

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

4.1.1.1 Perusahaan PT. Eagle Indo Pharmaceutical

Nama Perusahaan : PT. EAGLE INDO PHARMACEUTICAL
LABORATORIES
Kantor Pusat : Jl. Tiang Bendera I No. 73 Jakarta 11230
Phone : (62-21) 6902628, 6900962
Fax : (62-21) 6900961
Email : eagletx@idola.net.id
Website : www.eplinpharma.com

PT. Eagle Indo Pharma merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur sebagai eksportir dan produsen balsem, yang didirikan pada tanggal 6 Mei 1973. Berbekal pengalaman selama lebih dari 30 tahun sejak pendiriannya, PT. Eagle Indo Pharma tumbuh menjadi perusahaan farmasi untuk produk yang secara bebas dijual di pasar diantara 200 perusahaan farmasi termasuk perusahaan multi nasional. PT. Eagle Indo Pharma memiliki pabrik yang berlokasi di Tangerang dengan area seluas 41.000 m² dan bangunan pabrik seluas 26.000 m². PT. Eagle Indo Pharma dalam melakukan kegiatan produksinya didukung oleh mesin dan teknologi yang modern agar efektif dan efisien.

PT. Eagle Indo Pharma dalam memasarkan produk balsem dengan melakukan agresivitas, konsistensi dalam mengkomunikasikan merek, menjaga kestabilan harga produk yang terjangkau dan memastikan produk selalu tersedia di pasar serta berupaya melakukan peremajaan merek dengan membawa misi agar

mereknya tersebut tetap mampu berkompetisi, memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen produk balsem untuk mendapatkan *customer satisfaction* yang lebih tinggi dan memperbesar *market share* di antara produsen balsem serta menjadi *market leader* di kategori balsem hangat. Produk balsem yang diproduksi PT. Eagle Indo Pharma yaitu balsem gosok Cap Lang berhasil menjadi *market leader* pada tahun 1993 dan balsem otot Geliga berhasil *Indonesia Customer Satisfactions Award 2005*.

Produk balsem yang diproduksi oleh PT. Eagle Indo Pharma antara lain :

PRODUK	MANFAAT
 <p>Balsem Cap Lang</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Membantu meringankan rasa sakit yang timbul akibat sakit otot dan penggunaan otot yang berlebihan. ▪ Memiliki aroma yang khas sebagai terapi dan obat luar. ▪ Hangatnya tahan lama, cepat meresap dan segar. ▪ Sesuai untuk kulit normal dan tidak cocok untuk kulit yang alergi. ▪ Cocok untuk pijat, kerik dan menyembuhkan rasa gatal.
 <p>Balsem Aktiv Cap Lang</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengandung menthol dan methyl salicylate. ▪ Membantu meredakan gejala pusing, sakit kepala, sakit otot pinggang, encok, gatal-gatal akibat digigit serangga dan masuk angin. ▪ Cocok digunakan untuk kerik karena memberikan efek pelumas sehingga pada kerik tidak menimbulkan luka pada kulit.
 <p>Balsem Otot Geliga</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kategori balsem panas berganda. ▪ Mengatasi rasa sakit pada otot, keseleo, nyeri pinggang keluhan pegal dan linu serta kejang-kejang. ▪ Memiliki tekstur warna putih tanpa tambahan zat warna dan tidak lengket di tangan. ▪ Cocok untuk memijit, mengurut dan mengerik. ▪ Memiliki kandungan minyak gandapura yang alami. ▪ Digunakan sebagai balsem pemanasan sebelum berolahraga (Warming Up Balm).

GAMBAR 4.1

**PRODUK BALSEM PT. EAGLE INDO PHARMACEUTICAL
YANG TERSEBAR DI MASYARAKAT**

4.1.1.2 Visi, Misi dan Tujuan PT. Eagle Indo Pharmaceutical

Adapun visi, misi dan tujuan PT. Eagle Indo Pharma yaitu :

1. Visi

PT. Eagle Indo Pharma merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang telah menjadikan perusahaan dalam skala multinasional dengan memberikan keunggulan yang strategis dalam melakukan kegiatan perusahaan.

2. Misi

PT. Eagle Indo Pharma menjalankan kegiatan usahanya dengan melakukan konsistensi pemasaran terpadu agar perusahaan mampu berkompetisi dalam persaingan pasar, memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen.

3. Tujuan

PT. Eagle Indo Pharma memiliki tujuan yaitu :

- a. Untuk menjalankan industri farmasi yang memiliki peranan di bidang manufaktur dan peningkatan perekonomian bangsa.
- b. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang modern demi memenuhi kebutuhan dan tuntutan dalam memuaskan konsumen.
- c. Sebagai perusahaan yang mendominasi dan mengungguli dalam persaingan pasar produk balsem.

4.1.1.3 Perusahaan PT. Artois Pharmaceutical Industry

Nama Perusahaan : PT. ARTOIS PHARMACEUTICAL INDUSTRY
Kantor Pusat : Jl. Siliwangi No. 2 Jati Uwung Tangerang – Banten
Phone : (62-21) 6604184
Fax : (62-21) 6604181
Email : pingping@balpirik.net
Website : www.balpirik.net

PT. Artois Pharmaceutical Industry yang didirikan dan disahkan departemen kehakiman pada tanggal 5 Desember 1969. PT. Artois Pharmaceutical Industry memiliki pabrik yang berlokasi di Tangerang dengan area seluas ± 1.000 m. PT. Artois Pharmaceutical Industry sebagai produsen persediaan farmasi sepakat untuk memuaskan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam tepat mutu, tepat waktu dan tepat jumlah.

Manajemen dan seluruh karyawan PT. Artois Pharmaceutical Industry bertekad melakukan usaha peningkatan mutu secara terus menerus, memenuhi dan menaati peraturan perundang-undangan yang berlaku untuk industri farmasi. Manajemen bertanggung jawab untuk pencapaian sasaran mutu dengan melibatkan seluruh karyawan. Dalam pencapaian sasaran mutu, manajemen sepakat menciptakan dan memelihara lingkungan kerja yang aman, bersih, sehat dan harmonis.

Produk balsem yang diproduksi oleh PT. Artois Pharmaceutical Industry antara lain :

PRODUK	KELEBIHAN	KELEMAHAN
 <p data-bbox="391 1742 646 1803">Balpirik Extra Strong Red – Extra Hot</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ampuh, nyaman dan cepat terasa khasiatnya. ▪ Hangatnya segar ▪ Panasnya meresap ▪ Memiliki 3 pilihan panas yaitu panas biasa, panas sedang dan sangat panas ▪ Harganya ekonomis dan murah ▪ Baunya khas ditambahkan dengan aroma minyak kayu putih dan tidak menyengat ▪ Sangat cocok untuk menyembuhkan masuk 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terlalu lama menjadi dingin ▪ Sulit didapatkan dan masih kurang di kenal ▪ Aromanya lama hilang ▪ Bahannya lengket di tangan dan agak berminyak bila dipakai terlalu berlebihan



GAMBAR 4.2
PRODUK BALSEM PT. ARTOIS PHARMACEUTICAL INDUSTRY
YANG TERSEBAR DI MASYARAKAT

4.1.1.4 Visi, Misi dan Tujuan PT. Artois Pharmaceutical Industry

Adapun visi, misi dan tujuan PT. Artois Pharmaceutical Industry yaitu :

1. Visi

PT. Artois Pharmaceutical Industry sebagai perusahaan farmasi mempunyai citra di tingkat nasional serta memiliki peran ke pasar regional dan global.

2. Misi

PT. Artois Pharmaceutical Industry menyelenggarakan kegiatan usaha di bidang kesehatan masyarakat serta memupuk laba dan mengembangkan diri berdasarkan prinsip pengelolaan usaha yang sehat.

3. Tujuan

PT. Artois Pharmaceutical Industry memiliki tujuan yaitu :

- a. Untuk mewujudkan usaha produksi dan distribusi persediaan farmasi yang memiliki peranan di bidang kesehatan dan peningkatan perekonomian bangsa.
- b. Sebagai usaha peningkatan mutu secara terus menerus dan mentaati peraturan perundangan yang berlaku untuk industri farmasi.

4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi dan Pengalaman Terhadap Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Karakteristik dan pengalaman responden ini diambil dari 60 orang sebagai sampel dari penelitian yang dilaksanakan di Kelurahan Isola Bandung. Konsumen yang merupakan responden penelitian ini memiliki karakteristik yang beraneka ragam.

Karakteristik responden menggambarkan keadaan keseluruhan masyarakat yang pernah menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga. Karakteristik yang digambarkan dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, profesi, ukuran produk yang sering dibeli, pembelian produk, lama pemakaian dan alasan memakai produk karena fungsi atau kegunaan produk, coba-coba, sesuai kebutuhan, pengaruh periklanan dan pengaruh sikap orang lain.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Setiap pelanggan dan konsumen balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang merupakan responden penelitian ini memiliki karakteristik yang beraneka ragam. Karakteristik responden menggambarkan keadaan keseluruhan pelanggan dan konsumen balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga. Karakteristik yang digambarkan pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat menunjukkan kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda akan produk. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui perbandingan antara pria dan wanita yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga. Di bawah ini memperlihatkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah sampel responden sebanyak 60 responden.

TABEL 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN
PRODUK BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA
BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Produk	Jenis Kelamin				Jumlah	
	Pria		Wanita		F	%
	F	%	F	%		
Balpirik	47	78,3	13	21,7	60	100
Cap Lang	45	75,0	15	25,0	60	100
Geliga	47	78,3	13	21,7	60	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga berdasarkan jenis

kelamin menunjukkan hampir seluruhnya responden balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga merupakan responden yang memiliki jenis kelamin pria yang terdiri dari responden balsem Balpirik dan balsem Geliga berjumlah 47 orang serta responden balsem Cap Lang berjumlah 45 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berjenis kelamin pria lebih banyak dibandingkan dengan konsumen berjenis kelamin wanita dikarenakan pria melakukan aktivitas yang lebih aktif dan lebih berat dibandingkan dengan wanita.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dilakukan untuk mengetahui perbandingan usia yang meliputi usia diantara 16-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun dan 36-40 tahun yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga. Dibawah ini memperlihatkan jumlah responden berdasarkan usia dengan jumlah sampel responden sebanyak 60 responden.

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN
PRODUK BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA
BERDASARKAN USIA

Produk	Usia										Jumlah	
	16-20		21-25		26-30		31-35		36-40			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Balpirik	3	5,0	10	16,7	9	15,0	23	38,3	15	25,0	60	100
Cap Lang	0	0	12	20,0	10	16,6	19	31,7	19	31,7	60	100
Geliga	2	3,3	9	15,0	21	35,0	21	35,0	7	11,7	60	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga berdasarkan usia menunjukkan hampir setengahnya responden balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga merupakan responden yang berusia diantara 31-35 tahun yang terdiri dari

responden balsem Balpirik berjumlah 23 orang, balsem Geliga berjumlah 21 orang dan balsem Cap Lang berjumlah 19 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berusia diantara 31-35 tahun yaitu kelompok usia produktif dimana banyak yang melakukan aktifitas sehingga menyebabkan keletihan pada tubuh.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dilakukan untuk mengetahui pendidikan terakhir yang meliputi SD, SLTP/SMP, SLTA/SMU dan diploma/sarjana yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga. Dibawah ini memperlihatkan jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir dengan jumlah sampel responden sebanyak 60 responden.

