

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Bandung merupakan salah satu badan usaha yang bergerak dibidang pengelolaan air bersih dan air minum. Pada mulanya, PDAM kota Bandung adalah milik belanda yang didirikan pada tahun 1916 dengan nama *Water Leiding Afleiding* (DTA) dan disebut *Dienst Aflending A*. sumber pendapatan yang diperoleh yaitu melalui penjualan air bersih yang didapat dengan jalan : penyadapan sumber-sumber air dari pegunungan utara kota bandung, dan pengeboran sumur-sumur artesis pada tempat-tempat tertentu didalam Kota Bandung.

Tahun 1940 terdapat sembilan mata air dengan sebelas buah sumur artesis dengan tiap debit air mencapai kurang lebih 196 liter/detik. Jumlah penduduk saat itu mencapai kurang lebih 240.000 jiwa dengan prosentase pelayanan mencapai kurang lebih 40%.

Tahun 1954 terjadi perubahan dalam kedudukan perusahaan dimana perusahaan air berada di bawah Dinas Perusahaan dan disebut Dinas Perusahaan bagian B (DPB). Data yang didapat saat itu luas kota kurang lebih 8098 Ha dengan jumlah penduduk kurang lebih 950.000 jiwa terdapat sepuluh buah mata air dan sebelas buah sumur artesis, debit air kurang lebih 206 liter/detik serta prosentase mencapai kurang lebih 25% dari jumlah penduduk yang ada. Tahun 1958 mulai

dibangun pengolahan Air Minum yang berlokasi di jalan badak singa dengan sumber air baku diambil dari sungai Cisangkuy.

Tahun 1960 Pengolahan Air Minum dengan sumber air baku yang sudah diambil dari Cisangkuy mulai berfungsi sehingga sumber air yang ada yaitu sepuluh buah mata air, sebelas buah sumur artesis dan pengolahan air sungai Cisangkuy dengan debit air 1044 liter perdetik.

Tahun 1967 perusahaan mengalami perubahan organisasi lagi, dimana perusahaan air minum kemudian berdiri sendiri dan disebut Dinas Teknik Penyehatan. Struktur organisasi ini berdasarkan Surat Keputusan Walikota Bandung Nomor : 8364/64 tanggal 15 Juni 1967.

Tahun 1972 Dinas Teknik Penyehatan mengalami penyempurnaan pokok, yaitu penyediaan air minum dan membantu pemerintah daerah Struktur organisasi Surat Keputusan Walikota Bandung Nomor : 9226/72 tanggal 1 Juni 1972. karena dirasakan masih kurang pelayanan air minum, maka pada tahun 1972/1973 mulai diadakan studi kelayakan untuk peningkatan pelayanan air minum Kota Bandung yang dilaksanakan oleh konsultan dari Denmark (Nielsen Rus Henberger Cowioonsult NRC) yang kemudian dilanjutkan dengan perencanaan detail yang dilaksanakan oleh konsultan German Water Engineering GmbH-GWE dari Jerman Barat.

Tahun 1974 dengan Surat Keputusan Walikota No. 17496/74 tertanggal 19 November 1974 pada tanggal 16 Desember 1974 Dinas Teknik Penyehatan berubah status menjadi Perusahaan Daerah Air Minum, ini disebabkan pengelolaan air bersih di Kota Bandung dipandang sudah waktunya

diselenggarakan oleh suatu badan hukum otonom yaitu dengan status perusahaan daerah.

Proyek air minum meliputi : Sumber Air (Air Tanah Dalam/ mata air/ sungai Cikapundung/ sungai Cigulung ditampung di Reservoir Pakar dan Pengembangan Pengolahan Sungai Cisangkuy), Debit 1.200 liter/detik, Pelayanan target yang dicapai 75%, Pelanggan 1.286.000 orang dan Distribusi permintaan Air Bersih dari daerah luar wilayah Bandung (550.000 orang)

Tahun 2002 Walikota Bandung A.A. Tarmana mencetuskan agar didirikannya Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang merupakan pilot proyek dari PDAM Kota Bandung. Pada tanggal 27 Agustus 2002 AMDK resmi didirikan dengan tujuan untuk membantu keuangan PDAM Kota Bandung, selain itu PDAM Kota Bandung berpotensi untuk mendirikan AMDK yang berlokasi di reservoir XI Ledeng Bandung.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PDAM Kota Bandung selalu berusaha memproduksi air minum sehat, menyegarkan dan berkualitas yang diambil secara langsung dari mata air Ciwangun dan Cibadak Lembang yang berasal dari pegunungan yang mengandung mineral alami dan bukan dari sumur bor yang disedot dari dalam tanah, dengan demikian AMDK PDAM juga turut menjaga kelestarian alam dari lingkungannya.

Dalam mewujudkan kebijakan mutu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PDAM Kota Bandung mengimplementasikan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 Versi 2000 yang telah didapat pada bulan Mei 2003 yang dikeluarkan oleh PT. Citra Mutu Indo Total, pada tahun yang sama juga berdasarkan Surat

Keputusan Menteri Perindustrian RI memperoleh sertifikat “Standar Nasional Industri (SNI)” untuk air minum dalam kemasan yaitu SNI no. 01-3553-1996 MD 219110001690 untuk merk Hanaang dan MD 249110002728 untuk merk WaterMed dan sertifikat Departemen Kesehatan sebagai jaminan sehat dan aman untuk dikonsumsi.

Lokasi pabrik Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PDAM Kota Bandung didirikan di Reservoir XI yang bertempat di jalan Sersan Bajuri No. 5 Ledeng Bandung Jawa Barat. Penentuan lokasi pabrik di daerah ini berdasarkan dekatnya jarak dengan sumber mata air terutama mata air Ciwangun dan Cibadak Lembang yang berjarak 10 km dari arah Lembang sehingga memudahkan dalam proses produksi, kebutuhan luas bangunan, kemungkinan perluasan, pengembangan usaha dan transportasi serta pendistribusian kearah pemasaran lokal karena letaknya berada di Pusat Kota Bandung.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PDAM Kota Bandung mempunyai luas tanah sekitar 7622 m² dengan luas bangunan 630 m² yang meliputi bangunan perkantoran, ruang produksi, laboratorium, gudang, penyimpanan barang jadi, gudang bahan baku, gudang penyimpanan galon, ruang pengemasan, ruang *Quality control*, ruang pencucian galon, ruang labeling, ruang makan karyawan, gudang perawatan, mushola, ruangan ganti karyawan, WC karyawan, pos satpam dan lahan pabrik.

Visi dan Misi AMDK Hanaang

Visi AMDK Hanaang

AMDK PDAM Kota Bandung akan selalu meningkatkan kualitas, kuantitas dan kontinuitas produk yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan didukung oleh sumber daya manusia yang professional.

Misi AMDK Hanaang

1. Meningkatkan produksi AMDK
2. Meningkatkan kapasitas penjualan
3. Menjamin mutu sesuai dengan standar nasional Indonesia
4. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia

Sasaran mutu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PDAM Kota Bandung

- Komplain dari pelanggan dapat ditekan sampai dengan 0,1 % per bulan
- Meningkatkan system produksi dengan 75 % dari kapasitas produksi selama 3 bulan pertama yaitu :
 - Produksi *cup* 50.000 per shift
 - Produksi *galon* 5.000 per shift
 - Menekan retur produksi di bawah 0,1 %
- Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia melalui pelatihan yang terprogram 1 kali dalam setahun
- Meningkatkan jumlah penjualan dengan cara :
 - Melakukan sosialisasi kepada karyawan PDAM minimal 50% dari karyawan PDAM dapat menjual 10 galon perminggu.

- Melakukan sosialisasi ke 24 Kecamatan selama 4 bulan pertama
- Memperkecil *retur* galon sampai dengan 0.1 %

4.2 Karakteristik, Pengalaman Responden dan Profil Pengecer

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi

Setiap pengecer yang dijadikan responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang beraneka ragam. Karakteristik responden menggambarkan keadaan keseluruhan pengecer AMDK Hanaang. Karakteristik yang digambarkan pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, penghasilan perbulan, dan pendidikan terakhir.

