dan menyediakan jasa isi ulang tabung gas juga anak perusahaan yang bergerak di bidang garmen.

#### 4.1.4. Visi PT Tigaraksa Satria Tbk.

***TO BECOME AN EXCELLENT AND SUCCESFUL MARKET-DRIVEN SALES ORGANIZATION***

**Terbaik:**

Seluruh proses akan dilakukan dengan jalan yang benar yaitu untuk mendapatkan hasil akhir yang berjalan (melebihi standard). Hal tersebut dapat dilihat dari perbedaan yang kecil dalam suatu proses dan tidak ada kerusakan. Oleh karena itu perlu dilakukan, kami akan bertemu atau memenuhi keinginan para pelanggan kami.

**Kesuksesan :**

Target perusahaan adalah memenuhi permintaan untuk menopang perusahaan. Dengan demikian akan juga memberikan keuntungan kepada karyawan, direktur dan para pemegang saham.

### **Market-Driven Sales Organization:**

Sejak suksesnya perusahaan ditentukan oleh pasar atau pelanggan, seluruh peraturan-peraturan, kegiatan-kegiatan, dan tujuan dari proses internal harus memenuhi kepuasan pelanggan, dengan demikian kami mempunyai motto:

**"Nilai suatu Penawaran adalah Nilai suatu Kepuasan".**

#### **4.1.5. Struktur Organisasi PT Tigaraksa Satria Tbk.**

Struktur organisasi pada suatu perusahaan/instansi/lembaga merupakan suatu gambaran skematis yang memperlihatkan hubungan tata kerja dari setiap orang atau bagian dalam rangka pencapaian tujuan, struktur organisasi diperlukan untuk membantu mengarahkan usaha dalam organisasi sehingga usaha tersebut dapat dikoordinasi dan melalui struktur organisasi ini pula dapat diketahui hak dan kewajiban tiap-tiap anggota organisasi, sehingga jelas dalam menjalankan tugas dan kewajibannya masing-masing.

#### **Jajaran Komisaris**

Ferdy Suwandi : Presiden Komisaris dan  
Komisaris Independen

Meity Tijptobiantoro : Wakil Presiden Komisaris

Shinta Widjaya Kamdani : Komisaris

#### **Jajaran Direktur**

Robert Budiarto Widjaya : Presiden Direktur

Fauzy : Direktur Korporasi & Proyek Khusus

Budy Purnawanto : Direktur Sumber Daya Manusia

Lainne Widjaya : Direktur Operasi

## 4.2 Gambaran Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah Atribut Produk sebagai variabel X yang terdiri dari Kualitas produk, Fitur produk dan Rancangan Produk serta Keputusan Pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian sebagai variabel Y.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti mengenai tanggapan responden yang terdiri dari 40 responden, mengenai variabel-variabel tersebut melalui penyebaran kuesioner. Berikut ini disajikan variasi skor tanggapan untuk masing-masing variabel.

### 4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk

Menurut Kotler&Amstrong (2006:225), "Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa yang memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan, manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk".

Dalam membangun strategi dari Atribut Produk ini, perusahaan harus memilih atribut yang dipandang penting oleh banyak konsumen, adapun atribut yang diteliti adalah. Kualitas produk, Fitur produk dan Rancangan produk. Sebagai kriteria penafsiran penilaian koefisien :

**TABEL 4.1**  
**KRITERIA INTERPRETASI SKOR**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%- 20%	Sangat lemah
2	21%-40%	Lemah
3	41%-60%	Cukup
4	61%-80%	Kuat
5	81%-100%	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan (2006:89)

#### 4.2.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Tabel berikut ini akan menggambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas produk susu bubuk dewasa berkalsium Produgen. Adapun hal yang dinilai oleh responden dapat dilihat dari berbagai ukuran berikut:

**TABEL 4.2**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS PRODUK SUSU BUBUK DEWASA BERKALSIMUM PRODUGEN**

Kualitas Produk	ST		T		C		R		SR		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Tingkat kandungan kalsium yang terkandung pada produk Produgen	6	15	17	42,5	13	32,5	4	10	0	0	100	<b>145</b>
Tingkat manfaat setelah mengkonsumsi susu Produgen	14	35	17	42,5	9	22,5	0	0	0	0	100	<b>165</b>
Tingkat kualitas rasa produk Produgen	6	15	19	47,5	11	27,5	4	10	0	0	100	147
Tingkat daya tahan produk Produgen	14	35	11	27,5	11	27,5	4	10	0	0	100	155

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.2 tersebut di atas dibandingkan dengan skor ideal masing-masing indikator dimensi kualitas produk disajikan pada Tabel 4.3 berikut:

**TABEL 4.3**  
**SKOR IDEAL DIMENSI KUALITAS PRODUK**

Kualitas Produk	Skor Penilaian				Kesenjangan dari skor ideal (%)
	Perolehan skor		Skor ideal		
	Total skor	%	Total skor	%	
Tingkat kandungan kalsium yang terkandung pada produk Produgen	145	72,5	200	100	27,5
Tingkat manfaat setelah mengkonsumsi susu Produgen	165	82,5	200	100	17,5
Tingkat kualitas rasa produk Produgen	147	73,5	200	100	26,5
Tingkat daya tahan produk Produgen	155	77,5	200	100	22,5

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.2 dan tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa tingkat manfaat setelah mengkonsumsi susu Produgen mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 165 atau sebesar 82,5% (termasuk kategori sangat kuat) dari skor ideal, yang meliputi responden yang menyatakan sangat tinggi mengenai tingkat manfaat setelah mengkonsumsi susu Produgen sebanyak 35%, responden yang menyatakan tinggi sebanyak 42,5%, responden dan yang menyatakan cukup sebanyak 22,5%. Hal ini dikarenakan susu bubuk dewasa berkalsium mempunyai kandungan gizi yang lengkap sehingga sangat bermanfaat untuk dikonsumsi.