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN
PRODUK BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA
BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR

Produk	Pendidikan								Jumlah	
	SD		SLTP/SMP		SLTA/SMU		Diploma/Sarjana		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Balpirik	8	13,3	20	33,3	27	45,0	5	8,3	60	100
Cap Lang	1	1,7	21	35,0	24	40,0	14	23,3	60	100
Geliga	11	18,3	15	25,0	15	25,0	19	31,7	60	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan hampir setengahnya responden balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga merupakan responden yang memiliki ijazah terakhir SMA yang terdiri dari responden balsem Balpirik berjumlah 27 orang, responden

balsem Cap Lang berjumlah 24 orang dan responden balsem Geliga berjumlah 15 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk balsem lulusan dari SMA.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dilakukan untuk mengetahui pekerjaan yang meliputi pegawai negeri, pegawai swasta, pelajar/mahasiswa, wiraswasta, ibu rumah tangga dan lainnya (pekerja kasar, sopir, olahragawan dan lainnya) yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga. Dibawah ini memperlihatkan jumlah responden berdasarkan pekerjaan dengan jumlah sampel responden sebanyak 60 responden.

TABEL 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN
PRODUK BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA
BERDASARKAN PEKERJAAN

Produk	Pekerjaan												Jumlah	
	Pegawai Negeri		Pegawai Swasta		Pelajar/Mahasiswa		Wiraswasta		IRT		Lainnya			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Balpirik	5	8,3	12	20,0	11	18,3	11	18,3	7	11,7	14	23,3	60	100
Cap Lang	14	23,3	13	21,7	11	18,3	11	18,3	6	10,0	5	8,3	60	100
Geliga	15	25,0	13	21,7	11	18,3	10	16,7	6	10,0	5	8,3	60	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga berdasarkan pekerjaan menunjukkan sebagian kecil responden balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga merupakan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yang terdiri dari responden balsem Cap Lang dan Geliga berjumlah 13 orang serta responden balsem Balpirik berjumlah 12 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk balsem memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Pengalaman responden ini diambil dari 60 orang sebagai sampel dari penelitian yang dilaksanakan di kelurahan Isola konsumen balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga. Setiap individu yang merupakan responden penelitian ini memiliki pengalaman yang beraneka ragam. Pengalaman responden menggambarkan pengalaman keseluruhan individu yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga. Pengalaman yang digambarkan pada penelitian ini terdiri dari ukuran produk yang sering dibeli, pembelian produk, lama pemakaian dan alasan memakai produk karena fungsi produk, coba-coba, sesuai kebutuhan, pengaruh periklanan dan pengaruh sikap orang lain.

4.2.2.1 Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Ukuran Produk yang sering dibeli

Pengalaman responden berdasarkan ukuran produk yang sering dibeli dilakukan untuk mengetahui ukuran produk yang meliputi ukuran besar (40gr), ukuran sedang (20gr) dan ukuran kecil (10gr) yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga. Dibawah ini memperlihatkan jumlah responden berdasarkan ukuran produk yang sering dibeli dengan jumlah sampel responden sebanyak 60 responden.

TABEL 4.5
PENGALAMAN RESPONDEN
PRODUK BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA
BERDASARKAN UKURAN PRODUK YANG SERING DIBELI

Produk	Ukuran Produk						Jumlah	
	Besar (40gr)		Sedang (20gr)		Kecil (10gr)			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Balpirik	19	31,7	23	38,3	18	30,0	60	100
Cap Lang	19	31,7	9	15,0	32	53,3	60	100
Geliga	15	25,0	14	23,3	31	51,7	60	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga berdasarkan ukuran produk yang sering dibeli menunjukkan sebagian besar responden balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga merupakan responden yang membeli produk balsem dengan ukuran kecil (10gr) yang terdiri dari responden balsem Cap Lang berjumlah 32 orang, responden balsem Geliga berjumlah 31 orang dan responden balsem Balpirik berjumlah 18 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk balsem dalam membeli produk dengan ukuran kecil dikarenakan produk balsem dengan ukuran kecil lebih mudah dan praktis untuk dibawa kemanapun.

4.2.2.2 Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Pembelian Produk dalam Sebulan

Pengalaman responden berdasarkan pembelian produk dalam sebulan dilakukan untuk mengetahui pembelian produk yang dilakukan dengan 1 kali dan 2 kali dalam sebulan yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga. Dibawah ini memperlihatkan jumlah responden berdasarkan pembelian produk dalam sebulan dengan jumlah sampel responden sebanyak 60 responden.

TABEL 4.6
PENGALAMAN RESPONDEN
PRODUK BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA
BERDASARKAN PEMBELIAN PRODUK DALAM SEBULAN

Produk	Pembelian Produk dalam 1 Bulan				Jumlah	
	1 Kali		2 Kali		F	%
	F	%	F	%		
Balpirik	49	81,7	11	18,3	60	100
Cap Lang	52	86,7	8	13,3	60	100
Geliga	54	90,0	6	10,0	60	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga berdasarkan pembelian produk dalam sebulan menunjukkan hampir seluruh responden balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga merupakan responden yang membeli produk dalam sebulan sebanyak 1 kali yang terdiri dari responden balsem Geliga berjumlah 54 orang, responden balsem Cap Lang berjumlah 52 orang dan responden balsem Balpirik berjumlah 49 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk balsem dalam sebulan sebanyak 1 kali dikarenakan produk balsem dibeli ketika suatu saat akan merasa dibutuhkan.

4.2.2.3 Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Lama Pemakaian

Pengalaman responden berdasarkan lama pemakaian dilakukan untuk mengetahui lama pemakaian setelah membeli produk yang dilakukan selama 1-2 minggu, 1-2 bulan dan lebih dari 2 bulan dalam menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga. Dibawah ini memperlihatkan jumlah responden berdasarkan lama pemakaian dengan jumlah sampel responden sebanyak 60 responden.

TABEL 4.7
PENGALAMAN RESPONDEN
PRODUK BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA
BERDASARKAN LAMA PEMAKAIAIAN

Produk	Lama Pemakaian						Jumlah	
	1-2 Minggu		1-2 Bulan		> 2 Bulan			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Balpirik	2	3,3	35	58,3	23	38,3	60	100
Cap Lang	4	6,7	17	28,3	39	65,0	60	100
Geliga	3	5,0	15	25,0	42	70,0	60	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga berdasarkan lama pemakaian setelah melakukan pembelian menunjukkan sebagian besar responden balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga merupakan responden yang menggunakan dan menghabiskan produk balsem selama lebih dari 2 bulan yang terdiri dari responden balsem Geliga berjumlah 42 orang, responden balsem Cap Lang berjumlah 39 orang dan responden balsem Balpirik berjumlah 23 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk balsem dalam menghabiskan produk akan membutuhkan waktu selama lebih dari 2 bulan dikarenakan responden memakai dan menggunakan produk balsem ketika membutuhkan.

4.2.2.4 Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Alasan Memakai Produk Karena Fungsi atau Kegunaannya

Pengalaman responden berdasarkan alasan konsumen dalam menggunakan produk karena fungsi atau kegunaan terhadap balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga. Dibawah ini memperlihatkan jumlah responden berdasarkan alasan dalam menggunakan produk karena fungsi atau kegunaan dengan jumlah sampel responden sebanyak 60 responden.

TABEL 4.8
PENGALAMAN RESPONDEN
PRODUK BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA
BERDASARKAN ALASAN MEMAKAI PRODUK
KARENA FUNGSI ATAU KEGUNAANNYA

Produk	Fungsi Produk										Jumlah	
	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Balpirik	19	31,7	19	31,7	15	25,0	6	10,0	1	1,6	60	100
Cap Lang	14	23,3	12	20,0	18	30,0	16	26,7	0	0	60	100
Geliga	18	30,0	10	16,6	13	21,7	19	31,7	0	0	60	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga berdasarkan alasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk karena fungsi atau kegunaannya menunjukkan hampir setengahnya responden yang membeli dan menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga karena fungsi atau kegunaannya merupakan responden yang menyatakan sangat tinggi yang terdiri dari responden balsem Balpirik berjumlah 19 orang, responden balsem Geliga berjumlah 18 orang dan responden balsem Cap Lang berjumlah 14 orang. Hal ini menunjukkan konsumen yang membeli dan menggunakan produk balsem karena fungsi atau kegunaan produk menyatakan sangat tinggi.

4.2.2.5 Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Alasan Memakai Produk Karena Coba - Coba

Pengalaman responden berdasarkan alasan konsumen dalam menggunakan produk karena coba-coba terhadap balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga. Dibawah ini memperlihatkan jumlah responden berdasarkan alasan dalam menggunakan produk karena coba-coba dengan jumlah sampel responden sebanyak 60 responden.

TABEL 4.9
PENGALAMAN RESPONDEN
PRODUK BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA
BERDASARKAN ALASAN MEMAKAI PRODUK
KARENA COBA – COBA

Produk	Coba - Coba										Jumlah	
	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Balpirik	19	31,7	7	11,7	20	33,3	13	21,7	1	1,6	60	100
Cap Lang	24	40,0	12	20,0	7	11,7	16	26,7	1	1,6	60	100
Geliga	12	20,0	22	36,7	6	10,0	16	26,7	4	6,6	60	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga berdasarkan alasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk karena coba-coba menunjukkan hampir setengahnya responden yang membeli dan menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga karena coba-coba merupakan responden yang menyatakan sangat tinggi yang terdiri dari responden balsem Cap Lang berjumlah 24 orang, responden balsem Balpirik berjumlah 19 orang dan responden balsem Geliga berjumlah 12 orang. Hal ini menunjukkan konsumen yang membeli dan menggunakan produk balsem karena coba-coba menyatakan sangat tinggi.

4.2.2.6 Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Alasan Memakai Produk Karena Sesuai Kebutuhan

Pengalaman responden berdasarkan alasan konsumen dalam menggunakan produk karena sesuai kebutuhan terhadap balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga. Dibawah ini memperlihatkan jumlah responden berdasarkan alasan dalam menggunakan produk karena sesuai kebutuhan dengan jumlah sampel responden sebanyak 60 responden.