1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penghimpunan data melalui angket berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terhadap 30 responden, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.1 berikut ini:

TABEL 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
JENIS KELAMIN

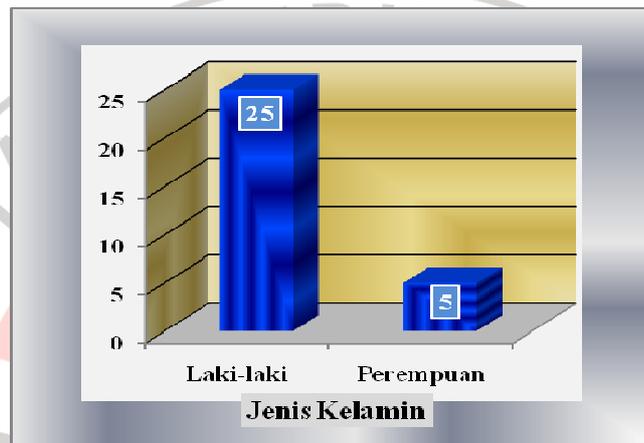
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	25	83.3%
Perempuan	5	16.7%
Total	30	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan data Tabel di atas, diketahui bahwa dari 30 responden terdapat 25 orang (83,3%) yang berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 5 orang (16,7%) responden yang berjenis kelamin perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan

dengan jumlah responden perempuan. Banyaknya pengecer yang berjenis kelamin laki-laki ini terjadi karena biasanya yang menjalankan bisnis ini adalah para laki-laki, yang perempuan hanya sebatas membantu saja.

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di atas, dapat digambarkan pada Gambar 4.1 berikut ini:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
JENIS KELAMIN

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data melalui kuesioner kepada 30 responden mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, diperoleh hasil pada Tabel 4.2. berikut:

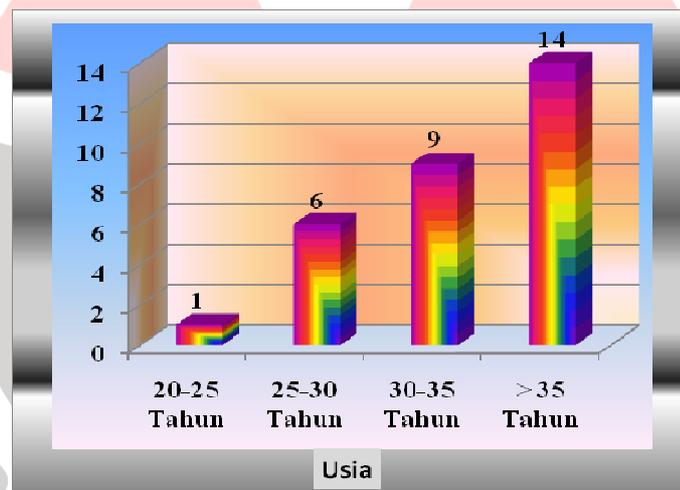
TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	Persentase
20-25 Tahun	1	3.3%
25-30 Tahun	6	20%
30-35 Tahun	9	30%
> 35 Tahun	14	46.7%
Total	30	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 30 responden terdapat 1 orang responden (3,3% dari jumlah responden) yang berusia 20-25 tahun, 6 responden (20%) yang berusia 25-30 tahun, 9 responden (30%) yang berusia 30-35 tahun, dan 14 responden (46,7%) yang berusia diatas 35 tahun.

Banyaknya responden yang berusia diatas 35 tahun ini terjadi karena sebagian besar pengecer sudah menjalankan usahanya tersebut lebih dari lima tahun, dan ada yang merupakan usaha yang sudah turun temurun dari keluarganya. Data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.2

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Hasil pengumpulan data dari penyebaran angket terhadap 30 responden berdasarkan penghasilan yang diperoleh perbulan, diperoleh data seperti pada Tabel 4.3. berikut:

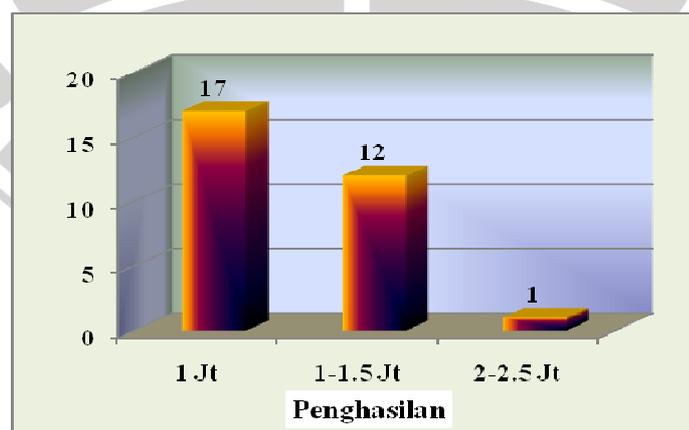
TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
PENGHASILAN

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
Rp. 1juta	17	56.7%
Rp. 1 juta -1.5 juta	12	40%
Rp. 2 juta -2.5 juta	1	3.3%
Total	30	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mempunyai penghasilan perbulan sebesar Rp 1juta adalah sebanyak 17 orang (56,7%), yang mempunyai penghasilan Rp 1 juta – 1,5 juta sebanyak 12 responden (40%), dan yang berpenghasilan Rp 2 – 2,5 juta perbulan sebanyak 1 responden (3,3%). Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, diketahui bahwa responden yang berpenghasilan Rp 1 juta perbulan merupakan jumlah yang paling banyak.

Data karakteristik responden berdasarkan penghasilan di atas disajikan dalam Gambar 4.3 berikut ini:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
PENGHASILAN

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

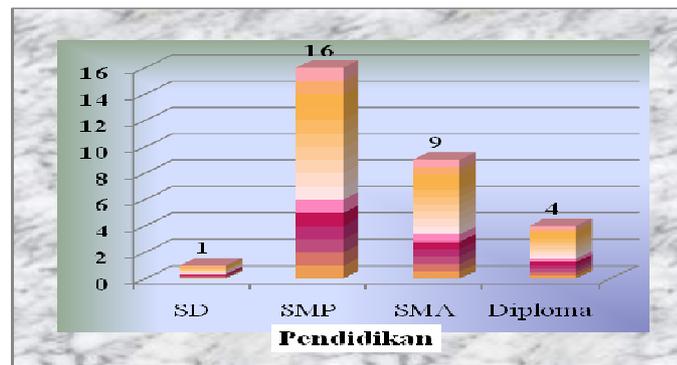
Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan kepada 30 responden, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.4. berikut :

TABEL 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
PENDIDIKAN

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	1	3,3%
SMP	16	53,3%
SMA	9	30%
Diploma	4	13,3%
Total	30	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berpendidikan terakhir SD sebanyak 1 orang (3,3%), yang berpendidikan terakhir SMP adalah sebanyak 16 responden (53,3%), responden yang berpendidikan terakhir SMA berjumlah 9 responden (30%), serta responden yang berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 4 responden atau sebesar 13,3 %. Berdasarkan hasil tersebut, responden yang berpendidikan terakhir SMP adalah jumlah responden yang terbanyak. Hal ini karena beberapa pengecer merupakan pengusaha yang sudah menjalankan usaha ini cukup lama, dan pada waktu dulu mereka beranggapan bahwa pendidikan SMP sudah cukup bagi mereka. Data di atas dapat digambarkan pada Gambar 4.4 berikut ini:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.4

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

4.2.2 Pengalaman Responden

1. Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Berjualan

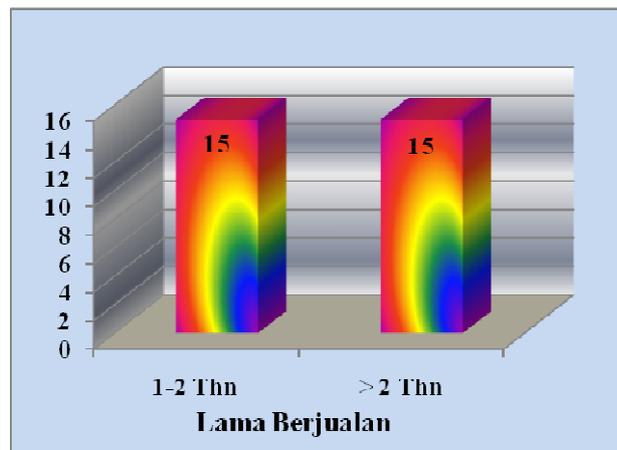
Berdasarkan hasil penyebaran angket terhadap 30 responden pengecer AMDK Hanaang berdasarkan lama mereka berjualan, diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 4.5
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN LAMA BERJUALAN

Lama berjualan	Frekuensi	Persentase
1-2 Thn	15	50%
> 2 Thn	15	50%
Total	30	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pengecer AMDK Hanaang yang sudah berjualan selama 1-2 tahun dan diatas 2 tahun memiliki jumlah yang sama banyak, yaitu 15 responden atau sebesar 50%. Jumlah tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.5
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
LAMA BERJUALAN

2. Pengalaman Responden Berdasarkan Varian Produk Yang Dijual

Hasil penyebaran angket terhadap 30 responden Pengecer AMDK Hanaang berdasarkan varian produk AMDK Hanaang yang dijual, diperoleh data sebagai berikut:

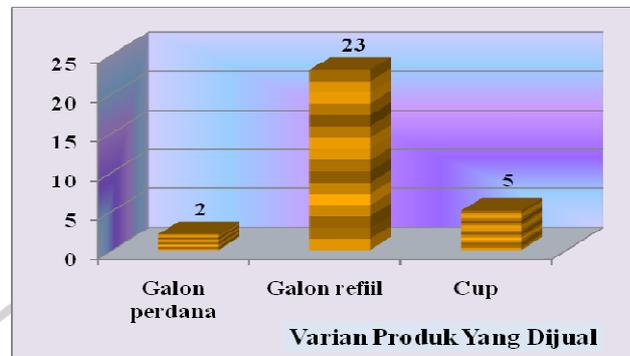
TABEL 4.6
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
VARIAN PRODUK YANG DIJUAL

Varian Produk yg Dijual	Frekuensi	Persentase
Galon perdana	2	6.7%
Galon <i>refil</i>	23	76.7%
Cup	5	16.7%
Total	30	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa pengecer yang menjual varian produk AMDK Hanaang dalam bentuk galon perdana sebanyak 2 orang (6,7%), galon *refil* 23 orang (76,7%), dan dalam bentuk cup 5 orang (16,7%). Banyaknya pengecer yang menjual produk mereka dalam bentuk galon *refil* karena

permintaan terhadap varian ini cukup banyak. Data tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.6
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
VARIAN PRODUK YANG DIJUAL

4.2.3 Profil Pengecer

1. Profil Pengecer Berdasarkan Ukuran Toko

Berdasarkan hasil penyebaran angket terhadap 30 responden pengecer AMDK Hanaang berdasarkan ukuran toko, diperoleh hasil sebagai berikut:

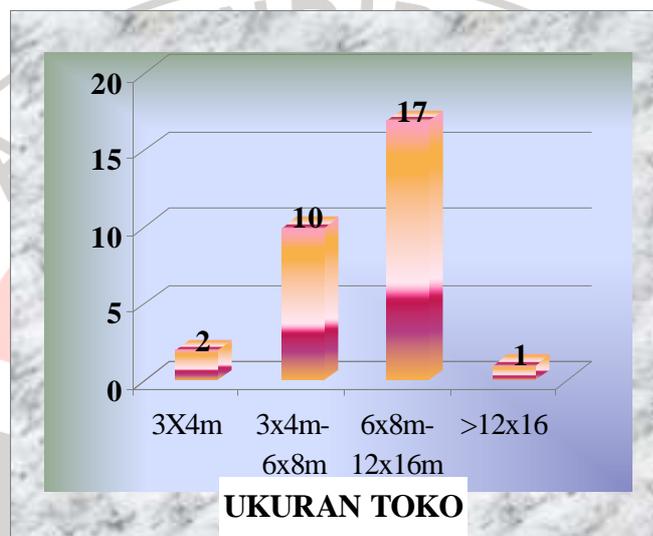
TABEL 4.7
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
UKURAN TOKO

Ukuran Toko	Frequency	Percent
3 x 4 m	2	6,7
3 x 4 m – 6 x 8 m	10	33,3
6 x 8 m – 12 x 16 m	17	56,7
Di atas 12 x 16 m	1	3,3
Total	30	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pengecer AMDK Hanaang yang memiliki ukuran toko sebesar 3x4 m, yaitu 2 responden atau sebesar 6,7%, yang memiliki ukuran toko sebesar 3 x 4 m – 6 x 8 m adalah sebanyak 10 responden

(33,3%), responden yang memiliki ukuran toko sebesar 6 x 8 m – 12 x 16 m berjumlah 17 responden (56,7%), serta responden yang memiliki ukuran toko Di atas 12 x 16 m sebanyak 1 responden atau sebesar 3,3 %. Berdasarkan hasil tersebut, responden yang memiliki ukuran toko sebesar 6 x 8 m – 12 x 16 m adalah jumlah responden yang terbanyak. Data di atas dapat digambarkan pada Gambar 4.7 berikut ini:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.7
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
UKURAN TOKO

2. Profil Pengecer Berdasarkan Merek Lain Yang Dijual

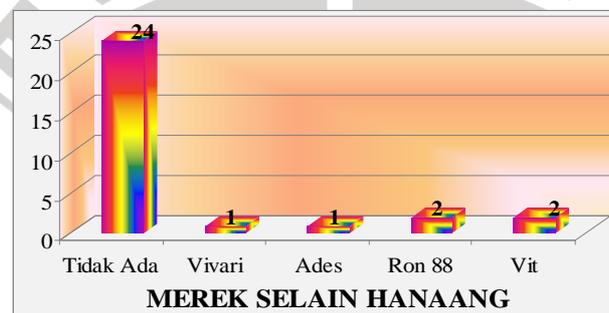
Berdasarkan hasil penyebaran angket terhadap 30 responden pengecer AMDK Hanaang berdasarkan merek lain yang dijual, diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 4.8
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
MEREK LAIN YANG DIJUAL

Merek Lain Yang Dijual	Frequency	Percent
Tidak Ada	24	80
Vivari	1	3,3
Ades	1	3,3
Ron 88	2	6,7
Vit	2	6,7
Total	30	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pengecer AMDK Hanaang yang hanya menjual produk AMDK Hanaang atau tidak menjual produk lain sebanyak 24 responden (80%), yang menjual merek Vivari 1 responden (3,3), yang menjual merek Ades berjumlah 1 responden (3,3%), yang menjual merek Ron 88 sebanyak 2 responden atau sebesar (6,7 %), sedangkan yang menjual merek Vit sebanyak 2 responden (6,7 %). Berdasarkan hasil tersebut, responden yang hanya menjual produk AMDK Hanaang atau tidak menjual produk lain adalah jumlah responden yang terbanyak. Data di atas dapat digambarkan pada Gambar 4.8 berikut ini:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.8
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
MEREK LAIN YANG DIJUAL

3. Profil Pengecer Berdasarkan Penghasilan Perbulan Menjual

Produk AMDK Hanaang

Berdasarkan hasil penyebaran angket terhadap 30 responden pengecer AMDK Hanaang berdasarkan penghasilan perbulan menjual produk AMDK Hanaang, diperoleh hasil sebagai berikut:

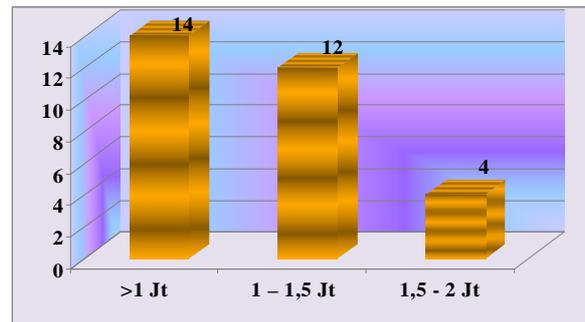
TABEL 4.9
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN PENGHASILAN PERBULAN MENJUAL PRODUK AMDK HANAANG

Penghasilan Perbulan Menjual Produk AMDK Hanaang	Frequency	Percent
>1 Jt	14	46,7
1 – 1,5 Jt	12	40,0
1,5 - 2 Jt	4	13,3
Total	30	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mempunyai penghasilan perbulan dengan hanya menjual produk AMDK Hanaang sebesar kurang dari Rp 1juta adalah sebanyak 14 orang (46,7%), yang mempunyai penghasilan Rp 1 juta – 1,5 juta sebanyak 12 responden (40%), dan yang berpenghasilan Rp 1,5 – 2 juta perbulan sebanyak 4 responden (13,3%). Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, diketahui bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 1 juta perbulan merupakan jumlah yang paling banyak.

Data karakteristik responden berdasarkan penghasilan di atas disajikan dalam Gambar 4.9 berikut ini:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.9
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN PENGHASILAN
PERBULAN MENJUAL PRODUK AMDK HANAANG

4. Profil Pengecer Berdasarkan Produk AMDK Hanaang Kemasan Galon Yang Terjual Dalam Seminggu

Berdasarkan hasil penyebaran angket terhadap 30 responden pengecer AMDK Hanaang berdasarkan produk AMDK Hanaang kemasan galon yang terjual, diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 4.10
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
KEMASAN GALON YANG TERJUAL DALAM SEMINGGU

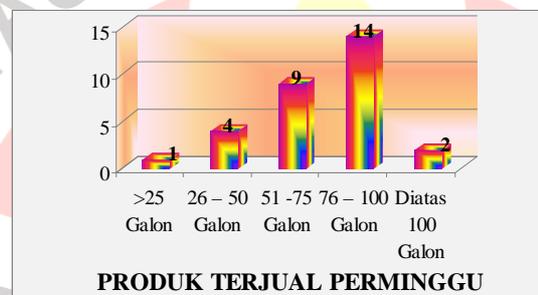
Kemasan Galon Yang Terjual Dalam Seminggu	Frequency	Percent
< 25 Galon	1	3,3
26 – 50 Galon	4	13,3
51 -75 Galon	9	30,0
76 – 100 Galon	14	46,7
Diatas 100 Galon	2	6,7
Total	30	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa produk AMDK Hanaang kemasan galon yang terjual dalam seminggu sebesar kurang dari 25 galon adalah sebanyak 1 responden (3,3%), kemasan galon yang terjual dalam seminggu sebesar 26 – 50 Galon sebanyak 4 responden (13,3%), kemasan galon yang

terjual dalam seminggu sebanyak 51-75 galon sebanyak 9 (30,0%), kemasan galon yang terjual dalam seminggu sebanyak 76-100 galon sebanyak 14 (46,7%), kemasan galon yang terjual diatas 100 galon sebanyak 2 (6,7%). Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, diketahui bahwa kemasan galon yang terjual dalam 76-100 galon merupakan jumlah yang paling banyak.