Sedangkan item jumlah terendah adalah pada tingkat kandungan kalsium yang terkandung pada produk Produgen yaitu 145 atau sebesar 72,5% (termasuk kategori kuat) dari skor ideal, yang terdiri dari 15% menyatakan sangat tinggi, 42,5% menyatakan tinggi, 32,5% menyatakan cukup, dan 10% menyatakan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kandungan kalsium dalam susu bubuk dewasa berkalsium sangat rendah. Dilihat dari pernyataan rendah dan sangat rendah yaitu sebesar 42,5% (32,5%+10%) atau sebanyak 17 responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa hal ini disebabkan karena produk susu bubuk dewasa berkalsium produgen ini mempunyai tingkat kandungan kalsium yang tidak terlalu tinggi dibandingkan

dengan produk susu kalsium merek lain, oleh karena itu PT. Tigaraksa Tbk. selaku perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kandungan kalsium yang terdapat pada bubuk dewasa berkalsium Produgen sehingga manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi susu bubuk dewasa berkalsium Produgen ini semakin tinggi.

#### 4.4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Fitur Produk

Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Amstrong 2001:355). Ciri produk bagi perusahaan merupakan satu cara memenangkan persaingan. Karena hal ini adalah alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Kenyataan membuktikan bahwa beberapa perusahaan benar-benar sangat inovatif dalam menemukan cara tambahan bagi produk-produk mereka.

Berikut ini ditampilkan dalam tabel 4.4 tanggapan responden terhadap fitur produk susu bubuk dewasa berkalsium Produgen.

**TABEL 4.4**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP**  
**FITUR PRODUK SUSU BUBUK DEWASA BERKALSIUM PRODUGEN**

Fitur Produk	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Produgen mempunyai variasi rasa yang beragam	12	30	13	32,5	11	27,5	4	10	0	0	100	<b>153</b>
Produgen memiliki rasa yang berbeda dengan produk susu kalsium merek lain	8	20	11	27,5	14	35	5	12,5	2	5	100	<b>138</b>
Produgen mempunyai kandungan gizi yang lengkap	12	30	13	32,5	11	27,5	4	10	0	0	100	<b>153</b>
Produgen mempunyai kesesuaian tampilan produk yang sangat baik	11	27,5	13	32,5	12	30	4	10	0	0	100	151

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.4 tersebut di atas dibandingkan dengan skor ideal masing-masing indikator dimensi fitur produk disajikan pada Tabel 4.5 berikut.

**TABEL 4.5**  
**SKOR IDEAL DIMENSI FITUR PRODUK**

Fitur Produk	Skor Penilaian				Kesenjangan dari skor ideal (%)
	Perolehan skor		Skor ideal		
	Total skor	%	Total skor	%	
Produgen mempunyai variasi rasa yang beragam	153	76,5	200	100	23,5
Produgen memiliki rasa yang berbeda dengan produk susu kalsium merek lain	138	69	200	100	31
Produgen mempunyai kandungan gizi yang lengkap	153	76,5	200	100	23,5
Produgen mempunyai kesesuaian tampilan produk yang sangat baik	151	75,5	200	100	24,5

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.4 dan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa variasi rasa yang beragam dan kandungan gizi yang lengkap pada produk susu berkalsium Produgen mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 153 atau termasuk kategori sangat kuat (76,5%) dari skor ideal, yang meliputi responden yang menyatakan sangat setuju terhadap variasi rasa yang beragam dan kandungan gizi yang lengkap pada produk susu bubuk dewasa berkalsium Produgen yakni sebanyak 30%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 32,5%, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 27,5% dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10%. Hal ini disebabkan produk susu bubuk dewasa berkalsium produgen memiliki pilihan variasi rasa yang sangat beragam dan selain mempunyai kandungan kalsium yang cukup tinggi, susu bubuk dewasa berkalsium ini pun dilengkapi dengan kandungan gizi yang lain seperti protein, mineral, dan lain-lain.

Sedangkan item jumlah terendah adalah pada rasa yang berbeda dengan produk susu kalsium merek lain yaitu sebesar 138 atau termasuk kategori kuat (69%) dari skor ideal, yang terdiri dari 20% menyatakan sangat setuju, 27,5% menyatakan setuju, 35% menyatakan kurang setuju, 12,5% menyatakan tidak setuju dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Dilihat dari pernyataan yang kurang setuju dan tidak setuju yaitu sebesar 47,5% (35%+12,5%) atau sebanyak 19 responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa hal ini disebabkan karena produk susu bubuk dewasa berkalsium produgen ini mempunyai rasa susu yang tidak jauh berbeda dengan produk susu kalsium merek lain, oleh karena itu PT. Tigaraksa Tbk. Selaku perusahaan diharapkan dapat memberikan rasa yang khas kepada produknya khususnya susu bubuk dewasa berkalsium Produgen sehingga mempunyai rasa yang berbeda dengan produk susu kalsium lain.