TABEL 4.10
PENGALAMAN RESPONDEN
PRODUK BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA
BERDASARKAN ALASAN MEMAKAI PRODUK
KARENA SESUAI KEBUTUHAN

Produk	Sesuai Kebutuhan										Jumlah	
	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Balpirik	20	33,3	9	15,0	13	21,7	6	10,0	12	20,0	60	100
Cap Lang	14	23,3	7	11,7	9	15,0	9	15,0	21	35,0	60	100
Geliga	9	15,0	13	21,7	17	28,3	19	31,7	2	3,3	60	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga berdasarkan alasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk karena sesuai kebutuhan menunjukkan hampir setengahnya responden yang membeli dan menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga karena sesuai kebutuhan merupakan responden yang menyatakan sangat tinggi yang terdiri dari responden balsem Balpirik berjumlah 20 orang, responden balsem Cap Lang berjumlah 14 orang dan responden balsem Geliga berjumlah 9 orang. Hal ini menunjukkan konsumen yang membeli dan menggunakan produk balsem karena sesuai kebutuhan menyatakan sangat tinggi.

4.2.2.7 Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Alasan Memakai Produk Karena Pengaruh Periklanan

Pengalaman responden berdasarkan alasan konsumen dalam menggunakan produk karena pengaruh periklanan terhadap balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga. Dibawah ini memperlihatkan jumlah responden berdasarkan alasan dalam

menggunakan produk karena pengaruh periklanan dengan jumlah sampel responden sebanyak 60 responden.

TABEL 4.11
PENGALAMAN RESPONDEN
PRODUK BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA
BERDASARKAN ALASAN MEMAKAI PRODUK
KARENA PENGARUH PERIKLANAN

Produk	Pengaruh Periklanan										Jumlah	
	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Balpirik	22	36,7	10	16,7	15	25,0	12	20,0	1	1,6	60	100
Cap Lang	13	21,7	18	30,0	16	26,7	8	13,3	5	8,3	60	100
Geliga	9	15,0	24	40,0	21	35,0	6	10,0	0	0	60	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga berdasarkan alasan konsumen untuk memakai dan membeli produk karena pengaruh periklanan menunjukkan hampir setengahnya responden yang membeli dan menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga karena pengaruh periklanan merupakan responden yang menyatakan tinggi yang terdiri dari responden balsem Geliga berjumlah 24 orang, responden balsem Cap Lang berjumlah 18 orang dan responden balsem Balpirik berjumlah 10 orang. Hal ini menunjukkan konsumen yang membeli dan menggunakan produk balsem karena pengaruh periklanan menyatakan tinggi.

4.2.2.8 Pengalaman Responden Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga Berdasarkan Alasan Memakai Produk Karena Pengaruh Sikap Orang Lain

Pengalaman responden berdasarkan alasan konsumen dalam menggunakan produk karena pengaruh sikap orang lain terhadap balsem Balpirik, Cap Lang dan

Geliga. Dibawah ini memperlihatkan jumlah responden berdasarkan alasan dalam menggunakan produk karena pengaruh sikap orang lain dengan jumlah sampel responden sebanyak 60 responden.

TABEL 4.12
PENGALAMAN RESPONDEN
PRODUK BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA
BERDASARKAN ALASAN MEMAKAI PRODUK
KARENA PENGARUH SIKAP ORANG LAIN

Produk	Pengaruh Sikap Orang Lain										Jumlah	
	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat Rendah			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Balpirik	15	25	32	53,3	13	21,7	0	0	0	0	60	100
Cap Lang	12	20	34	56,7	14	23,3	0	0	0	0	60	100
Geliga	10	16,7	36	60	14	23,3	0	0	0	0	60	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga berdasarkan alasan konsumen untuk memakai dan membeli produk karena pengaruh sikap orang lain menunjukkan sebagian besar responden yang membeli dan menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga karena pengaruh sikap orang lain merupakan responden yang menyatakan tinggi yang terdiri dari responden balsem Geliga berjumlah 36 orang, responden balsem Cap Lang berjumlah 34 orang dan responden balsem Balpirik berjumlah 32 orang. Hal ini menunjukkan konsumen yang membeli dan menggunakan produk balsem karena pengaruh sikap orang lain menyatakan tinggi.

4.3 Gambaran Penelitian

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel diferensiasi produk (X) mengenai bentuk, keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan,

gaya dan rancangan serta variabel keputusan pembelian (Y) mengenai pemilihan merek, pemilihan produk, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti mengenai tanggapan dari 60 responden produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga.

4.3.1. Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi Produk Terhadap Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam mengelola produknya agar dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Dalam melaksanakan strategi diferensiasi, perusahaan harus memilih atribut produk yang berbeda dengan atribut pesaingnya yang memang dipandang penting oleh banyak konsumen.

Adapun sub variabel yang diteliti meliputi bentuk, keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, gaya dan rancangan. Penilaian responden dapat dilihat melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga sebagai berikut :

4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Bentuk Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Keragaman bentuk produk merupakan kemampuan produk untuk menjadi pembeda dengan para pesaing dengan bentuk, model dan struktur fisik produk yang unik (Kotler,2005:329). Bentuk produk merupakan hal yang memberikan pembeda sebagai pencapaian hasil produk. Penilaian responden produk balsem terhadap bentuk produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang terhimpun dan tersebar kepada 60 responden dapat dilihat dalam indikator sebagai berikut :

1. Tanggapan Responden Terhadap Bentuk Produk Berdasarkan Kemasan Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Kemasan merupakan proses yang melibatkan merancang dan memproduksi pembungkus untuk produk (Kotler&Amstrong,2006:230). Fungsi utama dari kemasan untuk melindungi produk. Peranan pembungkus sangat penting untuk kelancaran penjualan barang karena pembungkus sebagai pembawa kepercayaan dimana kemasan merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya. Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai bentuk produk berdasarkan bentuk kemasan produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarkan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

TABEL 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP BENTUK PRODUK
BERDASARKAN KEMASAN PRODUK
BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Kemasan Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	4	6,7	25	41,7	24	40,0	7	11,7	0	0	60	100	206
Cap Lang	2	3,3	21	35,0	32	53,3	5	8,3	0	0	60	100	200
Geliga	5	8,3	27	45,0	21	35,0	7	11,7	0	0	60	100	210

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.13 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai bentuk produk berdasarkan kemasan produk. Gambaran tanggapan responden mengenai kemasan dari ketiga produk balsem dianggap sudah menarik diperoleh sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Hasil perolehan tanggapan responden

mengenai kemasan produk dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai kemasan produk yang paling tinggi yaitu balsem Geliga yang dianggap menarik menyatakan 45% setuju dan 11,7% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Geliga menyatakan setuju menilai kemasan produk sudah menarik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan kemasan balsem Geliga memiliki bentuk seperti tabung yang terbuat dari kaca dan didesain sedemikian rupa oleh produsen untuk memberikan rasa aman bagi konsumen atas adanya pemalsuan produk serta agar mudah dibawa dalam perjalanan maupun disimpan di rumah.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu kemasan produk balsem Balpirik yang dianggap menarik menyatakan 41,7% setuju dan 11,7% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Balpirik menyatakan setuju menilai kemasan produk sudah menarik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan kemasan balsem Balpirik yang didesain sedemikian rupa oleh produsen agar mudah untuk dibawa dalam perjalanan maupun disimpan di rumah.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu kemasan produk balsem Cap Lang yang dianggap menarik menyatakan 53,3% cukup setuju dan 8,3% menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden balsem Cap Lang menyatakan cukup setuju menilai kemasan produk sudah menarik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan kemasan

balsem Cap Lang kurang dirancang untuk melindungi produk. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam hal mendesain dan merancang kemasan sedemikian rupa agar memiliki bahan dan daya tahan kemasan yang kuat.

2. Tanggapan Responden Terhadap Bentuk Produk Berdasarkan Ukuran Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai bentuk produk berdasarkan ukuran produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarkan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP BENTUK PRODUK
BERDASARKAN UKURAN PRODUK
BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Ukuran Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	10	16,7	29	48,3	21	35,0	0	0	0	0	60	100	229
Cap Lang	3	5,0	20	33,3	30	50,0	7	11,7	0	0	60	100	199
Geliga	9	15,0	36	60,0	14	23,3	1	1,7	0	0	60	100	233

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.14 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai bentuk produk berdasarkan ukuran produk. Gambaran tanggapan responden mengenai ukuran dari ketiga produk balsem dianggap sudah beragam diperoleh sebagian besar responden menyatakan setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai ukuran produk dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai ukuran produk yang paling tinggi yaitu balsem Geliga yang dianggap beragam menyatakan 60% setuju dan 1,7% menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden balsem Geliga menyatakan setuju menilai ukuran produk sudah beragam dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan balsem Geliga memiliki berbagai ukuran produk yang berbeda telah tersedia dengan ukuran 40 gr, 20 gr dan 10 gr.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu ukuran produk balsem Balpirik yang dianggap beragam menyatakan 48,3% setuju dan tidak ada menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Balpirik menyatakan setuju menilai ukuran produk sudah beragam. Hal ini dikarenakan balsem Balpirik memiliki berbagai ukuran produk yang berbeda telah tersedia dengan ukuran 40 gr, 20 gr dan 10 gr.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu ukuran produk balsem Cap Lang yang dianggap beragam menyatakan 50% cukup setuju dan 11,7% menyatakan tidak setuju. Setengahnya responden balsem Cap Lang menyatakan cukup setuju menilai ukuran produk sudah beragam dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan balsem Cap Lang memiliki ukuran produk yang kurang beragam. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam hal menambah keberagaman ukuran produk yang berbeda.

4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tahan Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Daya tahan merupakan ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat (Kotler,2005:329). Daya tahan produk

yang lama dapat mendukung kinerja produk yang efektif. Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai daya tahan produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarakan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DAYA TAHAN PRODUK
BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Daya Tahan Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	9	15,0	26	43,3	24	40,0	1	1,7	0	0	60	100	223
Cap Lang	0	0	24	40,0	30	50,0	6	10,0	0	0	60	100	198
Geliga	10	16,7	33	55,0	16	26,7	1	1,7	0	0	60	100	232

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.15 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai daya tahan produk. Gambaran tanggapan responden mengenai daya tahan produk dari ketiga produk balsem dianggap sudah lama diperoleh sebagian besar responden menyatakan setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai daya tahan produk dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai daya tahan produk yang paling tinggi yaitu balsem Geliga yang dianggap lama menyatakan 55% setuju dan 1,7% menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden balsem Geliga menyatakan setuju menilai daya tahan produk sudah lama dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan balsem Geliga cocok digunakan untuk memijit, mengurut dan mengerik.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu daya tahan produk balsem Balpirik yang dianggap lama menyatakan 43,3% setuju dan 1,7% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Balpirik menyatakan setuju menilai daya tahan produk sudah lama dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan balsem Balpirik cocok digunakan untuk memijit, mengurut dan mengerik.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu daya tahan produk balsem Cap Lang yang dianggap lama menyatakan 50% cukup setuju dan 10% menyatakan tidak setuju. Setengahnya responden balsem Cap Lang menyatakan cukup setuju menilai daya tahan produk sudah lama dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan balsem Cap Lang kurang cocok digunakan untuk pijat, kerik dan menyembuhkan rasa gatal. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam hal pencapaian kinerja produk yang efektif.