Data karakteristik responden berdasarkan penghasilan di atas disajikan dalam Gambar 4.10 berikut ini:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.10

PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN KEMASAN GALON YANG TERJUAL DALAM SEMINGGU

4.3 Gambaran Variabel Penelitian

Variabel pertama yang diteliti dalam penelitian ini adalah kebijakan harga sebagai variabel X atau variabel independen dan variabel keputusan pembelian (variabel Y), yang terdiri pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan distributor, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai variabel-variabel tersebut serta untuk mengetahui seberapa besar kebijakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Kebijakan Harga

Kebijakan harga atau *price policies* adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Untuk itu pengecer harus dapat menetapkan harga jual untuk produknya sehingga harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang dijualnya serta terjangkau oleh konsumen

Tanggapan dari 30 responden pengecer AMDK Hanaang mengenai kebijakan harga dapat dijelaskan berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan dalam dimensi ini.

1. Tanggapan Responden Mengenai Harga AMDK Hanaang.

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai harga AMDK Hanaang.

TABEL 4.11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA AMDK HANAANG

Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
Harga AMDK Hanaang lebih murah jika dibandingkan dengan harga produk AMDK yang lain	Sangat setuju	0	0
	Setuju	19	63,3
	Cukup setuju	9	30
	Kurang setuju	2	6,7
	Sangat kurang setuju	0	0
	Total	30	100

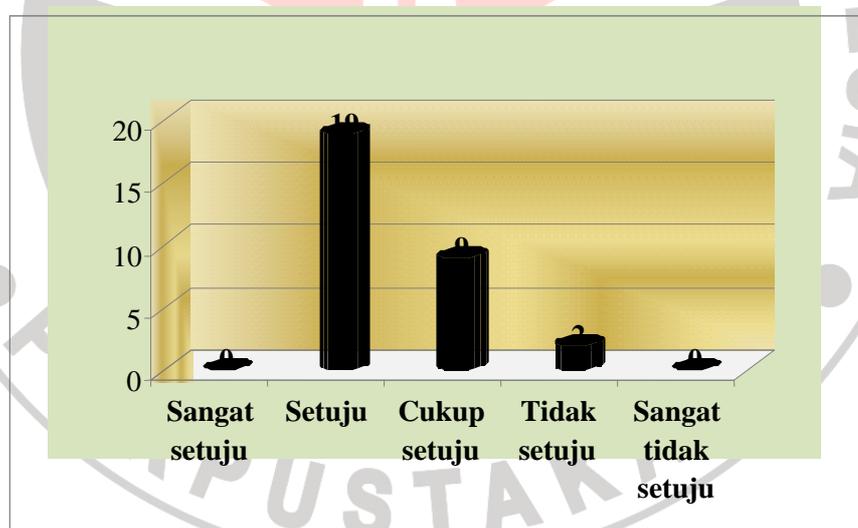
Sumber : Hasil pengolahan data

Tanggapan responden mengenai tingkat harga yang dijual untuk produk AMDK Hanaang lebih murah dibandingkan dengan produk AMDK yang lain adalah 19 responden (63,3%) yang menyatakan setuju jika AMDK Hanaang harganya lebih murah, sebanyak 9 responden (30%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 2 responden (6,7%) yang menyatakan kurang setuju, dan tidak ada responden 0% yang menyatakan sangat setuju ataupun sangat kurang setuju. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan tingkat harga yang dijual untuk produk AMDK Hanaang lebih murah dibandingkan dengan produk AMDK yang lain.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 78,3% [$0\% + 63,3\% + (30\% : 2)$] menyatakan setuju bahwa tingkat harga yang dijual untuk produk AMDK Hanaang lebih murah dibandingkan dengan produk AMDK yang lain.

Banyaknya responden yang menyatakan setuju mengenai harga AMDK Hanaang yang lebih murah karena mereka menyadari bahwa AMDK Hanaang merupakan sebuah produk yang belum cukup dikenal oleh masyarakat. Data di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data

GAMBAR 4.11
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
HARGA AMDK HANAANG

2. Tanggapan Responden Mengenai Penetapan Harga Satuan Produk AMDK Hanaang

Tabel Di bawah ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai penetapan harga satuan produk AMDK Hanaang yang dijual:

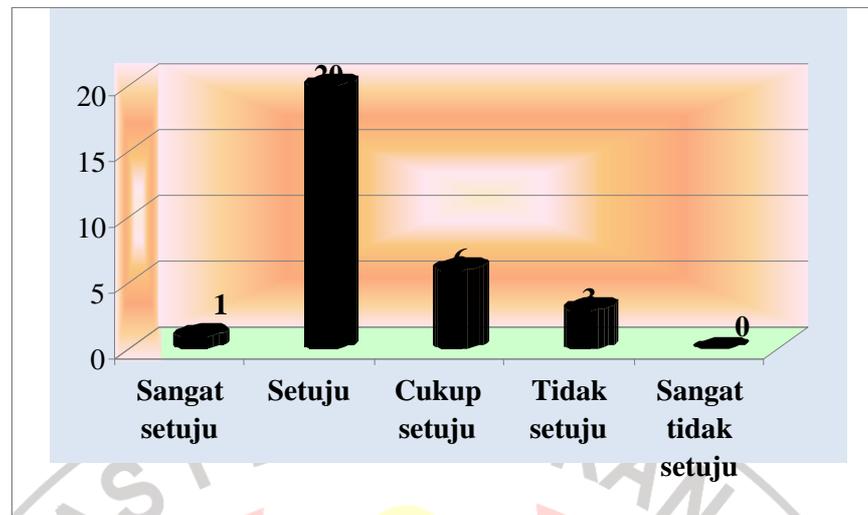
TABEL 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENETAPAN HARGA SATUAN PRODUK AMDK HANAANG

Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Jml	%
Harga satuan produk AMDK Hanaang yang ditetapkan sudah sesuai dengan harapan pelanggan	Sangat setuju	1	3,3
	Setuju	20	66,7
	Cukup setuju	6	20
	Kurang setuju	3	10
	Sangat kurang setuju	0	0
	Total	30	100

Sumber : pengolahan data

Berdasarkan tabel hasil tanggapan responden mengenai penetapan harga satuan produk AMDK Hanaang yang dijual, diketahui bahwa 1 orang responden (3,3%) menyatakan sangat setuju dengan harga satuan produk AMDK Hanaang yang ditetapkan. sebanyak 20 responden (66,7%) menyatakan setuju, sebanyak 6 responden (20%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 3 responden (10%) yang menyatakan kurang setuju dan tidak ada responden 0% yang menyatakan sangat kurang setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan penetapan harga satuan produk AMDK Hanaang yang dijual.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 80% [$3,3\% + 66,7\% + (20\% : 2)$] menyatakan setuju dengan penetapan harga satuan produk AMDK Hanaang yang dijual. Data di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data

GAMBAR 4.12

**PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
PENETAPAN HARGA SATUAN PRODUK**

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. Keputusan pembelian ini terbagi kedalam lima dimensi, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan distributor, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

4.3.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk

Pemilihan produk merupakan suatu keputusan yang dapat diambil oleh pengecer mengenai produk mana yang akan mereka beli. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap pemilihan produk, berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap dimensi ini berdasarkan jawaban untuk setiap item yang diajukan.