#### **4.4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Rancangan Produk**

Cara lain untuk menunjukkan perbedaan produk dibandingkan dengan produk pesaing adalah melalui rancangan produk, yaitu menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diperbaiki serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan. (Kotler, 1996:282). Rancangan yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya, karena rancangan mencapai inti suatu produk.

Berikut ini ditampilkan dalam tabel 4.6 tanggapan responden terhadap rancangan produk susu bubuk dewasa berkalsium Produgen.

**TABEL 4.6**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP RANCANGAN PRODUK SUSU BUBUK**  
**DEWASA BERKALSIMUM PRODUGEN**

Rancangan Produk	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Bentuk desain kemasan produk Produgen sangat menarik	6	15	13	32,5	13	32,5	5	12,5	3	7,5	100	134
Warna desain kemasan produk Produgen sangat menarik	7	17,5	6	15	15	37,5	9	22,5	3	7,5	100	<b>125</b>
Ukuran kemasan produk Produgen sangat bervariasi	6	15	18	45	12	30	2	5	2	5	100	144
Produgen sangat mudah untuk dikonsumsi	14	35	11	27,5	4	10	9	2,25	2	5	100	<b>146</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.6 tersebut di atas dibandingkan dengan skor ideal masing-masing indikator dimensi rancangan produk disajikan pada Tabel 4.7 berikut.

**TABEL 4.7**  
**SKOR IDEAL DIMENSI RANCANGAN PRODUK**

Rancangan Produk	Skor Penilaian				Kesenjangan dari skor ideal (%)
	Perolehan skor		Skor ideal		
	Total skor	%	Total skor	%	
Kemerenarikan bentuk desain kemasan produk Produgen	134	67	200	100	33
Kemerenarikan warna desain kemasan produk Produgen	125	62,5	200	100	37,5
Ukuran kemasan produk Produgen sangat bervariasi	144	72	200	100	28
Produgen sangat mudah untuk dikonsumsi	146	73	200	100	27

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.6 dan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa kemudahan sangat mengkonsumsi mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 146 atau termasuk kategori kuat (73%) dari skor ideal, yang meliputi responden yang menyatakan sangat setuju bahwa susu bubuk dewasa berkalsium Produgen sangat mudah untuk dikonsumsi sebanyak 35%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 27,5%,

responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2,25% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5%. Hal ini disebabkan produk susu bubuk dewasa berkalsium ini mempunyai kemasan dan produk yang dirancang sederhana sehingga mudah untuk dikonsumsi.

Sedangkan item jumlah terendah adalah kemenarikan warna desain kemasan yaitu sebesar 125 atau termasuk kategori kuat (62,5%) dari skor ideal, yang terdiri dari 17,5% menyatakan sangat setuju, 15% menyatakan setuju, 10% menyatakan kurang setuju, 22,5% menyatakan tidak setuju dan menyatakan sangat tidak setuju 7,5%. Dilihat dari pernyataan yang kurang setuju dan tidak setuju yaitu sebesar 32,5% (10%+22,5%) atau sebanyak 24 responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa hal ini disebabkan karena kemasan produk susu bubuk dewasa berkalsium produgen ini didesain dengan bentuk yang sederhana warna yang tidak terlalu menarik, oleh karena itu PT. Tigaraksa Tbk. selaku perusahaan diharapkan dapat meningkatkan inovasi-inovasi dalam bentuk keindahan rancangan kemasan yang lebih menarik, khususnya dalam hal kemenarikan warna dan bentuk kemasan yang lebih menarik, memberikan nilai produk, pengetahuan dan bermanfaat. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2000:233), rancangan/desain produk ini berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut di mata konsumen akhir.

#### 4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dewasa Berkalsium Produgen

Buchari Alma (2004:57) mengatakan bahwa "Keputusan membeli yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan dan sebagainya akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian". Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2003:558) menyatakan bahwa "Keputusan dalam arti umum adalah pemilihan satu aktivitas dari dua atau lebih pilihan".

Penyebaran instrumen penelitian ini langsung kepada konsumen yang membeli produk susu bubuk dewasa berkalsium Produgen. Ada dua jenis konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

a) Pembelian coba-coba (*Trial Purchase*)

Pada pembelian ini konsumen membeli produk untuk pertama kalinya dan dalam jumlah yang lebih sedikit dari biasanya karena merupakan tahap penyelidikan dalam perilaku pembelian, dimana konsumen mengevaluasi produk dengan mencoba langsung.

b) Pembelian Ulang

Jika konsumen merasakan bahwa produk yang telah dicoba lebih memuaskan daripada merek lain, maka konsumen akan mengulangi pembelian yang biasanya dalam jumlah yang lebih besar karena konsumen sudah lebih yakin terhadap produk tersebut. Perilaku pembelian ini merupakan konsep kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah pertimbangan akan produk, merek, harga produk, penyalur, atau promosi yang diselenggarakan perusahaan.