4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Mutu Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Mutu kinerja merupakan level berlakunya karakteristik dasar produk, unit bisnis yang bermutu tinggi mendapatkan hasil yang lebih banyak karena mutu unggul dan memungkinkan harga yang lebih tinggi (Kotler,2005:329). Mutu produk menunjukkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai mutu produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarkan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.16
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MUTU PRODUK
BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Mutu Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	3	5,0	20	33,3	23	38,3	14	23,3	0	0	60	100	192
Cap Lang	1	1,7	24	40,0	28	46,7	7	11,7	0	0	60	100	199
Geliga	6	10,0	28	46,7	22	36,7	4	6,7	0	0	60	100	216

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.16 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai mutu produk. Gambaran tanggapan responden mengenai mutu produk dari ketiga produk balsem dianggap sudah baik diperoleh hampir setengahnya responden menyatakan cukup setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai mutu produk dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai mutu produk yang paling tinggi yaitu balsem Geliga yang dianggap baik menyatakan 46,7% setuju dan 6,7% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Geliga menyatakan setuju menilai mutu produk sudah baik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan balsem Geliga memiliki kinerja produk, kualitas produk dan manfaat produk yang dihasilkan sudah baik.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu mutu produk balsem Cap Lang yang dianggap baik menyatakan 46,7% cukup setuju dan 11,7% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Cap Lang menyatakan cukup setuju menilai mutu produk sudah baik dan hanya sebagian

kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan balsem Cap Lang memiliki kinerja produk dan khasiat produk yang kurang tepat. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam hal pencapaian kinerja produk yang efektif.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu mutu produk balsem Balpirik yang dianggap baik menyatakan 38,3% cukup setuju dan 23,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Balpirik menyatakan cukup setuju menilai mutu produk sudah baik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan balsem Balpirik memiliki efek samping kurang sesuai dan khasiat produk kurang tepat. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam hal pencapaian kinerja produk yang efektif.

4.3.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Keistimewaan merupakan produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda yang melengkapi karakteristik fungsi dasar produk (Kotler,2005:329). Fitur dari suatu produk merupakan cara yang efektif untuk membedakan dengan produk pesaing. Fitur produk identik dengan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Keistimewaan merupakan cara penting yang dilakukan produk untuk dapat menarik minat konsumen. Penilaian responden produk balsem terhadap keistimewaan produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang terhimpun dan tersebar kepada 60 responden dapat dilihat dalam indikator sebagai berikut :

1. Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan Produk Berdasarkan Kehangatan yang Dihasilkan Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai keistimewaan produk berdasarkan kehangatan yang dihasilkan produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarkan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.17
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEISTIMEWAAN PRODUK BERDASARKAN KEHANGATAN PRODUK BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Kehangatan Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	7	11,7	20	33,3	22	36,7	11	18,3	0	0	60	100	203
Cap Lang	2	3,3	20	33,3	33	55,0	5	8,3	0	0	60	100	199
Geliga	7	11,7	17	28,3	20	33,3	16	26,7	0	0	60	100	195

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.17 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai keistimewaan produk berdasarkan kehangatan yang dihasilkan produk. Gambaran tanggapan responden mengenai kehangatan yang dihasilkan produk dari ketiga produk balsem dianggap sudah baik diperoleh sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai kehangatan yang dihasilkan produk dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai kehangatan yang dihasilkan produk yang paling tinggi yaitu balsem Balpirik yang dianggap baik menyatakan 36,7% cukup setuju dan 18,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden

balsem Balpirik menyatakan cukup setuju menilai kehangatan yang dihasilkan produk sudah baik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan balsem Balpirik memiliki kandungan panas dan hangatnya yang kurang meresap dirasakan oleh tubuh walaupun balsem Balpirik memproduksi 3 pilihan panas yang berbeda. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam hal melengkapi dan memperbaiki fitur produk agar dapat menarik minat dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu kehangatan yang dihasilkan produk balsem Cap Lang yang dianggap baik menyatakan 55% cukup setuju dan 8,3% menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden balsem Cap Lang menyatakan cukup setuju menilai kehangatan yang dihasilkan produk sudah baik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan balsem Cap Lang memiliki kandungan panas dan hangatnya yang kurang meresap dan tidak tahan lama dirasakan oleh tubuh. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam hal melengkapi dan memperbaiki fitur produk agar dapat menarik minat dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu kehangatan yang dihasilkan produk balsem Geliga yang dianggap baik menyatakan 33,3% cukup setuju dan 26,7% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Geliga menyatakan cukup setuju menilai kehangatan yang dihasilkan produk sudah baik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju.

Hal ini dikarenakan balsem Geliga memiliki kandungan panas dan hangatnya yang kurang meresap dirasakan oleh tubuh walaupun balsem Geliga memproduksi balsem panas berganda. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam hal melengkapi dan memperbaiki fitur produk agar dapat menarik minat dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan Produk Berdasarkan Keharuman yang Dihasilkan Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai keistimewaan produk berdasarkan keharuman yang dihasilkan produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarkan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.18
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEISTIMEWAAN PRODUK
BERDASARKAN KEHARUMAN PRODUK
BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Keharuman Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	7	11,7	27	45,0	18	30,0	8	13,3	0	0	60	100	213
Cap Lang	0	0	26	43,3	28	46,7	6	10,0	0	0	60	100	200
Geliga	12	20,0	29	48,3	12	20,0	7	11,7	0	0	60	100	226

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.18 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai keistimewaan produk berdasarkan keharuman yang dihasilkan produk. Gambaran tanggapan responden mengenai keharuman yang dihasilkan produk dari ketiga produk balsem dianggap sudah baik diperoleh hampir setengahnya responden menyatakan

setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai keharuman yang dihasilkan produk dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai keharuman yang dihasilkan produk yang paling tinggi yaitu balsem Geliga yang dianggap baik menyatakan 48,3% setuju dan 11,7% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Geliga menyatakan setuju menilai keharuman yang dihasilkan produk sudah baik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan balsem Geliga memiliki kandungan minyak gandapura yang alami serta menghasilkan aroma khas dan menthol yang segar.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu keharuman yang dihasilkan produk balsem Balpirik yang dianggap baik menyatakan 45% setuju dan 13,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Balpirik menyatakan setuju menilai keharuman yang dihasilkan produk sudah baik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan balsem Balpirik menghasilkan aroma yang khas dengan ditambahkan minyak kayu putih dan baunya tidak terlalu menyengat.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu keharuman yang dihasilkan produk balsem Cap Lang yang dianggap baik menyatakan 46,7% cukup setuju dan 10% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Cap Lang menyatakan setuju menilai keharuman yang dihasilkan produk sudah baik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan balsem Cap Lang menghasilkan baunya yang menyengat dan kurang

diminati. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam hal melengkapi dan memperbaiki fitur produk agar dapat menarik minat dan memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan Produk Berdasarkan Efek Samping yang Dihasilkan Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai keistimewaan produk berdasarkan efek samping yang dihasilkan produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarkan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.19
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEISTIMEWAAN PRODUK BERDASARKAN EFEK SAMPING PRODUK BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Efek Samping Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	6	10,0	21	35,0	27	45,0	6	10,0	0	0	60	100	207
Cap Lang	0	0	26	43,3	29	48,3	5	8,3	0	0	60	100	201
Geliga	7	11,7	22	36,7	26	43,3	5	8,3	0	0	60	100	211

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.19 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai keistimewaan produk berdasarkan efek samping yang dihasilkan produk. Gambaran tanggapan responden mengenai efek samping yang dihasilkan produk dari ketiga produk balsem dianggap sudah baik diperoleh hampir setengahnya responden menyatakan cukup setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai efek samping yang

dihasilkan produk dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai efek samping yang dihasilkan produk yang paling tinggi yaitu balsem Geliga yang dianggap baik menyatakan 43,3% cukup setuju dan 8,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Geliga menyatakan cukup setuju menilai efek samping yang dihasilkan produk sudah baik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan penggunaan balsem Geliga yang berlebihan dapat menyebabkan permukaan kulit menjadi kemerahan dan terasa terbakar. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam hal melengkapi dan memperbaiki fitur produk agar dapat menarik minat dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu efek samping yang dihasilkan produk balsem Balpirik yang dianggap baik menyatakan 45% cukup setuju dan 10% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Balpirik menyatakan cukup setuju menilai efek samping yang dihasilkan produk sudah baik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan penggunaan balsem Balpirik apabila terlalu lama menjadi terasa dingin dan aromanya lama hilang. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam hal melengkapi dan memperbaiki fitur produk agar dapat menarik minat dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu efek samping yang dihasilkan produk balsem Cap Lang yang dianggap baik menyatakan 48,3% cukup setuju dan 8,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Cap Lang menyatakan cukup setuju menilai efek samping yang dihasilkan produk sudah baik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan penggunaan balsem Cap Lang yang salah dan berlebihan akan menyebabkan bahaya pada kulit. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam hal melengkapi dan memperbaiki fitur produk agar dapat menarik minat dan memenuhi kebutuhan konsumen.

4.3.1.5 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Kesesuaian merupakan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan (Kotler,2005:329). Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai kesesuaian produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarkan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.20
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KESESUAIAN PRODUK
BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Kesesuaian Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	4	6,7	10	16,7	32	53,3	14	23,3	0	0	60	100	184
Cap Lang	3	5,0	23	38,3	26	43,3	8	13,3	0	0	60	100	201
Geliga	14	23,3	22	36,7	19	31,7	5	8,3	0	0	60	100	225

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.20 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai kesesuaian produk balsem. Gambaran tanggapan responden mengenai kesesuaian produk dari ketiga produk balsem dianggap sudah tepat diperoleh sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai kesesuaian produk dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai kesesuaian produk yang paling tinggi yaitu balsem Geliga yang dianggap tepat menyatakan 36,7% setuju dan 8,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Geliga menyatakan setuju menilai kesesuaian produk sudah tepat dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan balsem Geliga sudah sesuai dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diinginkan terutama digunakan ketika akan berolahraga.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu kesesuaian produk balsem Cap Lang yang dianggap tepat menyatakan 43,3% cukup setuju dan 13,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Cap Lang menyatakan cukup setuju menilai kesesuaian produk sudah tepat dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan penggunaan balsem Cap Lang tidak cocok pada kulit yang alergi. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu kesesuaian produk balsem Balpirik yang dianggap tepat menyatakan 53,3% cukup setuju dan 23,3% menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden balsem Balpirik menyatakan cukup setuju menilai kesesuaian produk sudah tepat dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan produk balsem Balpirik menghasilkan aromanya yang lama hilang dan bahannya agak berminyak apabila dipakai terlalu berlebihan. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4.3.1.6 Tanggapan Responden Terhadap Keandalan Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Keandalan merupakan ukuran keunggulan bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu (Kotler,2005:329). Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai keandalan produk berdasarkan khasiat produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarkan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.21
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEHANDALAN PRODUK
BERDASARKAN KHASIAT PRODUK
BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Khasiat Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	4	6,7	19	31,7	26	43,3	11	18,3	0	0	60	100	196
Cap Lang	2	3,3	22	36,7	32	53,3	4	6,7	0	0	60	100	202
Geliga	12	20,0	26	43,3	16	26,7	6	10,0	0	0	60	100	224