1. Pemilihan Produk Hanaang Karena Lebih Laku di Pasaran

Berdasarkan hasil penyebaran angket terhadap 30 responden pengecer AMDK Hanaang mengenai pemilihan produk berdasarkan alasan bahwa produk tersebut lebih laku dipasaran adalah sebagai berikut:

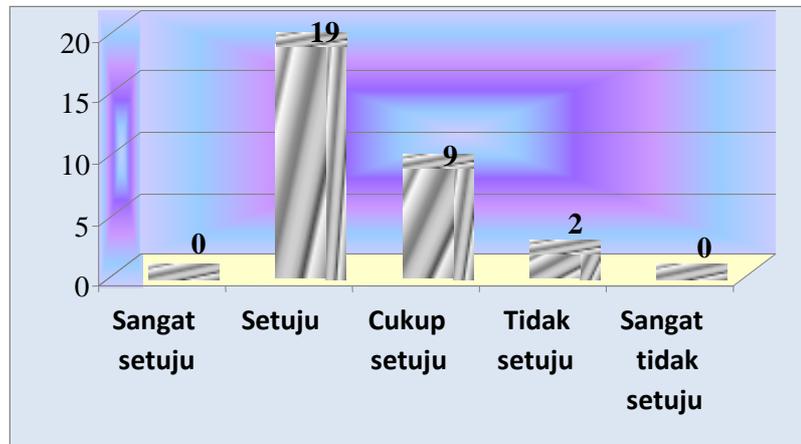
TABEL 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Produk Hanaang Karena Lebih Laku di Pasaran

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	0	0
	Setuju	19	63,3
	Cukup setuju	9	30
	Kurang setuju	2	6,7
	Sangat kurang setuju	0	0
	Total	30	100

Sumber : Hasil pengolahan data

Hasil tanggapan responden mengenai tingkat pemilihan produk Hanaang karena lebih laku di pasaran adalah 19 responden atau sebesar 63,3% menyatakan setuju bahwa memilih produk hanaang karena lebih laku di pasaran, sebanyak 9 responden atau 30% responden menyatakan cukup setuju, sebanyak 2 responden atau sebesar 6,7% menyatakan kurang setuju dan tidak ada responden 0% yang menyatakan sangat setuju ataupun sangat kurang setuju. Hasil tersebut menunjukkan responden setuju bahwa pemilihan produk Hanaang karena lebih laku di pasaran.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 78,3% [$0\% + 63,3\% + (30\% : 2)$] menyatakan setuju dengan produk Hanaang karena lebih laku di pasaran. Data di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data

GAMBAR 4.13
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
PEMILIHAN PRODUK KARENA LEBIH LAKU DI PASARAN

2. Pemilihan Produk Hanaang Karena Mudah Didapatkan

Item selanjutnya adalah tanggapan responden mengenai kemudahan mendapatkan produk.

TABEL 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mendapatkan
Produk Hanaang

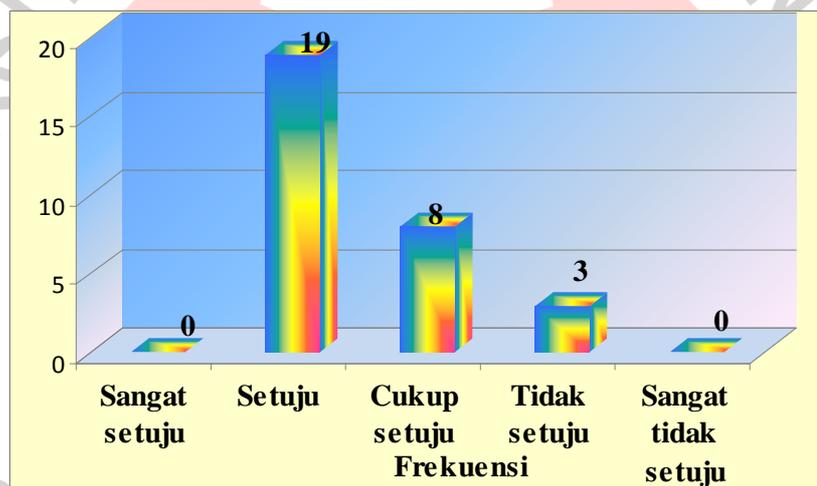
No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
2	Sangat setuju	0	0
	Setuju	19	63,3
	Cukup setuju	8	26,7
	Kurang setuju	3	10
	Sangat kurang setuju	0	0
	Total		30

Sumber : Hasil pengolahan data

Hasil tanggapan responden mengenai tingkat kemudahan mendapatkan produk dapat dilihat bahwa sebanyak 19 responden atau sebesar 63,3% menyatakan setuju bahwa pemilihan produk Hanaang karena mudah didapatkan, sebanyak 8 responden atau 26,7% menyatakan cukup setuju bahwa pemilihan

produk Hanaang karena mudah didapatkan, sebanyak 3 responden atau sebesar 10% menyatakan kurang setuju, dan tidak ada responden 0% yang menyatakan sangat setuju ataupun sangat kurang setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pemilihan produk Hanaang karena mudah didapatkan.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 76,3% [$0\% + 63,3\% + (26,7\% : 2)$] menyatakan setuju dengan pemilihan produk Hanaang karena mudah didapatkan. Data di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data

GAMBAR 4.14
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
KEMUDAHAN MENDAPATKAN PRODUK HANAANG

4.3.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek

Memilih Merek adalah Konsumen menentukan merek mana yang akan dibeli. Berikut ini disajikan tanggapan responden mengenai pemilihan merek.

1. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pengetahuan Merek Hanaang.

Di bawah ini menyajikan hasil pengolahan data berdasarkan pengetahuan terhadap merek Hanaang

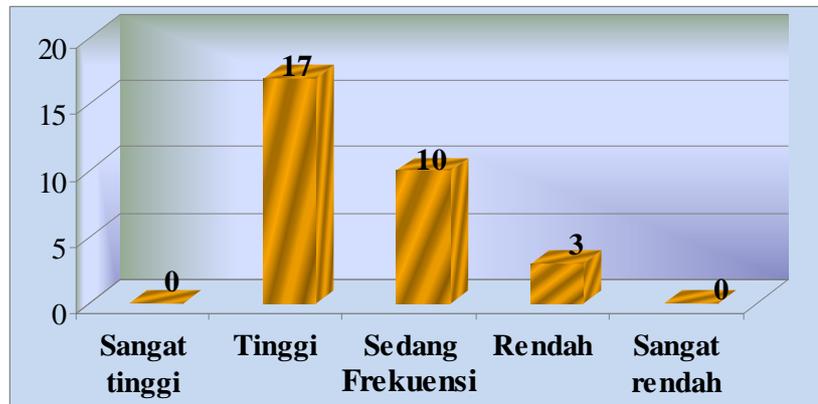
TABEL 4.15
Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pengetahuan Pembeli Terhadap Merek Hanaang

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
3	Sangat tinggi	0	0
	Tinggi	17	56,7
	Sedang	10	33,3
	Rendah	3	10
	Sangat rendah	0	0
	Total	30	100

Sumber : Hasil pengolahan data

Hasil tanggapan responden mengenai tingkat pengetahuan pembeli terhadap merek Hanaang adalah dapat dilihat bahwa pengetahuan merek Hanaang dinyatakan tinggi oleh 17 responden atau 56,7% responden, sebanyak 10 responden atau 33,3% menyatakan sedang, sebanyak 3 responden atau 10% responden menyatakan rendah dan tidak ada responden 0% yang menyatakan sangat tinggi ataupun sangat rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan pembeli terhadap merek Hanaang dikatakan tinggi.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 73,35% [$0\% + 56,7\% + (33,3\% : 2)$] menyatakan bahwa pengetahuan pembeli terhadap merek Hanaang tinggi. Data di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data

GAMBAR 4.15

PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENGETAHUAN PEMBELI TERHADAP MEREK HANAANG

2. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Manfaat Merek AMDK Hanaang.

Item selanjutnya yakni tanggapan responden mengenai manfaat merek AMDK Hanaang, untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel berikut ini:

TABEL 4.16

Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Manfaat Merek AMDK Hanaang

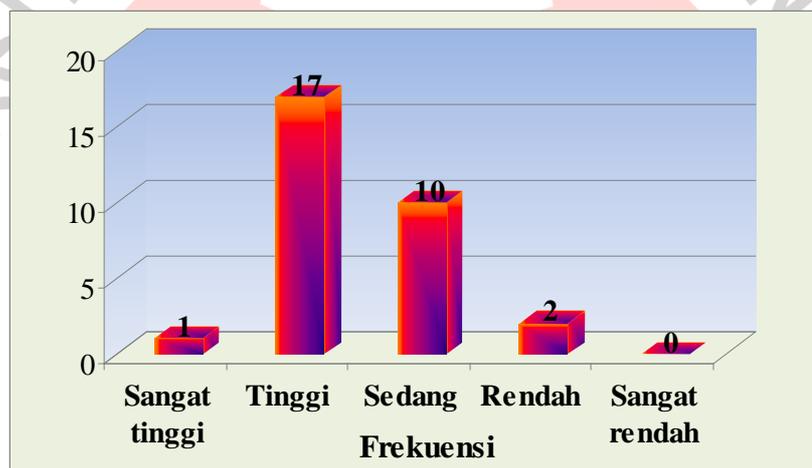
No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
4	Sangat tinggi	1	3,3
	Tinggi	17	56,7
	Sedang	10	33,3
	Rendah	2	6,7
	Sangat rendah	0	0
	Total		30

Sumber : Hasil pengolahan data

Hasil tanggapan responden terhadap tingkat manfaat merek AMDK Hanaang dapat dilihat bahwa manfaat merek AMDK Hanaang sangat tinggi dikemukakan oleh 1 responden atau 3,3% responden, sebanyak 17 responden

atau 56,7% menyatakan tinggi, sebanyak 10 responden atau 33,3% menyatakan sedang, sebanyak 2 responden atau 6,7% responden menyatakan rendah dan tidak ada responden 0% yang menyatakan sangat rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa manfaat merek AMDK Hanaang dikatakan tinggi.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 76,65% [$3,3\% + 56,7\% + (33,3\% : 2)$] menyatakan bahwa manfaat merek AMDK Hanaang dikatakan tinggi. Data diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data

GAMBAR 4.16
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
MANFAAT MEREK AMDK HANAANG

4.3.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Distributor

Pemilihan distributor Konsumen harus mengambil keputusan tentang pemasok mana yang akan dikunjungi. Berikut ini disajikan tanggapan responden mengenai Kredibilitas berdasarkan ukuran-ukurannya.