Adapun dimensi yang diteliti dari keputusan pembelian adalah pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

#### 4.4.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen Berdasarkan Produk

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden tentang keputusan pembelian konsumen atas produk susu bubuk dewasa berkalsium Produgen sebagai berikut :

**TABEL 4.8**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**BERDASARKAN PRODUK**

Keputusan Pembelian Berdasarkan Produk	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Keputusan pembelian Produgen didasarkan pada produknya yang berkualitas tinggi	6	15	13	32,5	14	35	5	12,5	2	5	100	136
Karena khasiatnya anda memutuskan untuk membeli susu Produgen	6	15	7	17,5	17	42,5	8	20	2	5	100	127

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.8 tersebut di atas dibandingkan dengan skor ideal masing-masing indikator dimensi keputusan pembelian disajikan pada Tabel 4.9 berikut.

**TABEL 4.9**  
**SKOR IDEAL DIMENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN PRODUK**

Keputusan Pembelian Berdasarkan Produk	Skor Penilaian				Kesenjangan dari skor ideal (%)
	Perolehan skor		Skor ideal		
	Total skor	%	Total skor	%	
Keputusan pembelian Produgen didasarkan pada produknya yang berkualitas tinggi	136	68	200	100	32
Karena khasiatnya anda memutuskan untuk membeli susu Produgen	127	63,5	200	100	36,5

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.8 dan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Perodugen didasarkan pada produknya yang berkualitas tinggi mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 136 atau sebesar 68% (termasuk kategori kuat) dari skor ideal, yang meliputi responden yang menyatakan sangat setuju dengan keputusan pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen didasarkan pada produknya yang berkualitas tinggi sebanyak 15%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 32,5%, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 35%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12,5% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5%. Hal ini disebabkan susu bubuk dewasa berkalsium Produgen ini mempunyai kelengkapan gizi yang baik sehingga sangat bermanfaat untuk dikonsumsi.

Sedangkan item jumlah terendah adalah keputusan pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen didasarkan pada produknya yang berkhasiat yaitu 127 atau sebesar 63,5% (termasuk kategori kuat) dari skor ideal, yang terdiri dari 15% menyatakan sangat setuju, 17,5% menyatakan setuju, 42,5% menyatakan kurang setuju, 20% menyatakan tidak setuju dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Dilihat dari pernyataan yang kurang setuju dan tidak setuju yaitu sebesar

62,5% (42,5%+20%) atau sebanyak 25 responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa hal ini disebabkan karena produk susu bubuk dewasa berkalsium produgen ini tidak mempunyai khasiat yang terlalu tinggi walaupun kandungan gizi pada produk ini cukup lengkap, oleh karena itu PT. Tigaraksa Tbk. selaku perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan kandungan gizi yang terdapat pada susu bubuk dewasa berkalsium Produgen sehingga khasiat yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi.

#### **4.4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen Berdasarkan Merek**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:561) ketika konsumen akan melakukan pembelian, tahap evaluasi alternatif merupakan perbandingan dari atribut yang mencolok berdasarkan pada ukuran-ukuran pembeli yang potensial tersebut, kriteria yang menjadi evaluasi alternatif adalah biaya, reputasi atau harapan yang dicapai. Hal tersebut menjadi sesuatu yang kompleks bagi konsumen ketika harus membandingkan atribut dalam konteks merek yang terpercaya dan perilaku. Konsumen mungkin berusaha untuk mencukupi kedua kebutuhan yaitu kebutuhan fungsional dan kebutuhan psikologi. Untuk melakukan evaluasi alternatif, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi, yaitu:

- a. Daftar merek-merek yang direncanakan akan dipilih
- b. Kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi setiap merek.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan, maka dapat

diperoleh hasil mengenai tanggapan responden tentang keputusan pembelian konsumen atas produk susu bubuk dewasa berkalsium Produgen sebagai berikut :

**TABEL 4.10**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**BERDASARKAN MEREK**

Keputusan Pembelian Berdasarkan Merek	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Keputusan pembelian susu kalsium Produgen karena adanya reputasi baik dari merek produk tersebut	5	12,5	17	42,5	13	32,5	4	10	1	2,5	100	158
Pembelian susu kalsium Produgen dilakukan karena mereknya terkenal	7	17,5	13	32,5	9	22,5	10	25	1	2,5	100	135

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.10 tersebut di atas dibandingkan dengan skor ideal masing-masing indikator dimensi keputusan pembelian disajikan pada Tabel 4.11 berikut.

**TABEL 4.11**  
**SKOR IDEAL DIMENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN MEREK**

Keputusan Pembelian Berdasarkan Merek	Skor Penilaian				Kesenjangan dari skor ideal (%)
	Perolehan skor		Skor ideal		
	Total skor	%	Total skor	%	
Keputusan pembelian susu kalsium Produgen karena adanya reputasi baik dari merek produk tersebut	158	79	200	100	21
Pembelian susu kalsium Produgen dilakukan karena mereknya terkenal	135	67,5	200	100	32,5

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.10 dan tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen didasarkan pada adanya reputasi yang baik dari merek produk tersebut mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 158 atau sebesar 79% (termasuk kategori kuat) dari skor ideal, yang meliputi responden yang menyatakan sangat setuju dengan keputusan pembelian

susu bubuk dewasa berkalsium Produgen didasarkan pada adanya reputasi yang baik dari merek produk tersebut sebanyak 12,5%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 42,5%, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 22,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2,5%. Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa susu bubuk dewasa berkalsium Produgen sudah memiliki reputasi yang baik bagi konsumen.