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.21 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai kehandalan produk berdasarkan khasiat produk balsem. Gambaran tanggapan responden mengenai khasiat produk dari ketiga produk balsem dianggap sudah tepat diperoleh sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai khasiat produk dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai khasiat produk yang paling tinggi yaitu balsem Geliga yang dianggap tepat menyatakan 43,3% setuju dan 10% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Geliga menyatakan setuju menilai khasiat produk sudah tepat dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan khasiat produk balsem Geliga dapat mengatasi rasa sakit pada otot, keseleo, nyeri pinggang keluhan pegal dan linu serta kejang-kejang.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu khasiat produk balsem Cap Lang yang dianggap tepat menyatakan 53,3% cukup setuju dan 6,7% menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden balsem Cap Lang menyatakan cukup setuju menilai khasiat produk sudah tepat dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan khasiat produk balsem Cap Lang kurang manjur untuk meredakan dan mengatasi rasa sakit dan nyeri pada tubuh. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam memberikan keunggulan produk.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu khasiat produk balsem Balpirik yang dianggap tepat menyatakan 43,3% cukup setuju dan 18,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Balpirik menyatakan cukup setuju menilai khasiat produk sudah tepat dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan khasiat produk balsem Balpirik kurang manjur untuk meredakan dan mengatasi rasa sakit dan nyeri pada tubuh. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam memberikan keunggulan produk.

4.3.1.7 Tanggapan Responden Terhadap Gaya Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Gaya merupakan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk untuk membuat pelanggan tidak cepat jenuh akan suatu produk dan meraih pelanggan (Kotler,2006:228). Secara sederhana, gaya dapat diartikan sebagai penampilan dari suatu produk. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru. Penilaian responden produk balsem terhadap gaya produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang terhimpun dan tersebar kepada 60 responden dapat dilihat dalam indikator sebagai berikut :

1. Tanggapan Responden Terhadap Gaya Produk Berdasarkan Warna Bahan Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai gaya yang diciptakan produk berdasarkan warna bahan produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarkan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.22
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP GAYA PRODUK
BERDASARKAN WARNA BAHAN PRODUK
BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Warna Bahan Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	8	13,3	23	38,3	21	35,0	8	13,3	0	0	60	100	211
Cap Lang	0	0	28	46,7	27	45,0	5	8,3	0	0	60	100	203
Geliga	9	15,0	32	53,3	13	21,7	6	10,0	0	0	60	100	224

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.22 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai gaya yang diciptakan produk berdasarkan warna bahan produk balsem. Gambaran tanggapan responden mengenai warna bahan produk dari ketiga produk balsem dianggap sudah menarik diperoleh sebagian besar responden menyatakan setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai warna bahan produk dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai warna bahan produk yang paling tinggi yaitu balsem Geliga yang dianggap menarik menyatakan 53,3% setuju dan 10% menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden balsem Geliga menyatakan setuju menilai warna bahan produk sudah menarik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan balsem Geliga memiliki tekstur warna putih tanpa tambahan zat warna.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu warna bahan produk balsem Balpirik yang dianggap menarik menyatakan 38,3% setuju dan 13,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Balpirik menyatakan cukup setuju menilai warna bahan produk sudah menarik dan hanya

sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan balsem Balpirik memiliki jenis warna bahan yang berbeda berupa kuning, merah dan hijau.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu warna bahan produk balsem Cap Lang yang dianggap menarik menyatakan 46,7% setuju dan 8,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Cap Lang menyatakan setuju menilai warna bahan produk sudah menarik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan balsem Cap Lang memiliki jenis pilihan warna berupa hijau dan kuning.

2. Tanggapan Responden Terhadap Gaya Produk Berdasarkan Kepadatan Bahan Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai gaya yang diciptakan produk berdasarkan kepadatan bahan produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarkan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.23
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP GAYA PRODUK
BERDASARKAN KEPADATAN BAHAN PRODUK
BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Kepadatan Bahan Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	7	11,7	27	45,0	23	38,3	3	5,0	0	0	60	100	218
Cap Lang	2	3,3	24	40,0	30	50,0	4	6,7	0	0	60	100	204
Geliga	9	15,0	37	61,7	13	21,7	1	1,7	0	0	60	100	234

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.23 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai gaya yang

diciptakan produk berdasarkan kepadatan bahan produk balsem. Gambaran tanggapan responden mengenai kepadatan bahan produk dari ketiga produk balsem dianggap sudah baik diperoleh sebagian besar responden menyatakan setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai kepadatan bahan produk dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai kepadatan bahan produk yang paling tinggi yaitu balsem Geliga yang dianggap baik menyatakan 61,7% setuju dan 1,7% menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden balsem Geliga menyatakan setuju menilai kepadatan bahan produk sudah baik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan balsem Geliga memiliki tekstur bahannya yang tidak lengket ditangan.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu kepadatan bahan produk balsem Balpirik yang dianggap baik menyatakan 45% setuju dan 5% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Balpirik menyatakan setuju menilai kepadatan bahan produk sudah baik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan balsem Balpirik memiliki tekstur bahannya yang tidak lengket ditangan.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu kepadatan bahan produk balsem Cap Lang yang dianggap baik menyatakan 50% cukup setuju dan 6,7% menyatakan tidak setuju. Setengahnya responden balsem Cap Lang menyatakan cukup setuju menilai kepadatan bahan produk sudah baik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan balsem

Cap Lang memiliki tekstur bahannya agak cair, lengket di tangan dan meninggalkan bekas berminyak pada kulit. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam memberikan dan menciptakan penampilan produk yang khas dan sulit ditiru oleh pesaing produk lainnya.

4.3.1.8 Tanggapan Responden Terhadap Rancangan Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Rancangan merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diinginkan pelanggan (Kotler,2005:329). Rancangan merupakan cara yang ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk. Penilaian responden produk balsem terhadap rancangan produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang terhimpun dan tersebar kepada 60 responden dapat dilihat dalam indikator sebagai berikut :

1. Tanggapan Responden Terhadap Rancangan Produk Berdasarkan Desain Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Desain merupakan keseluruhan fitur yang mempengaruhi penampilan produk dan berfungsi dalam kaitannya dengan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller,2006:349). Desain memiliki peranan penting dalam suatu produk. Desain produk lebih mengarah dalam pembentukan produk yang sesuai dengan pelanggan dan pengalamannya tentang produk yang digunakan. Dengan desain yang inovatif dan kreatif akan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Desain akan menjadikan produk tersebut menjadi andal di pasaran. Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai rancangan produk

berdasarkan desain produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarakan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.24
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP RANCANGAN PRODUK
BERDASARKAN DESAIN PRODUK
BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Desain Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	10	16,7	25	41,7	19	31,7	6	10,0	0	0	60	100	219
Cap Lang	5	8,3	28	46,7	22	36,7	5	8,3	0	0	60	100	213
Geliga	3	5,0	29	48,3	23	38,3	5	8,3	0	0	60	100	210

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.24 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai rancangan produk berdasarkan desain produk balsem. Gambaran tanggapan responden mengenai desain produk dari ketiga produk balsem dianggap sudah menarik diperoleh hampir setengahnya responden menyatakan setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai desain produk dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai desain produk yang paling tinggi yaitu balsem Balpirik yang dianggap menarik menyatakan 41,7% setuju dan 10% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Balpirik menyatakan setuju menilai desain produk sudah menarik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan desain produk balsem Balpirik yang dihasilkan inovatif, kreatif dan beragam yang akan memberikan kesan menarik terhadap produk balsem tersebut.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu desain produk balsem Cap Lang yang dianggap menarik menyatakan 46,7% setuju dan 8,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Cap Lang menyatakan setuju menilai desain produk sudah menarik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan desain produk balsem Cap Lang yang dihasilkan inovatif, kreatif dan beragam yang akan memberikan kesan menarik terhadap produk balsem tersebut.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu desain produk balsem Geliga yang dianggap menarik menyatakan 48,3% setuju dan 8,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Geliga menyatakan setuju menilai desain produk sudah menarik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan desain produk balsem Geliga yang dihasilkan inovatif, kreatif dan beragam yang akan memberikan kesan menarik terhadap produk balsem tersebut.

2. Tanggapan Responden Terhadap Rancangan Produk Berdasarkan Inovasi Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai rancangan produk berdasarkan inovasi produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarakan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.25
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP RANCANGAN PRODUK
BERDASARKAN INOVASI PRODUK
BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Inovasi Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	18	30,0	14	23,3	20	33,3	8	13,3	0	0	60	100	222
Cap Lang	10	16,7	22	36,7	25	41,7	3	5,0	0	0	60	100	219
Geliga	11	18,3	18	30,0	26	43,3	5	8,3	0	0	60	100	215

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.25 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai rancangan produk berdasarkan inovasi produk. Gambaran tanggapan responden mengenai inovasi produk dari ketiga produk balsem dianggap sudah tepat diperoleh hampir setengahnya responden menyatakan cukup setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai inovasi produk dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai inovasi produk yang paling tinggi yaitu balsem Balpirik yang dianggap tepat menyatakan 33,3% cukup setuju dan 13,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Balpirik menyatakan cukup setuju menilai inovasi produk sudah tepat dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan inovasi produk balsem Balpirik yang kurang inovatif dan beragam hanya memiliki berbagai pilihan panas yang berbeda serta tidak dilengkapi dengan fitur produk lainnya. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam mendukung penampilan produk untuk melengkapi fungsi produk yang diinginkan oleh konsumen.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu inovasi balsem Cap Lang yang dianggap tepat menyatakan 41,7% cukup setuju dan 5% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Cap Lang menyatakan setuju menilai inovasi produk sudah tepat dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan inovasi produk balsem Cap Lang yang kurang inovatif dan beragam hanya dapat dijadikan sebagai obat terapi serta tidak dilengkapi dengan fitur produk lainnya. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam mendukung penampilan produk untuk melengkapi fungsi produk yang diinginkan oleh konsumen.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu inovasi balsem Geliga yang dianggap tepat menyatakan 43,3% cukup setuju dan 8,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Geliga menyatakan cukup setuju menilai inovasi produk sudah tepat dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan inovasi produk balsem Geliga yang kurang inovatif dan beragam hanya memiliki kandungan panas yang berganda serta tidak dilengkapi dengan fitur produk lainnya. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam mendukung penampilan produk untuk melengkapi fungsi produk yang diinginkan oleh konsumen.