1. Tanggapan Responden Terhadap Keterjangkauan Lokasi Distributor

Di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai keterjangkauan lokasi distributor

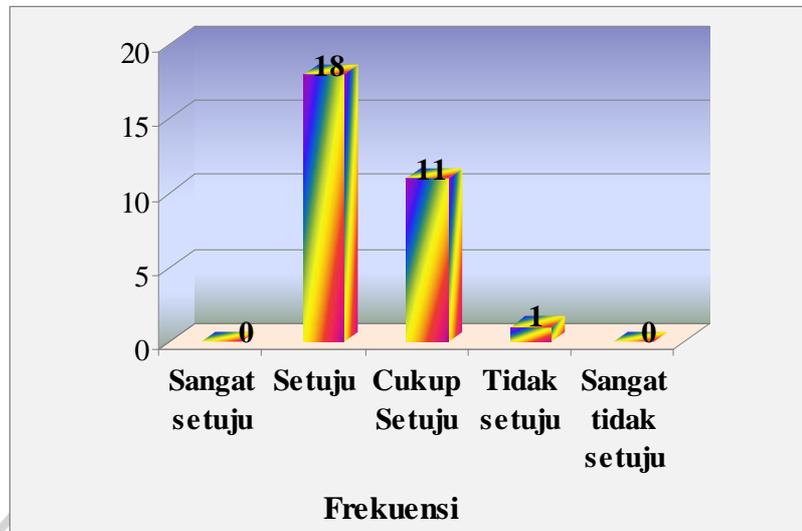
TABEL 4.17
Tanggapan Responden Terhadap Keterjangkauan Lokasi Distributor

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
5	Sangat setuju	0	0
	Setuju	18	60
	Cukup Setuju	11	36,7
	Kurang setuju	1	3,3
	Sangat kurang setuju	0	0
	Total	30	100

Sumber : Hasil pengolahan data

Hasil tanggapan responden terhadap keterjangkauan lokasi distributor Setuju dikemukakan oleh 18 responden atau 60% responden, sebanyak 11 responden atau 36,7% menyatakan cukup setuju, sebanyak 1 responden atau 3,3% responden menyatakan kurang setuju, dan tidak ada responden 0% yang menyatakan sangat setuju ataupun sangat kurang setuju. Hasil tersebut menunjukkan setuju bahwa lokasi distributor Hanaang terjangkau.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 78,35% [$0\% + 60\% + (36,7\% : 2)$] menyatakan bahwa manfaat merek AMDK Hanaang dikatakan setuju. Data diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data

GAMBAR 4.17

PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN KETERJANGKAUAN LOKASI DISTRIBUTOR

2. Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Barang

Item selanjutnya yakni tanggapan responden mengenai kelengkapan barang, untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel berikut ini:

TABEL 4.18

Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Barang

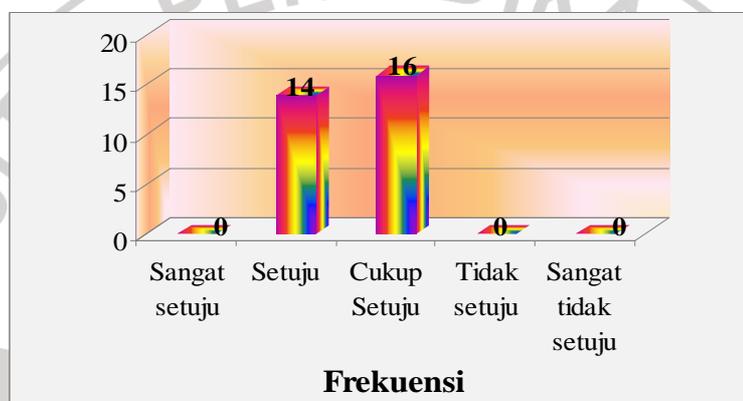
No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
6	Sangat setuju	0	0
	Setuju	14	46.7
	Cukup Setuju	16	53.3
	Kurang setuju	0	0
	Sangat kurang setuju	0	0
	Total		30

Sumber : Hasil pengolahan data

Hasil tanggapan responden terhadap kelengkapan barang dapat dilihat bahwa kelengkapan barang setuju dikemukakan oleh 14 responden atau 46,7% responden, sebanyak 16 responden atau 53,3% menyatakan cukup setuju, dan

tidak ada responden 0% yang menyatakan sangat setuju, kurang setuju ataupun sangat kurang setuju. Hasil tersebut menunjukkan cukup setuju bahwa produk Hanaang memiliki kelengkapan barang.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 73,35% [0% + 46,7% + (53,3% : 2)] menyatakan cukup setuju bahwa AMDK Hanaang memiliki kelengkapan. Data diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data

GAMBAR 4.18
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
KELENGKAPAN BARANG

4.3.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Waktu Pembelian

Memilih Waktu Pembelian adalah Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Bisa ada yang tiap sebulan sekali, seminggu sekali atau bahkan setiap hari. Berikut ini disajikan tanggapan responden mengenai ukuran-ukuran Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian.

1. Tanggapan Responden Mengenai Rutinitas Pesanan Produk

Di bawah ini menyajikan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai rutinitas pesanan produk

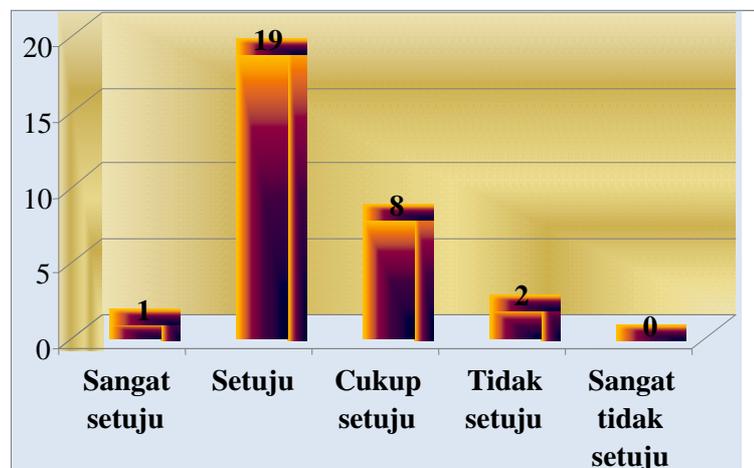
TABEL 4.19
Tanggapan Responden Mengenai Rutinitas Pesanan Produk

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
7	Sangat setuju	1	3,3
	Setuju	19	63,3
	Cukup setuju	8	26,7
	Kurang setuju	2	6,7
	Sangat kurang setuju	0	0
	Total	30	100

Sumber : Hasil pengolahan data

Hasil tanggapan responden mengenai mengenai rutinitas pesanan produk AMDK Hanaang diketahui bahwa sebanyak 1 responden atau sebesar 3,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa pengecer melakukan rutinitas pesanan produk, sebanyak 19 responden atau sebesar 63% responden menyatakan setuju bahwa pengecer melakukan rutinitas pesanan produk, sebanyak 8 responden atau sebesar 26,7% responden menyatakan cukup setuju bahwa pengecer melakukan rutinitas pesanan produk, sebanyak 2 responden atau sebesar 6,7% responden menyatakan kurang setuju, dan tidak ada responden 0% yang menyatakan sangat kurang setuju bahwa pengecer melakukan rutinitas pesanan produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengecer menilai setuju untuk melakukan rutinitas pesanan produk.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 79,95% [3,3% + 63,3% + (26,7% : 2)] menyatakan setuju bahwa pengecer melakukan rutinitas pesanan produk. Data diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 4.19
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
RUTINITAS PESANAN PRODUK

2. Tanggapan Responden Mengenai kemudahan mendapatkan produk

Ukuran pemilihan waktu pembelian yang terakhir adalah mengenai kemudahan mendapatkan produk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 4.20
Tanggapan Responden Mengenai kemudahan mendapatkan produk

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
8	Sangat setuju	0	0
	Setuju	16	53,3
	Cukup setuju	12	40
	Kurang setuju	2	6,7
	Sangat kurang setuju	0	0
	Total		30

Sumber : Hasil pengolahan data

Hasil tanggapan responden mengenai kemudahan mendapatkan produk

AMDK Hanaang dapat diketahui bahwa sebanyak 16 responden atau 53,3% responden menyatakan setuju bahwa produk AMDK Hanaang mudah didapatkan,

sebanyak 12 responden atau 40% responden menyatakan cukup setuju bahwa produk AMDK Hanaang mudah didapatkan, sebanyak 2 responden atau 6,7% responden menyatakan kurang setuju dan tidak ada responden 0% yang menyatakan sangat setuju ataupun sangat kurang setuju..