Sedangkan item jumlah terendah adalah keputusan pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen didasarkan pada merek yang terkenal yaitu 135 atau sebesar 67,5% (termasuk kategori kuat) dari skor ideal, yang terdiri dari 17,5% menyatakan sangat setuju, 32,5% menyatakan setuju, 22,5% menyatakan kurang setuju, 25% menyatakan tidak setuju dan 2,5% menyatakan sangat tidak setuju. Dilihat dari pernyataan yang kurang setuju dan tidak setuju yaitu sebesar 47,5% (22,5%+25%) atau sebanyak 24 responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa hal ini disebabkan karena merek produk susu bubuk dewasa berkalsium produgen ini kurang dikenal oleh masyarakat, oleh karena itu PT. Tigaraksa Tbk. selaku perusahaan diharapkan dapat meningkatkan citra merek bagi konsumen, misalnya dengan meningkatkan promosi agar produk susu bubuk dewasa berkalsium Produgen ini dapat dikenal luas oleh masyarakat. Karena konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai produk.

#### 4.4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen Berdasarkan Saluran Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden tentang keputusan pembelian konsumen atas produk susu bubuk dewasa berkalsium Produgen sebagai berikut :

**TABEL 4.12**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**BERDASARKAN SALURAN PEMBELIAN**

Keputusan Pembelian Berdasarkan Saluran Pembelian	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Pembelian produk susu kalsium Produgen dilakukan karena mudah di dapat	6	15	5	12	17	42	10	25	2	5	100	125
Pembelian susu kalsium Produgen bisa dilakukan di mana saja (warung, swalayan, <i>hypermarket</i> , dll)	4	10	17	42	13	32	5	12	1	2	100	138

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.12 tersebut di atas dibandingkan dengan skor ideal masing-masing indikator dimensi keputusan pembelian disajikan pada Tabel 4.13 berikut.

**TABEL 4.13**  
**SKOR IDEAL DIMENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN SALURAN PEMBELIAN**

Keputusan Pembelian Berdasarkan Saluran Pembelian	Skor Penilaian				Kesenjangan dari skor ideal (%)
	Perolehan skor		Skor ideal		
	Total skor	%	Total skor	%	
Pembelian produk susu kalsium Produgen dilakukan karena mudah di dapat	125	62,5	200	100	37,5
Pembelian susu kalsium Produgen bisa dilakukan di mana saja (warung, swalayan, <i>hypermarket</i> , dll)	138	69	200	100	31

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.12 dan tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen didasarkan pada tempat pembelian mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 138 atau sebesar 69% (termasuk kategori kuat) dari skor ideal, yang meliputi responden yang menyatakan sangat setuju dengan keputusan pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen didasarkan pada tempat pembelian sebanyak 10%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 42%, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 32%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2%. Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan produk susu bubuk dewasa berkalsium Produgen ini sudah mempunyai saluran distribusi yang baik.

Sedangkan item jumlah terendah adalah keputusan pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen didasarkan pada kemudahan mendapatkannya yaitu 125 atau sebesar 62,5% (termasuk kategori kuat) dari skor ideal, yang terdiri dari 15% menyatakan sangat setuju, 12% menyatakan setuju, 42% menyatakan kurang setuju, 25% menyatakan tidak setuju dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Dilihat dari pernyataan yang kurang setuju dan tidak setuju yaitu sebesar 67% (42%+25%) atau sebanyak 27 responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa hal ini disebabkan saluran distribusi yang sudah baik tetapi belum dilakukan secara maksimal.

#### 4.4.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen Berdasarkan Waktu

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden tentang keputusan pembelian konsumen atas produk susu bubuk dewasa berkalsium Produgen sebagai berikut :

**TABEL 4.14**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**BERDASARKAN WAKTU**

Keputusan Pembelian Berdasarkan Waktu	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen rutin dilakukan (seminggu sekali, sebulan sekali, dll)	5	12	13	32	14	35	7	17	1	2	100	134

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.14 tersebut di atas dibandingkan dengan skor ideal masing-masing indikator dimensi keputusan pembelian disajikan pada Tabel 4.15 berikut.

**TABEL 4.15**  
**SKOR IDEAL DIMENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN WAKTU**

Keputusan Pembelian Berdasarkan Waktu	Skor Penilaian				Kesenjangan dari skor ideal (%)
	Perolehan skor		Skor ideal		
	Total skor	%	Total skor	%	
Pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen rutin dilakukan (seminggu sekali, sebulan sekali, dll)	134	67	200	100	33

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.14 dan tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen didasarkan pada waktu pembelian skor sebesar 134 atau sebesar 67% (termasuk kategori kuat) dari skor

ideal, yang meliputi responden yang menyatakan sangat setuju dengan keputusan pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen didasarkan pada waktu pembelian sebanyak 12%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 32%, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 35%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2%. Dilihat dari pernyataan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian produk susu bubuk dewasa berkalsium produgen ini sudah cukup rutin dilakukan oleh konsumen.

#### 4.4.1.5 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen Berdasarkan Jumlah Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden tentang keputusan pembelian konsumen atas produk susu bubuk dewasa berkalsium Produgen sebagai berikut :

**TABEL 4.16**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**BERDASARKAN JUMLAH PEMBELIAN**

Keputusan Pembelian Berdasarkan Jumlah Pembelian	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	SKOR
Pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen bukan hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk keluarga, kerabat dan rekan anda	7	14	20	40	22	44	1	2	-	-	50	183

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.16 tersebut di atas dibandingkan dengan skor ideal masing-masing indikator dimensi keputusan pembelian disajikan pada Tabel 4.17 berikut.