3. Tanggapan Responden Terhadap Rancangan Produk Berdasarkan Variasi Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Variasi produk merupakan unit tersendiri dalam merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain

(Kotler,2005:72). Variasi produk yang menarik akan menciptakan minat konsumen untuk membeli. Variasi produk membuat pelanggan harus tepat dalam memilih produk. Variasi produk yang beragam akan membuat pilihan yang dibutuhkan oleh konsumen. Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai rancangan produk berdasarkan variasi produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarakan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.26
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP RANCANGAN PRODUK
BERDASARKAN VARIASI PRODUK
BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Variasi Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	10	16,7	26	43,3	20	33,3	4	6,7	0	0	60	100	222
Cap Lang	3	5,0	27	45,0	26	43,3	4	6,7	0	0	60	100	209
Geliga	7	11,7	18	30,0	32	53,3	3	5,0	0	0	60	100	209

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.26 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai rancangan produk berdasarkan variasi produk balsem. Gambaran tanggapan responden mengenai variasi produk dari ketiga produk balsem dianggap sudah beragam diperoleh sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai inovasi produk dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai variasi produk yang paling tinggi yaitu balsem Balpirik yang dianggap beragam menyatakan 43,3% setuju dan 6,7% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Balpirik

menyatakan setuju menilai variasi produk sudah beragam dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan variasi produk balsem Balpirik memiliki berbagai varian produk yang berbeda yaitu Balpirik warna merah, Balpirik warna kuning, Balpirik warna hijau dan Balpirik kayu putih.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu variasi produk balsem Cap Lang yang dianggap beragam menyatakan 45% setuju dan 6,7% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Cap Lang menyatakan setuju menilai variasi produk sudah beragam dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan variasi produk balsem Cap Lang memiliki pilihan varian produk yaitu balsem Cap Lang hijau dan balsem Aktiv Cap Lang.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu variasi produk balsem Geliga yang dianggap beragam menyatakan 53,3% cukup setuju dan 5% menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden balsem Geliga menyatakan cukup setuju menilai variasi produk sudah beragam dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan variasi produk balsem Geliga yang tidak beragam dan hanya memiliki variasi produk berupa balsem pemanasan. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam mendukung penampilan produk untuk melengkapi fungsi produk yang diinginkan oleh konsumen.

4.3.2 Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan semua alternatif dan dalam memilih alternatif yang memberikan hasil maksimum. Keputusan untuk membeli timbul dikarenakan adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli sesuatu sangat bervariasi dalam waktu yang tidak ditentukan. Oleh karena itu, tugas dari pemasar untuk meneliti faktor yang mendasari konsumen dalam memilih beberapa jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Adapun sub variabel yang akan diteliti mengenai indikator dari keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Penilaian responden dapat dilihat melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga sebagai berikut :

4.3.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli (Kotler,2005:183). Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri berupa ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Penilaian responden produk balsem terhadap pemilihan merek produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang terhimpun dan tersebar kepada 60 responden dapat dilihat dalam indikator sebagai berikut :

1. Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek Berdasarkan Keinginan Membeli Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai pemilihan merek berdasarkan keinginan dalam membeli produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarkan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.27
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN MEREK
BERDASARKAN KEINGINAN MEMBELI PRODUK
BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Keinginan Membeli Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	1	1,7	15	25,0	35	58,3	9	15,0	0	0	60	100	188
Cap Lang	5	8,3	30	50,0	22	36,7	3	5,0	0	0	60	100	217
Geliga	5	8,3	35	58,3	19	31,7	1	1,7	0	0	60	100	224

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.27 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai pemilihan merek berdasarkan keinginan dalam membeli produk balsem. Gambaran tanggapan responden mengenai keinginan dalam membeli produk dari ketiga produk balsem dianggap sudah tinggi diperoleh sebagian besar responden menyatakan setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai keinginan dalam membeli produk dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai keinginan dalam membeli produk yang paling tinggi yaitu balsem Geliga yang dianggap tinggi menyatakan 58,3% setuju dan 1,7% menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden balsem Geliga

menyatakan setuju menilai keinginan dalam membeli produk sudah tinggi dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keinginan konsumen dalam membeli produk balsem Geliga sudah tinggi dikarenakan daya tahan yang lama, mutu yang baik, fitur produk yang menarik dan rancangan produk yang tepat.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu keinginan dalam membeli produk balsem Cap Lang yang dianggap tinggi menyatakan 50% setuju dan 5% menyatakan tidak setuju. Setengahnya responden balsem Cap Lang menyatakan setuju menilai keinginan dalam membeli produk sudah tinggi dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keinginan konsumen dalam membeli produk balsem Cap Lang sudah tinggi dikarenakan fitur produk yang menarik.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu keinginan dalam membeli produk balsem Balpirik yang dianggap tinggi menyatakan 58,3% cukup setuju dan 15% menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden balsem Balpirik menyatakan cukup setuju menilai keinginan dalam membeli produk sudah tinggi dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keinginan konsumen dalam membeli produk balsem Balpirik kurang tinggi walaupun menghasilkan daya tahan yang lama dan fitur produk yang menarik. Hal ini yang harus dikembangkan oleh produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

2. Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Merek Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai pemilihan merek berdasarkan kepercayaan terhadap merek produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarkan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.28
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN MEREK
BERDASARKAN KEPERCAYAAN TERHADAP MEREK
PRODUK BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Kepercayaan Terhadap Merek Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	1	1,7	19	31,7	32	53,3	8	13,3	0	0	60	100	193
Cap Lang	7	11,7	25	41,7	26	43,3	2	3,3	0	0	60	100	217
Geliga	12	20,0	27	45,0	21	35,0	0	0	0	0	60	100	231

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.28 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai pemilihan merek berdasarkan kepercayaan terhadap merek produk balsem. Gambaran tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap merek dari ketiga produk balsem dianggap sudah tinggi diperoleh sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap merek dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai kepercayaan terhadap merek yang paling tinggi yaitu balsem Geliga yang dianggap tinggi menyatakan 45% setuju dan tidak ada menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Geliga

menyatakan setuju menilai kepercayaan terhadap merek sudah tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek produk balsem Geliga sudah dikenal oleh masyarakat.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu kepercayaan terhadap merek produk balsem Cap Lang yang dianggap tinggi menyatakan 43,3% cukup setuju dan 3,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Cap Lang menyatakan cukup setuju menilai kepercayaan terhadap merek sudah tinggi dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek produk balsem Cap Lang kurang dikenal oleh masyarakat. Hal ini yang harus dikembangkan oleh produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu kepercayaan terhadap merek produk balsem Balpirik yang dianggap tinggi menyatakan 53,3% cukup setuju dan 13,3% menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden balsem Balpirik menyatakan cukup setuju menilai kepercayaan terhadap merek sudah tinggi dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek produk balsem Balpirik kurang dikenal oleh masyarakat. Hal ini yang harus dikembangkan oleh produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

3. Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek Berdasarkan Harga yang Ditawarkan Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai pemilihan merek berdasarkan harga yang ditawarkan produk balsem Balpirik, Cap

Lang dan Geliga yang disebarkan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.29
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN MEREK
BERDASARKAN HARGA YANG DITAWARKAN PRODUK
BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Harga yang Ditawarkan Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah	Skor	
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Balpirik	0	0	24	40,0	29	48,3	7	11,7	0	0	60	100	197
Cap Lang	2	3,3	26	43,3	27	45,0	5	8,3	0	0	60	100	205
Geliga	11	18,3	27	45,0	19	31,7	3	5,0	0	0	60	100	226

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.29 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai pemilihan merek berdasarkan harga yang ditawarkan produk balsem. Gambaran tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan dari ketiga produk balsem dianggap sudah sesuai diperoleh hampir setengahnya responden menyatakan setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai harga yang ditawarkan produk yang paling tinggi yaitu balsem Geliga yang dianggap sesuai menyatakan 45% setuju dan 5% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Geliga menyatakan setuju menilai harga yang ditawarkan produk sudah sesuai dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan produk balsem Geliga dapat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu harga yang ditawarkan produk balsem Cap Lang yang dianggap sesuai menyatakan 45% cukup setuju dan 8,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Cap Lang menyatakan cukup setuju menilai harga yang ditawarkan produk sudah sesuai dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan produk balsem Cap Lang masih mahal dan tidak sesuai dengan hasil yang diberikan kepada konsumen. Hal ini yang harus dikembangkan oleh produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu harga yang ditawarkan produk balsem Balpirik yang dianggap sesuai menyatakan 48,3% cukup setuju dan 11,7% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Balpirik menyatakan cukup setuju menilai harga yang ditawarkan produk sudah sesuai dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan produk balsem Balpirik masih mahal dan tidak sesuai dengan hasil yang diberikan kepada konsumen. Hal ini yang harus dikembangkan oleh produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

4.3.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau tujuan yang lainnya (Kotler,2005:183). Keputusan konsumen dalam memilih produk berupa keunggulan dan manfaat produk yang menyangkut ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya. Penilaian responden produk balsem terhadap pemilihan

produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang terhimpun dan tersebar kepada 60 responden dapat dilihat dalam indikator sebagai berikut :

1. Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk Berdasarkan Keunggulan Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai pemilihan produk berdasarkan keunggulan produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarkan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.30
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK
BERDASARKAN KEUNGGULAN PRODUK
BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Keunggulan Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	1	1.7	22	36.7	30	50.0	7	11.7	0	0	60	100	197
Cap Lang	2	3.3	27	45.0	26	43.3	5	8.3	0	0	60	100	206
Geliga	8	13.3	17	28.3	29	48.3	6	10.0	0	0	60	100	207

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.30 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai pemilihan produk berdasarkan keunggulan produk balsem. Gambaran tanggapan responden mengenai keunggulan dari ketiga produk balsem dianggap sudah baik diperoleh setengahnya responden menyatakan cukup setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai keunggulan dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai keunggulan produk yang paling tinggi yaitu balsem Geliga yang dianggap baik menyatakan 48,3% cukup setuju dan 10% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Geliga

menyatakan cukup setuju menilai keunggulan produk sudah baik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keunggulan produk balsem Geliga kurang baik dikarenakan menghasilkan kehangatan yang berlebihan dan varian produk yang tidak beragam walaupun dalam hal keunggulan produk memperoleh skor tertinggi dari produk balsem yang lainnya. Hal ini yang harus dikembangkan oleh produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu keunggulan produk balsem Cap Lang yang dianggap baik menyatakan 45% setuju dan 8,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Cap Lang menyatakan setuju menilai keunggulan produk sudah baik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keunggulan produk balsem Cap Lang sudah baik dikarenakan menghasilkan desain produk yang menarik dan inovasi produk yang tepat.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu keunggulan produk balsem Balpirik yang dianggap baik menyatakan 50% cukup setuju dan 11,7% menyatakan tidak setuju. Setengahnya responden balsem Balpirik menyatakan cukup setuju menilai keunggulan produk sudah baik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keunggulan produk balsem Balpirik kurang baik dikarenakan menghasilkan kemasan yang kurang menarik, kehangatan yang kurang baik dan efek samping yang kurang sesuai. Hal ini yang harus dikembangkan oleh produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

2. Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk Berdasarkan Manfaat Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai pemilihan produk berdasarkan manfaat produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarakan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.31
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK
BERDASARKAN MANFAAT PRODUK
BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Manfaat Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	4	6,7	19	31,7	26	43,3	11	18,3	0	0	60	100	196
Cap Lang	2	3,3	22	36,7	32	53,3	4	6,7	0	0	60	100	202
Geliga	12	20,0	26	43,3	16	26,7	6	10,0	0	0	60	100	224

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.31 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai pemilihan produk berdasarkan manfaat produk balsem. Gambaran tanggapan responden mengenai manfaat dari ketiga produk balsem dianggap sudah baik diperoleh sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai manfaat dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai manfaat produk yang paling tinggi yaitu balsem Geliga yang dianggap baik menyatakan 43,3% setuju dan 10% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Geliga menyatakan setuju menilai manfaat produk sudah baik dan hanya sebagian kecil

responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa manfaat produk balsem Geliga sudah baik dikarenakan memiliki khasiat yang tepat.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu manfaat produk balsem Cap Lang yang dianggap baik menyatakan 53,3% cukup setuju dan 6,7% menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden balsem Cap Lang menyatakan cukup setuju menilai manfaat produk sudah baik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa manfaat produk balsem Cap Lang kurang baik dikarenakan memiliki khasiat kurang tepat. Hal ini yang harus dikembangkan oleh produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu manfaat produk balsem Balpirik yang dianggap baik menyatakan 43,3% cukup setuju dan 18,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Balpirik menyatakan cukup setuju menilai manfaat produk sudah baik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa manfaat produk balsem Balpirik kurang baik dikarenakan memiliki khasiat kurang tepat. Hal ini yang harus dikembangkan oleh produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

3. Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk Berdasarkan Kualitas Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai pemilihan produk berdasarkan kualitas produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarkan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.32
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK
BERDASARKAN KUALITAS PRODUK
BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Kualitas Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	3	5,0	20	33,3	23	38,3	14	23,3	0	0	60	100	192
Cap Lang	1	1,7	24	40,0	28	46,7	7	11,7	0	0	60	100	199
Geliga	12	20,0	26	43,3	16	26,7	6	10,0	0	0	60	100	216

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.32 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai pemilihan produk berdasarkan kualitas produk balsem. Gambaran tanggapan responden mengenai kualitas dari ketiga produk balsem dianggap sudah baik diperoleh hampir setengahnya responden menyatakan setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai kualitas dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai kualitas produk yang paling tinggi yaitu balsem Geliga yang dianggap baik menyatakan 43,3% setuju dan 10% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Geliga menyatakan setuju menilai kualitas produk sudah baik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk balsem Geliga sudah baik dikarenakan menghasilkan mutu yang baik.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu kualitas produk balsem Cap Lang yang dianggap baik menyatakan 46,7% cukup setuju dan 11,7% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Cap Lang menyatakan cukup setuju menilai kualitas produk sudah baik dan hanya sebagian

kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk balsem Cap Lang kurang baik dikarenakan memiliki mutu kurang baik. Hal ini yang harus dikembangkan oleh produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu kualitas produk balsem Balpirik yang dianggap baik menyatakan 38,3% cukup setuju dan 23,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Balpirik menyatakan cukup setuju menilai kualitas produk sudah baik dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk balsem Balpirik kurang baik dikarenakan memiliki mutu kurang baik. Hal ini yang harus dikembangkan oleh produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

4.3.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Konsumen dapat mengambil keputusan dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda sesuai dengan kebutuhan produk tersebut (Kotler,2005:183). Waktu pembelian merupakan waktu yang mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian produk berupa kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan dan alasan pembelian. Penilaian responden produk balsem terhadap waktu pembelian produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang terhimpun dan tersebar kepada 60 responden dapat dilihat dalam indikator sebagai berikut :

1. Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian Produk Berdasarkan Kesesuaian saat membutuhkan Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai waktu pembelian produk berdasarkan kesesuaian saat membutuhkan produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarkan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.33
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP WAKTU PEMBELIAN
PRODUK BERDASARKAN KESESUAIAN SAAT MEMBUTUHKAN
PRODUK BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Kesesuaian saat membutuhkan Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	4	6,7	10	16,7	32	53,3	14	23,3	0	0	60	100	184
Cap Lang	3	5,0	23	38,3	26	43,3	8	13,3	0	0	60	100	201
Geliga	14	23,3	22	36,7	19	31,7	5	8,3	0	0	60	100	225

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.33 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai waktu pembelian produk berdasarkan kesesuaian saat membutuhkan produk balsem. Gambaran tanggapan responden mengenai kesesuaian saat membutuhkan produk dari ketiga produk balsem dianggap sudah tepat diperoleh sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai kesesuaian saat membutuhkan produk dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai kesesuaian saat membutuhkan produk yang paling tinggi yaitu balsem Geliga yang dianggap tepat menyatakan 36,7% setuju dan 8,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Geliga

menyatakan setuju menilai kesesuaian saat membutuhkan produk sudah tepat dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian saat membutuhkan produk balsem Geliga sudah tepat dikarenakan konsumen merasa cocok dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan setelah menggunakan produk balsem tersebut.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu kesesuaian saat membutuhkan produk balsem Cap Lang yang dianggap tepat menyatakan 43,3% cukup setuju dan 13,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Cap Lang menyatakan cukup setuju menilai kesesuaian saat membutuhkan produk sudah tepat dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian saat membutuhkan produk balsem Cap Lang kurang tepat dikarenakan konsumen kurang cocok dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan setelah menggunakan produk balsem tersebut. Hal ini yang harus dikembangkan oleh produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu kesesuaian saat membutuhkan produk balsem Balpirik yang dianggap tepat menyatakan 53,3% cukup setuju dan 23,3% menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden balsem Balpirik menyatakan cukup setuju menilai kesesuaian saat membutuhkan produk sudah tepat dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian saat membutuhkan produk balsem Balpirik kurang tepat dikarenakan konsumen kurang cocok dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan setelah menggunakan produk balsem tersebut. Hal ini

yang harus dikembangkan oleh produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

2. Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian Produk Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai waktu pembelian produk berdasarkan intensitas pembelian produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarkan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.34
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP WAKTU PEMBELIAN
PRODUK BERDASARKAN INTENSITAS PEMBELIAN PRODUK
BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Intensitas Pembelian Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	1	1,7	19	31,7	29	48,3	11	18,3	0	0	60	100	190
Cap Lang	4	6,7	23	38,3	26	43,3	7	11,7	0	0	60	100	204
Geliga	3	5,0	17	28,3	35	58,3	5	8,3	0	0	60	100	198

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.34 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai waktu pembelian produk berdasarkan intensitas pembelian produk balsem. Gambaran tanggapan responden mengenai intensitas pembelian dari ketiga produk balsem dianggap sudah tinggi diperoleh sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai intensitas pembelian dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai intensitas pembelian produk yang paling tinggi yaitu balsem Cap Lang yang dianggap tinggi menyatakan 43,3% cukup

setuju dan 11,7% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Cap Lang menyatakan cukup setuju menilai intensitas pembelian produk sudah tinggi dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa intensitas pembelian produk balsem Cap Lang kurang tinggi dikarenakan daya beli konsumen rendah dan kurang membutuhkan untuk membeli produk balsem tersebut. Hal ini yang harus dikembangkan oleh produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu intensitas pembelian produk balsem Geliga yang dianggap tinggi menyatakan 58,3% cukup setuju dan 8,3% menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden balsem Geliga menyatakan cukup setuju menilai intensitas pembelian produk sudah tinggi dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa intensitas pembelian produk balsem Geliga kurang tinggi dikarenakan daya beli konsumen rendah walaupun konsumen merasa membutuhkan untuk membeli produk balsem tersebut. Hal ini yang harus dikembangkan oleh produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu intensitas pembelian produk balsem Balpirik yang dianggap tinggi menyatakan 48,3% cukup setuju dan 18,3% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Balpirik menyatakan cukup setuju menilai intensitas pembelian produk sudah tinggi dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa intensitas pembelian produk balsem Balpirik kurang tinggi

dikarenakan daya beli konsumen rendah dan kurang membutuhkan untuk membeli produk balsem tersebut. Hal ini yang harus dikembangkan oleh produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

4.3.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pembelian Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli (Kotler,2005:183). Penilaian responden produk balsem terhadap jumlah pembelian produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang terhimpun dan tersebar kepada 60 responden dapat dilihat dalam indikator sebagai berikut :

1. Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian Berdasarkan Kuantitas Pembelian Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai jumlah pembelian berdasarkan kuantitas pembelian produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarkan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

TABEL 4.35
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP JUMLAH PEMBELIAN BERDASARKAN KUANTITAS PEMBELIAN PRODUK BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Kuantitas Pembelian Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	1	1,7	14	23,3	35	58,3	10	16,7	0	0	60	100	186
Cap Lang	4	6,7	19	31,7	31	51,7	6	10,0	0	0	60	100	201
Geliga	3	5,0	23	38,3	30	50,0	4	6,7	0	0	60	100	205

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.35 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai jumlah pembelian berdasarkan kuantitas pembelian produk balsem. Gambaran tanggapan responden

mengenai kuantitas pembelian dari ketiga produk balsem dianggap sudah tinggi diperoleh sebagian besar responden menyatakan cukup setuju. Hasil perolehan tanggapan responden mengenai kuantitas pembelian dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai kuantitas pembelian produk yang paling tinggi yaitu balsem Geliga yang dianggap tinggi menyatakan 50% cukup setuju dan 6,7% menyatakan tidak setuju. Setengahnya responden balsem Geliga menyatakan cukup setuju menilai kuantitas pembelian produk sudah tinggi dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kuantitas pembelian produk balsem Geliga kurang tinggi dikarenakan daya beli konsumen rendah. Hal ini yang harus dikembangkan oleh produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu kuantitas pembelian produk balsem Cap Lang yang dianggap tinggi menyatakan 51,7% cukup setuju dan 10% menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden balsem Cap Lang menyatakan cukup setuju menilai kuantitas pembelian produk sudah tinggi dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kuantitas pembelian produk balsem Cap Lang kurang tinggi dikarenakan konsumen kurang membutuhkan akan produk balsem tersebut. Hal ini yang harus dikembangkan oleh produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu kuantitas pembelian produk balsem Balpirik yang dianggap tinggi menyatakan 58,3% cukup setuju

dan 16,7% menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden balsem Balpirik menyatakan cukup setuju menilai kuantitas pembelian produk sudah tinggi dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kuantitas pembelian produk balsem Balpirik kurang tinggi dikarenakan konsumen kurang membutuhkan akan produk balsem tersebut. Hal ini yang harus dikembangkan oleh produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

2. Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian Berdasarkan Persediaan Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden mengenai jumlah pembelian berdasarkan persediaan produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga yang disebarkan kepada 60 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 4.36
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP JUMLAH PEMBELIAN
BERDASARKAN PERSEDIAAN PRODUK
BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

Persediaan Produk Balsem	Alternatif Jawaban										Jumlah		Skor
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Balpirik	0	0	23	38,3	27	45,0	10	16,7	0	0	60	100	193
Cap Lang	8	13,3	25	41,7	23	38,3	4	6,7	0	0	60	100	217
Geliga	8	13,3	24	40,0	25	41,7	3	5,0	0	0	60	100	217

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data Tabel 4.36 dapat dijelaskan dari 60 responden yang menggunakan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai jumlah pembelian berdasarkan persediaan produk balsem. Gambaran tanggapan responden mengenai persediaan dari ketiga produk balsem dianggap sudah tinggi diperoleh hampir setengahnya responden menyatakan cukup setuju. Hasil perolehan tanggapan

responden mengenai persediaan dari ketiga produk balsem yang memperoleh nilai skor dari yang tertinggi sampai terendah.