Dengan demikian dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 73,3% [0% + 53,3% + (40% : 2)] menyatakan setuju bahwa produk AMDK Hanaang mudah didapatkan. Data diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data

GAMBAR 4.20
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
KEMUDAHAN MENDAPATKAN PRODUK

4.3.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian dimana Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Berikut ini disajikan tanggapan responden mengenai ukuran-ukuran jumlah pembelian.

1. Tanggapan Responden Mengenai Persediaan Produk

Di bawah ini menyajikan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai persediaan produk.

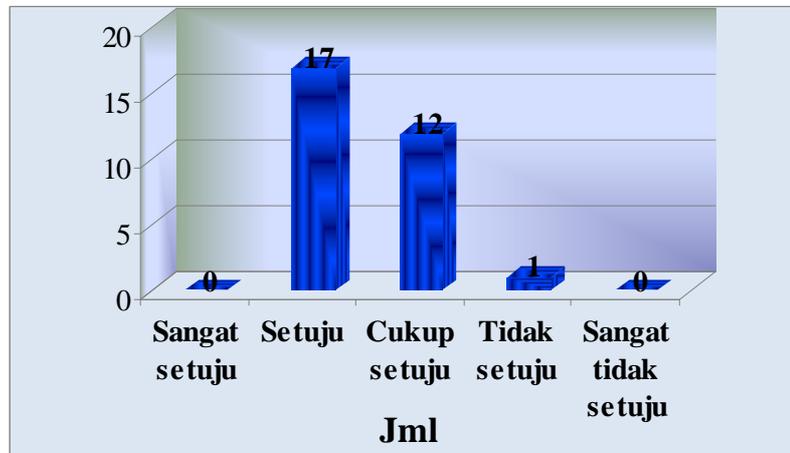
TABEL 4.21
Tanggapan Responden Mengenai Persediaan Produk

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
9	Sangat setuju	0	0
	Setuju	17	56,7
	Cukup setuju	12	40
	Kurang setuju	1	3,3
	Sangat kurang setuju	0	0
	Total		30

Sumber : Hasil pengolahan data

Hasil tanggapan responden mengenai mengenai persediaan produk AMDK Hanaang diketahui bahwa sebanyak 17 responden atau sebesar 56,7% responden menyatakan setuju bahwa pengecer melakukan persediaan produk, sebanyak 12 responden atau sebesar 40% responden menyatakan cukup setuju bahwa pengecer melakukan persediaan produk, sebanyak 1 responden atau sebesar 3,3% responden menyatakan kurang setuju, dan tidak ada responden 0% yang menyatakan sangat setuju ataupun sangat kurang setuju bahwa pengecer melakukan persediaan produk

Dengan demikian dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 62,7% [$0\% + 56,7\% + (12\% : 2)$] menyatakan setuju bahwa pengecer melakukan persediaan produk. Data diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data

GAMBAR 4.21
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
PERSEDIAAN PRODUK

2. Tanggapan Responden Mengenai Banyaknya Permintaan Terhadap Produk

Item selanjutnya yakni tanggapan responden mengenai banyaknya permintaan terhadap produk, untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel berikut ini,

TABEL 4.22
Tanggapan Responden Mengenai Banyaknya Permintaan Terhadap Produk

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
10	Sangat setuju	1	3,3
	Setuju	13	43,3
	Cukup setuju	12	40
	Kurang setuju	4	13,3
	Sangat kurang setuju	0	0
	Total	30	100

Sumber : Hasil pengolahan data

Hasil tanggapan responden mengenai banyaknya permintaan terhadap produk AMDK Hanaang diketahui bahwa sebanyak 1 responden atau sebesar 3,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa pengecer melakukan banyak permintaan terhadap produk AMDK Hanaang, sebanyak 13 responden atau sebesar 43,3% responden menyatakan setuju bahwa pengecer melakukan banyak permintaan terhadap produk AMDK Hanaang, sebanyak 12 responden atau sebesar 40% responden menyatakan cukup setuju bahwa pengecer melakukan banyak permintaan terhadap produk AMDK Hanaang, sebanyak 4 responden atau sebesar 13,3% responden menyatakan kurang setuju bahwa pengecer melakukan banyak permintaan terhadap produk AMDK Hanaang, dan tidak ada responden 0% yang menyatakan sangat kurang setuju.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 66,6% [$3,3\% + 43,3\% + (40\% : 2)$] menyatakan setuju bahwa pengecer melakukan rutinitas pesanan produk. Data diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data

GAMBAR 4.22
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
BANYAKNYA PERMINTAAN TERHADAP PRODUK

4.3.3 Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Hanaang

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian produk AMDK Hanaang. Pengujian pengaruh antar variabel ini menggunakan aplikasi *software SPSS for window 13*.

4.3.3.1 Besar Korelasi Antar Variabel

TABEL 4.23
OUTPUT NILAI PENGARUH ANTARA KEBIJAKAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.847	2.46729

a. Predictors: (Constant), Kebijakan harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square (koefisien determinasi) adalah 0,852. Hal ini menunjukkan bahwa 85,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi dari variabel kebijakan harga.

4.3.3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

TABEL 4.24
OUTPUT KOEFISIEN REGRESI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.057	1.802		3.361	.002
	Kebijakan harga	3.889	.306	.923	12.722	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan pengolahan data secara regresi liner sederhana dengan menggunakan program SPSS *for windows 13*, maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana antara kebijakan harga dan keputusan pembelian, yaitu:

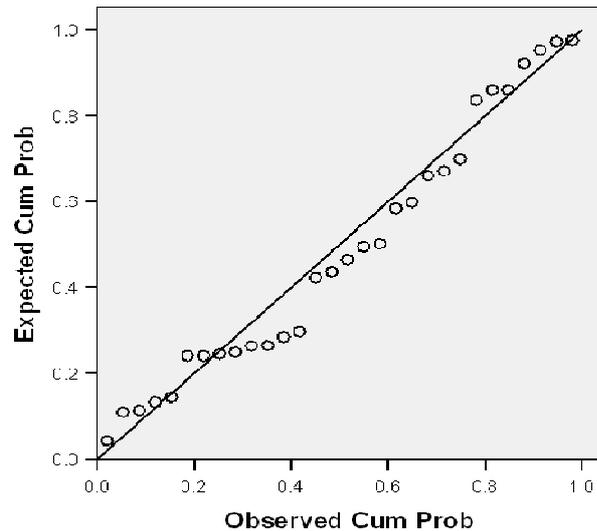
$$Y = a + bX$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 6,057 + 3,889 \text{ kebijakan harga}$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, konstanta sebesar 6,057 menyatakan bahwa jika tidak ada kebijakan harga atau X konstan ($X = 0$) maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 6,057. Tetapi jika terdapat perubahan sebesar 1000 pada variabel kebijakan harga maka nilai variabel keputusan pembelian akan mengalami penambahan sebesar 3.889 ($3,889 \times 1000$). Adapun bentuk dari garis linear Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada gambar berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan pembelian



GAMBAR 4.23
DIAGRAM GARIS LINEAR KEBIJAKAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMDK HANAANG

Gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Maka, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.3.3.3. Koefisien Determinasi

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

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,923)^2 \times 100\% \\
 &= 85,2\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 85,2%. Hal ini berarti bahwa 85,2% keputusan pembelian produk AMDK Hanaang dipengaruhi oleh kebijakan harga, dan sisinya 14,8% keputusan pembelian produk AMDK Hanaang dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti..