**TABEL 4.17**  
**SKOR IDEAL DIMENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN JUMLAH PEMBELIAN**

Keputusan Pembelian Berdasarkan Jumlah Pembelian	Skor Penilaian				Kesenjangan dari skor ideal (%)
	Perolehan skor		Skor ideal		
	Total skor	%	Total skor	%	
Pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen bukan hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk keluarga, kerabat dan rekan anda	183	91,5	200	100	8,5

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.16 dan tabel 4.17 dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen didasarkan pada jumlah pembelian mendapatkan skor sebesar 183 atau sebesar 91,5% (termasuk kategori sangat kuat) dari skor ideal, yang meliputi responden yang menyatakan sangat setuju dengan keputusan pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen didasarkan pada jumlah pembelian sebanyak 14%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 40%, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 44%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2%. Dilihat dari pernyataan di atas dengan skor penilaian responden sebesar 91,5 (termasuk kategori kuat), dapat ditarik kesimpulan bahwa hal ini disebabkan bahwa pembelian produk susu bubuk dewasa berkalsium produgen tidak hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk keluarga, kerabat dan rekan.

## 4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian Variabel X dan Y

### 4.5.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang akan diuji adalah besarnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen (Survei pada konsumen susu bubuk dewasa berkalsium Produgen di Alfamart, Indomart dan Yomart Kelurahan Sukawarna Bandung).

Pengaruh antar variabel ini menggunakan aplikasi *software* SPSS 13.0 untuk mengetahui tingkat korelasi dan koefisien determinasi antar variabel berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan teknik regresi linier dengan cara melihat koefisien korelasinya.

Hasil uji statistik yang dilakukan dengan analisis regresi linier untuk mengetahui pengaruh antara variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian diuraikan sebagai berikut.

#### 4.5.2 Analisis Korelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen. Untuk menguji pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan perhitungan regresi linear sederhana dengan menggunakan *software* SPSS 13.0 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian	26.9000	6.95332	40
Atribut produk	72.5000	19.36558	40

Bagian ini digunakan untuk menafsirkan besarnya rata-rata keputusan pembelian dan atribut produk.

- ❖ Rata-rata keputusan pembelian ialah sebesar 26.9000 dan rata-rata atribut produk sebesar 72.5000 pada 40 orang responden.
- ❖ Standar deviasi keputusan pembelian sebesar 6.95332 dan atribut produk sebesar 19.36558.

#### Correlations

		Keputusan Pembelian	Atribut Produk
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.868
	Atribut Produk	.868	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Atribut Produk	.000	.
N	Keputusan Pembelian	40	40
	Atribut Produk	40	40

Interprestasi data korelasi diatas berguna untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel keputusan pembelian dan atribut produk. Besarnya hubungan antar variabel keputusan pembelian dan atribut produk ialah sebesar 0,868. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian searah. Jika tingkat atribut produk tinggi maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

Hubungan antara variabel keputusan pembelian dan atribut produk signifikan jika dilihat dari angka probabilitas (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. jika angka probabilitas < 0,05 berarti ada hubungan yang signifikan dari kedua variabel tersebut.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868(a)	.753	.747	3.49872

a Predictors: (Constant), Atribut produk

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan diatas dapat diambil kesimpulan:

- ❖ Angka *R square* (angka korelasi yang dikuadratkan atau 0,868) sebesar 0,753 atau sama dengan 75,3% keputusan pembelian yang terjadi dapat dijelaskan dengan atribut produk. Sedangkan sisanya sebesar 24,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya, seperti promosi, saluran distribusi dan lain-lain.
- ❖ Besarnya *R square* berkisar antara 0-1 yang berarti jika *R square* mendekati 1 maka pengaruhnya semakin kuat.
- ❖ Besarnya *standard error of the estimate* ialah 3,49872 (untuk variabel keputusan pembelian). Jika dibandingkan *standard deviasi* sebesar 6.95332 (hal.120), maka angka ini lebih kecil. Ini artinya SEE baik untuk dijadikan angka *predictor* dalam menentukan keputusan pembelian.

### ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1420.441	1	1420.441	116.039	.000(a)
	Residual	465.159	38	12.241		
	Total	1885.600	39			

a Predictors: (Constant), Atribut produk

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

Perhitungan anova digunakan untuk uji kelayakan uji regresi dengan ketentuan angka probabilitas yang baik untuk digunakan sebagai model regresi ialah harus lebih kecil dari 0,05.

- Uji anova menghasilkan angka F sebesar 116,039 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,000. karena angka probabilitas  $0,000 <$  dari 0,05, maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian.
- Untuk dapat digunakan sebagai model regresi yang dapat digunakan dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas harus lebih kecil dari 0,05.