Hipotesis yang diuji adalah pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian produk AMDK Hanaang. Untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak, maka dilakukan analisis data dengan cara membandingkan antara harga t_{hitung} dengan t_{tabel} dan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berdasarkan output koefisien regresi diperoleh t_{hitung} sebesar 12,722. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu $12,722 > 2,048$. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya kebijakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK Hanaang. Hal ini bisa dilihat dari nilai $sig.= 0,000$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi antar variabel X dan Y dapat dilihat pada tabel berikut ini

TABEL 4.25
UJI ANOVA (F test)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	985.231	1	985.231	161.845	.000 ^a
	Residual	170.450	28	6.088		
	Total	1155.682	29			

a. Predictors: (Constant), Kebijakan harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 161,845. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh X terhadap Y maka dibandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kebijakan harga terhadap keputusan pembelian produk AMDK Hanaang. Dari tabel di atas diperoleh $F_{hitung} = 161,845$ dan diketahui besarnya F_{tabel} adalah 4,20. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kebijakan harga terhadap keputusan pembelian produk AMDK Hanaang. Tingkat signifikansi tersebut diperkuat dengan diperolehnya *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Gambaran Terhadap Kebijakan Harga

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan angket kepada 30 responden dan perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui bahwa variabel X (kebijakan harga) memperoleh skor 216 apabila di prosentasekan kedalam skor ideal maka diperoleh prosentase sebesar 72% yang artinya menurut Moh Ali termasuk kedalam kategori “sebagian besar”. Adapun tanggapan tertinggi atau paling dominan dari responden mengenai kebijakan harga dilihat dalam tabel berikut ini.

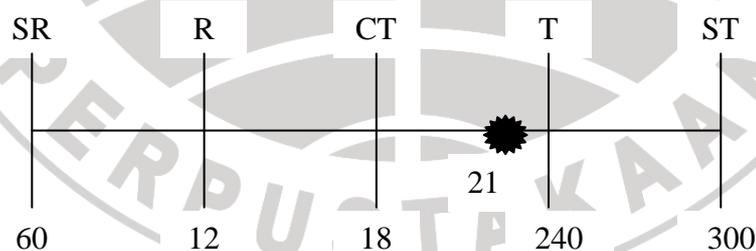
TABEL 4.26
REKAPITULASI UKURAN-UKURAN KEBIJAKAN HARGA

Ukuran	Perolehan Skor	Skor ideal	%
Penilaian pelanggan terhadap harga	107	150	71,33
Kesesuaian harga satuan barang yang ditawarkan	109	150	72,67
Total Skor Nilai	216	300	72

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan Tabel 4.36 di atas mengenai gambaran kebijakan harga secara keseluruhan dinilai tinggi yaitu sebesar 72% dan secara berurutan dapat diketahui indikator-indikator atribut yang dominan. Indikator yang paling dominan adalah harga satuan barang yang ditawarkan yaitu sebesar 72,67%, dan indikator yang paling rendah adalah penilaianan pelanggan terhadap harga dengan memperoleh presentase skor sebesar 71,33%.

Skor ideal kebijakan harga adalah 300 untuk 2 item pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel kebijakan harga adalah 216. skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kebijakan harga AMDK Hanaang yang dinilai oleh pelanggannya dapat dikatakan cukup tinggi, karena harga satuan barang yang ditawarkan diperuntukan bagi warga wilayah Kota dan Kabupaten Bandung. Ini berarti bahwa Produk AMDK Hanaang telah mampu mempercayakan konsumen dengan kebijakan harga yang ditawarkan dan hal ini

dapat mempertahankan eksistensi produk AMDK Hanaang di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Buchari Alma, (2004:178), yakni untuk menarik para konsumen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijakan harga dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

4.4.2 Gambaran Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan angket kepada 30 orang responden dan perhitungan menggunakan SPSS, maka diketahui bahwa variabel Y (keputusan pembelian) memperoleh skor 1055 apabila di prosentasekan kedalam skor ideal maka diperoleh prosentase sebesar 70,33% yang artinya menurut Moh Ali termasuk kedalam kategori “sebagian besar”. Adapun tanggapan tertinggi atau paling dominan dari responden mengenai keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

TABEL 4.27
REKAPITULASI INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN

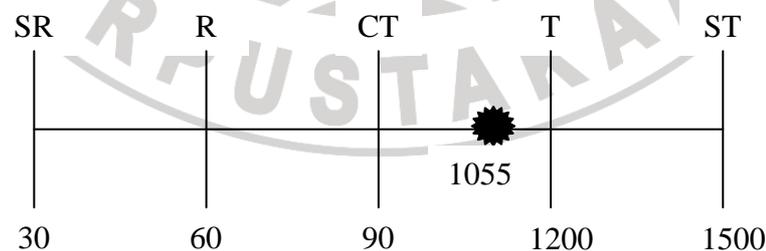
No	Ukuran	Perolehan Skor	Skor ideal	%
1	Pemilihan Produk			
	Produk Hanaang lebih laku di pasaran	107	150	71,33
	Kenudahan mendapatkan produk Hanaang	106	150	70,67
	Total Skor Pemilihan Produk	213	300	71
2	Pemilihan Merek			
	Pengetahuan pengecer berdasarkan produk	104	150	69,33
	Manfaat dari merek Hanaang	107	150	71,33
	Total Skor Pemilihan Merek	211	300	70,33
3	Pemilihan distributor			
	Keterjangkauan lokasi distributor	107	150	71,33
	Kelengkapan barang	104	150	69,33
	Total Skor Pemilihan distributor	211	300	70,33
4	Pemilihan Waktu Pembelian			
	Rutinitas pesanan produk	109	150	72,67
	Kemudahan mendapatkan produk	104	150	69,33

	Total Skor Pemilihan Waktu Pembelian	213	300	71
5	Jumlah Pembelian			
	Persediaan produk	106	150	70,67
	Banyaknya permintaan terhadap produk	101	150	67,33
	Total Skor Jumlah Pembelian	207	300	69
	Total Skor keputusan pembelian	1.055	1.500	70,33

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan Tabel 4.37 di atas maka dapat diketahui gambaran keputusan pembelian secara keseluruhan dinilai tinggi yaitu sebesar 70,33% dan secara berurutan dapat diketahui indikator-indikator dan ukuran yang dominan. Indikator yang paling dominan adalah pemilihan produk dan pemilihan waktu pembelian sebesar 71%, indikator tertinggi kedua adalah pemilihan merek dan pemilihan distributor yakni sebesar 70,33%, dan indikator terendah adalah jumlah pembelian sebesar 69%. Dengan demikian jumlah pembelian harus lebih diperhatikan oleh pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan produk.

Skor ideal keputusan pembelian adalah 1.500 untuk 10 item pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel keputusan pembelian adalah 1055. Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian AMDK Hanaang yang dinilai oleh pelanggannya dapat dikatakan cukup tinggi.

Schiffman dan Kanum (1994:625), mendefinisikan keputusan untuk membeli sebagai berikut : “A decision is a selection on action from two or more alternative choise”. Tindakan membeli dari konsumen itu terdiri dari membeli untuk pertama kalinya/mencoba (*trial*) dan pembelian untuk pengulangan (*repeat purchase*). Dengan kata lain apabila seseorang mengambil keputusan, maka terdapat dua atau lebih alternatif pilihan.

4.4.3 Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Hanaang

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh kesimpulan bahwa kebijakan harga mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian, dimana nilai korelasi (r) adalah sebesar 0,923. Hal ini berarti bahwa antara kebijakan harga dengan keputusan pembelian yang akan dibentuk mempunyai korelasi dalam kategori sangat kuat. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu dengan menguadatkan koefisien korelasi $r^2 \times 100\% = (0,923)^2 \times 100\%$ diperoleh hasil sebesar 85,2% yang berarti bahwa perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 85,2% dipengaruhi oleh kebijakan harga. Sedangkan 14,8% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

Adapun untuk menguji uji probabilitas atau uji pengambilan keputusan maka dapat diketahui melalui tabel anova atau F test dimana F_{hitung} yaitu sebesar 161,845 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 sedangkan F_{tabel} sebesar 4,20 dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya ada hubungan linear antara kebijakan harga dengan keputusan pembelian. Hal ini

dapat dilihat dari angka signifikansi yaitu 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Maka dapat dikatakan kebijakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} perhitungan uji signifikansi dengan menggunakan alpha 0,05 pada uji satu pihak dengan derajat kebebasan $(dk)n-2$ maka $dk=28$ diperoleh t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5%. Berdasarkan ketentuan hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka diketahui bahwa harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,722 > 2,048$) sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel kebijakan harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan.

Pernyataan tersebut diperoleh melalui pengujian hipotesis yang menggunakan metode regresi linier sederhana, regresi tersebut ditunjukkan dengan perolehan keputusan pembelian sebesar 6,057 dimana hasil tersebut dapat diartikan bila nilai setiap penambahan 1% kebijakan harga akan meningkatkan keputusan pembelian yaitu sebesar 6,057 ditambah 3,889 dari kebijakan harga ($Y= 6,057 + 3,889X$), dimana koefisien determinasi (r^2) yaitu 0,852 termasuk kategori tinggi berada diantara (0,70 – 0,90).

Koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut berbanding lurus, artinya jika pengecer meningkatkan kebijakan harga maka dapat diprediksi bahwa keputusan pembelian akan naik. Namun, sebaliknya jika pengecer tidak meningkatkan kebijakan harga maka keputusan pembelian bisa menurun.