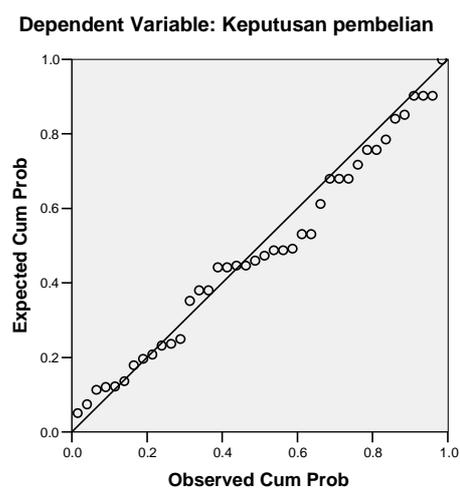
**Residuals Statistics(a)**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.9671	35.4700	26.9000	6.03503	40
Std. Predicted Value	-2.143	1.420	.000	1.000	40
Standard Error of Predicted Value	.553	1.322	.758	.195	40
Adjusted Predicted Value	11.7968	35.5091	26.8642	6.08701	40
Residual	-5.73037	13.03293	.00000	3.45357	40
Std. Residual	-1.638	3.725	.000	.987	40
Stud. Residual	-1.673	4.023	.005	1.033	40
Deleted Residual	-5.97802	15.20323	.03579	3.79124	40
Stud. Deleted Residual	-1.715	5.240	.034	1.168	40
Mahal. Distance	.001	4.592	.975	1.087	40
Cook's Distance	.000	1.348	.052	.212	40
Centered Leverage Value	.000	.118	.025	.028	40

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

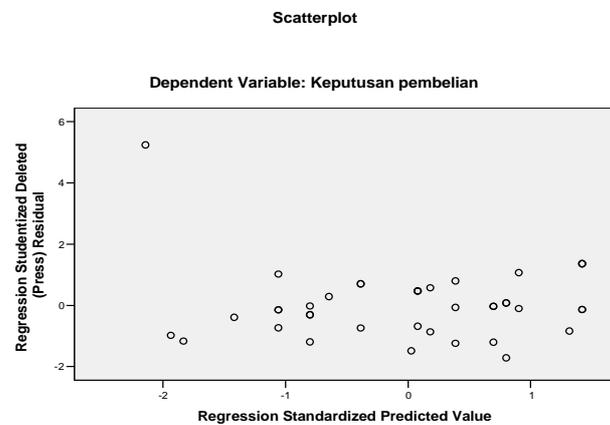
Statistik residual memberikan penjelasan mengenai nilai minimum keputusan pembelian yang di prediksi, yaitu sebesar 13,9671; nilai maksimum keputusan pembelian 35,4700; rata-rata keputusan pembelian yang diprediksi sebesar 26,9000. angka ini berlaku untuk semua responden yang diteliti.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



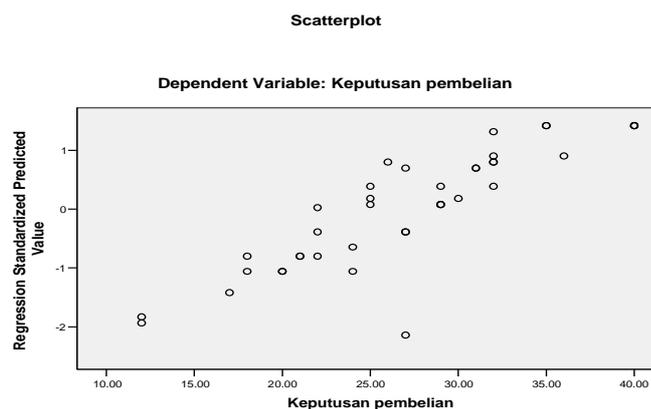
**GAMBAR 4.2**  
**PERSYARATAN NORMALITAS (NORMAL PROBABILITY PLOT)**

Grafik diatas menunjukkan persyaratan normalitas, yaitu jika residual berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data akan berada pada area disekitar garis lurus.



**GAMBAR 4.3**  
**PERSYARATAN KELAYAKAN MODEL REGRESI (MODEL FIT)**

Grafik diatas memberikan penjelasan adanya hubungan antara nilai yang diprediksi (keputusan pembelian) dengan *studentised delete residual* masing-masing. Model regresi layak digunakan untuk memprediksi jika data tersebar berpencar disekitar angka 0 (nol) pada sumbu Y serta tidak membentuk pola atau kecenderungan tertentu.



**GAMBAR 4.4**  
**PERSYARATAN MODEL FIT TIAP DATA**

Grafik diatas menunjukkan adanya hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan nilai prediksinya. Model yang memenuhi persyaratan ialah sebaran dimulai dari sebelah kiri bawah kemudian lurus kekanan dan keatas.

#### 4.5.3 Analisis Regresi Sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.306	2.169		1.985	.054
	Atribut produk	.312	.029	.868	10.772	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Bagian tabel koefisien diatas digunakan untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi.

Persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + bX$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 4,306 + 0,312 \text{ Atribut Produk}$$

Dimana:

- ❖ Konstanta sebesar 4,306, mempunyai arti jika tidak ada atribut produk, maka keputusan pembelian akan sebesar 4,306.

- ❖ Koefisien regresi sebesar 0,312 mempunyai arti bahwa setiap kali penambahan untuk atribut produk maka keputusan pembelian akan lebih besar.

Angka korelasi sebesar 0,868 menyatakan hubungan variabel atribut produk dan keputusan pembelian sangat kuat.

#### 4.5.4 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,868)^2 \times 100\% \\ &= 75,3\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya Kd (koefisien determinasi) adalah 75,3% yang berarti bahwa perubahan pada variabel Y sebesar 75,3% dipengaruhi oleh perubahan pada variabel X. Dengan kata lain keputusan pembelian 75,3% dipengaruhi oleh atribut produk, sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi, saluran distribusi dan lain-lain, dimana ( $r^2$ ) yaitu 0,753 termasuk kategori tinggi yang berada diantara 0,60-0,799 (sugiyono, 2006:216).

Hipotesis yang diuji yaitu pengaruh atribut produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel X diperoleh dari uji t dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_o : \rho \leq 0$  , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen atau koefisien regresi tidak signifikan



		skor		skor			
1.	Kualitas Produk	612	76,5	800	100	Kuat	23,5
2.	Fitur Produk	595	74,37	800	100	Kuat	25,63
3.	Rancangan Produk	549	68,62	800	100	Kuat	31,38
	<b>Total</b>	<b>1756</b>	<b>73,13</b>	<b>2400</b>	<b>100</b>	<b>Kuat</b>	<b>26,87</b>

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Dari Tabel 4.18. di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan tertinggi berdasarkan persentase yang dihasilkan, terdapat pada dimensi kualitas produk dengan kategori kuat (76,5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari atribut produk yang paling tinggi adalah kualitas produk. Jadi untuk variabel X (atribut produk) jumlah skor yang diperoleh adalah sebesar 1756, apabila dipersentasekan dengan skor ideal maka diperoleh persentase sebesar 73,17% yang termasuk ke dalam daerah kriteria kuat.

#### 4.6.2 Gambaran Keputusan Pembelian

Dari penelitian dengan menyebarkan angket kepada 40 responden, untuk variabel Y (keputusan pembelian) dapat dilihat dalam tabel berikut.

**TABEL 4.19**  
**REKAPITULASI DIMENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Indikator	Skor Penilaian				Keterangan	Kesenjangan dari skor ideal (%)
		Perolehan skor		Skor Ideal			
		Total skor	%	Total skor	%		
1.	Keputusan pembelian berdasarkan produk	263	65,75	400	100	Kuat	34,25
2.	Keputusan pembelian berdasarkan merek	293	73,25	400	100	Kuat	26,75
3.	Keputusan pembelian berdasarkan saluran pembelian	263	65,75	400	100	Kuat	34,25
4.	Keputusan pembelian berdasarkan waktu	134	67	200	100	Kuat	33

5.	Keputusan pembelian berdasarkan jumlah pembelian	183	91,5	200	100	Sangat Kuat	8,5
	<b>Total</b>	<b>1136</b>	<b>71</b>	<b>1600</b>	<b>100</b>	<b>Kuat</b>	<b>69</b>

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Dari Tabel 4.19 di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan tertinggi berdasarkan persentase yang dihasilkan, terdapat pada dimensi keputusan pembelian berdasarkan jumlah pembelian dengan persentase sebesar 91,5%. Sementara itu diperoleh jumlah skor jawaban atas pernyataan variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 1136, yang apabila dipersentasekan dengan skor ideal diperoleh prosentase sebesar 71% yang termasuk dalam kategori kuat.

#### 4.7 Pembahasan

Permasalahan yang dibahas oleh penulis pada penelitian ini adalah mengenai bagaimanakah pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian susu bubuk dewasa berkalsium Produgen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas maka didapatkan angka-angka koefisien korelasi sebagai berikut :

**TABEL 4.20**  
**KOEFISIEN KORELASI ATRIBUT PRODUK**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

	Atribut Produk (X)
Keputusan Pembelian( Y)	0,868

Data di atas menunjukkan tingkat hubungan antara unsur-unsur yang terdapat dalam atribut produk dengan keputusan pembelian yaitu nilai korelasi untuk atribut produk dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,868, ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara atribut produk dengan keputusan pembelian. Hal ini

membuktikan bahwa suatu strategi pemasaran yang dilandaskan pada atribut produk dapat menjadi penyebab adanya keputusan pembelian. Menurut John C.Mowen (2002:315) mengemukakan bahwa: "Atribut produk memiliki kepentingan besar terhadap konsumen, yang dapat mempengaruhi permintaan dengan menciptakan sebuah produk yang memiliki karakteristik tertentu dan citra yang jelas untuk mendiferensiasikannya dari para pesaing".

Pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian ini yang memperoleh hasil dari perhitungan regresi sebagai berikut:

**TABEL 4.21**  
**DATA HASIL PERHITUNGAN REGRESI**

$\beta$	t hitung	r square
0,868	10,772	0,753

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Karena nilai  $\beta > 0$  atau t hitung  $>$  t tabel, maka terdapat hubungan positif yang signifikan antara atribut produk dengan keputusan pembelian.
2. Karena nilai  $\beta > 0$  atau t hitung  $>$  t tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian.
3. Karena nilai  $\beta > 0$  atau t hitung  $>$  t tabel, maka koefisien arah regresi linear.

Nilai pengaruh antara atribut produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,753 atau koefisien determinasi sebesar 75,3%, hal ini menyatakan bahwa terdapat

pengaruh yang positif dari atribut produk terhadap keputusan pembelian sebesar 75,3% sedangkan 24,7% ditentukan faktor lain, seperti promosi, saluran distribusi dan lain-lain.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Fandy Tjiptono (2002:103), menyatakan bahwa “Atribut produk adalah unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut-atribut yang akan dijadikan sebagai pembeda haruslah yang dianggap penting oleh konsumen”.

Engel (1994:404), mengemukakan pula mengenai hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian. “Atribut produk adalah karakteristik atau sifat suatu produk, umumnya mengacu pada karakteristik yang berfungsi sebagai bahan evaluasi selama pengambilan keputusan”.