Ketiga produk balsem menilai persediaan produk yang paling tinggi yaitu balsem Cap Lang yang dianggap tinggi menyatakan 41,7% setuju dan 6,7% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Cap Lang menyatakan setuju menilai persediaan produk sudah tinggi dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persediaan produk balsem Cap Lang sudah tinggi dikarenakan konsumen dalam membeli dan membutuhkan produk balsem tersebut akan dihabiskan dalam waktu yang lama.

Produk balsem yang memperoleh nilai kedua tertinggi yaitu persediaan produk balsem Geliga yang dianggap tinggi menyatakan 41,7% cukup setuju dan 5% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Geliga menyatakan cukup setuju menilai persediaan produk sudah tinggi dan hanya sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persediaan produk balsem Geliga kurang tinggi dikarenakan konsumen kurang membutuhkan akan produk balsem tersebut. Hal ini yang harus dikembangkan oleh produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

Produk balsem yang memperoleh nilai terendah yaitu persediaan produk balsem Balpirik yang dianggap tinggi menyatakan 45% cukup setuju dan 16,7% menyatakan tidak setuju. Hampir setengahnya responden balsem Balpirik menyatakan cukup setuju menilai persediaan produk sudah tinggi dan hanya

sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persediaan produk balsem Balpirik kurang tinggi dikarenakan konsumen kurang membutuhkan akan produk balsem tersebut. Hal ini yang harus dikembangkan oleh produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2005:70) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis yang menjadi jawaban sementara penulis yaitu terdapat pengaruh yang positif antara diferensiasi produk yang meliputi bentuk, keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, gaya dan rancangan terhadap keputusan pembelian yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Untuk membuktikan hipotesis tersebut, analisis data yang dipergunakan yaitu regresi linier sederhana sedangkan untuk menguji hipotesis harus diketahui keputusan penerimaan atau perolehan H_0 , dengan kriteria keputusan sebagai berikut :

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Untuk nilai t_{tabel} dan F_{tabel} dari 60 responden dengan taraf signifikansi 5% dapat diketahui sebagai berikut :

1. Nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} untuk dk pembilang = 1 dan dk penyebut = 60 terdapat dalam tabel distribusi t sebesar 2,000. Dengan demikian, t_{tabel} dari 60 responden dengan taraf signifikansi 5% sebesar 2,000.

2. Nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} untuk taraf signifikansi 5% dan dk penyebut = 60 yang terdapat dalam tabel distribusi F sebesar 4,00. Dengan demikian, F_{tabel} dari 60 responden dengan taraf signifikansi 5% sebesar 4,00.

4.4.1 Pengujian Hipotesis Mengenai Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian, bagaimana pengaruh diferensiasi produk hingga menimbulkan keputusan pembelian. Untuk menguji pengaruh antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian pada produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga maka dilakukan penghitungan regresi linier sederhana dengan aplikasi *software SPSS 16 for Windows*.

Data yang dimasukkan ke dalam rumus merupakan data interval yang dapat dilihat pada lampiran. Nilai data interval (MSI) tersebut diperoleh dengan menggunakan aplikasi Suc'97 pada program *excel*. Dari hasil uji statistik yang

dilakukan dengan analisis regresi linier untuk mengetahui pengaruh antara variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian ini disajikan hasilnya dalam beberapa tabel.

4.4.1.1 Pengujian Hipotesis Mengenai Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Balsem Balpirik

Hasil dari pengolahan data pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk balsem Balpirik sebagai berikut :

1. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian produk balsem Balpirik maka terlebih dahulu data diolah dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 16 *for windows* yang diperoleh dari nilai data interval (MSI) dengan menggunakan aplikasi Suc'97 pada program *excel*. Hasil dari pengolahan data sebagai berikut :

TABEL 4.37
OUTPUT KOEFISIEN KORELASI PRODUK BALSEM BALPIRIK

Correlations

		Keputusan Pembelian	Diferensiasi Produk
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.634
	Diferensiasi Produk	.634	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Diferensiasi Produk	.000	.
N	Keputusan Pembelian	60	60
	Diferensiasi Produk	60	60

Sumber : Hasil pengolahan data 2008

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,634 yang berarti korelasi antar variabel termasuk kategori kuat yang terletak pada daerah (0,600-0,799). Nilai *p-value* pada kolom sig. (1-tailed) $0,00 < 0,05$

level of significant (α) berarti H_a diterima dan H_o ditolak artinya diferensiasi produk berkorelasi dengan keputusan pembelian.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk membuktikan hipotesis, adanya pengaruh signifikan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk balsem Balpirik maka terlebih dahulu data diolah dengan aplikasi *software* SPSS 16 *for windows* yang diperoleh dari nilai data interval (MSI) dengan menggunakan aplikasi Suc'97 pada program *excel*. Hasil dari pengolahan data sebagai berikut :

TABEL 4.38
OUTPUT KOEFISIEN REGRESI PRODUK BALSEM BALPIRIK

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.878	2.828		2.786	.007
	Diferensiasi Produk	.463	.074	.634	6.242	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel koefisien regresi diatas, dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 16 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier antara diferensiasi produk dan keputusan pembelian, yaitu :

$$Y = a + b X$$

Keputusan pembelian = 7,878+ 0,463 persepsi atas diferensiasi produk.

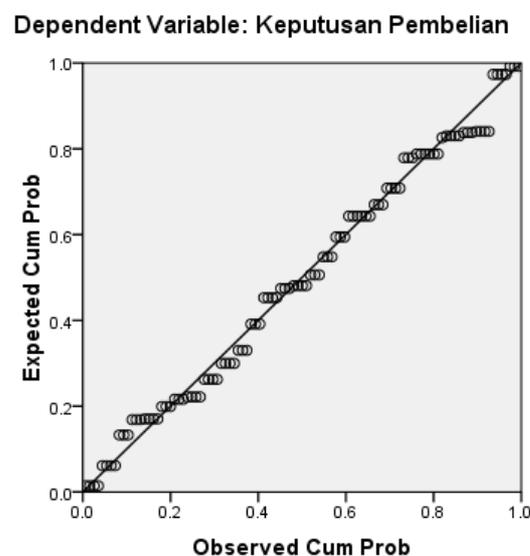
Berdasarkan persamaan regresi diatas, konstanta sebesar 7,878 menyatakan bahwa jika tidak ada diferensiasi produk ($X=0$) maka keputusan pembelian

sebesar 7,878. Koefisien regresi sebesar 0,463 artinya setiap terjadi penambahan diferensiasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,463.

Selain itu, diperoleh pula $t_{hitung} = 6,242$ dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,242 > 2,000$ maka dapat disimpulkan menolak H_0 artinya diferensiasi produk berpengaruh pada keputusan pembelian pada balsem Balpirik. Hal ini bisa dilihat dari $Sig. = 0,007$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

Adapun bentuk dari garis linear diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk balsem Balpirik dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



GAMBAR 4.3
DIAGRAM GARIS LINIER
DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BALSEM BALPIRIK

Grafik diatas menunjukkan persyaratan normalitas yaitu jika residual berasal dari distribusi normal maka nilai sebaran data akan berada pada area di sekitar

garis lurus. Gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas yang memberikan penjelasan adanya hubungan antara nilai yang di prediksi (keputusan pembelian) dengan *studentized delete residual*. Model regresi layak digunakan untuk memprediksi, jika data tersebar dan berpencar di sekitar angka 0 (nol) pada sumbu Y serta tidak membentuk pola atau kecenderungan tertentu.

3. Analisis koefisien determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk balsem Balpirik maka terlebih dahulu data diolah dengan aplikasi *software* SPSS 16 *for windows* yang diperoleh dari nilai data interval (MSI) dengan menggunakan aplikasi Suc'97 pada program *excel*. Hasil dari pengolahan data sebagai berikut :

TABEL 4.39
OUTPUT PENGARUH
DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BALSEM BALPIRIK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.392	4.259

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui besarnya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk balsem Balpirik maka digunakan rumus koefisien determinasi (Kd) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100 \% \\
 &= (0,634)^2 \times 100 \% \\
 &= 0,402 \times 100 \% \\
 &= 40,2 \%
 \end{aligned}$$

Nilai tersebut dapat dilihat pula pada output koefisien korelasi pada lambang *R square*. Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa besarnya *Kd* (Koefisien determinasi) sebesar 40,2% yang berarti bahwa perubahan keputusan pembelian sebesar 40,2% dipengaruhi oleh diferensiasi produk. Dengan kata lain, 40,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh diferensiasi produk, sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

TABEL 4.40
OUTPUT PENGUJIAN
DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BALSEM BALPIRIK

Anova (b)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	706,612	1	706,612	38,962	.000 ^a
	Residual	1051,888	58	18,136		
	Total	1758,500	59			

a. Predictors : (Constant), Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Untuk menguji kelinieran, dapat digunakan uji F. Dari Tabel diatas, diperoleh nilai $F_{hitung} = 38,962$ sedangkan $F_{tabel} = 4,00$ karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $38,962 > 4,00$ maka dapat disimpulkan menolak H_0 artinya ada hubungan linier antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian balsem Balpirik. Hal ini dapat dilihat dari tabel Sig. = 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

4.4.1.2 Pengujian Hipotesis Mengenai Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Balsem Cap Lang

Hasil dari pengolahan data pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk balsem Cap Lang sebagai berikut :

1. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian produk balsem Cap Lang maka terlebih dahulu data diolah dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 16 *for windows* yang diperoleh dari nilai data interval (MSI) dengan menggunakan aplikasi *Suc'97* pada program *excel*. Hasil dari pengolahan data sebagai berikut :

TABEL 4.41
OUTPUT KOEFISIEN KORELASI PRODUK BALSEM CAP LANG

Correlations

		Keputusan Pembelian	Diferensiasi Produk
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.625
	Diferensiasi Produk	.625	1.000
Sig.(1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Diferensiasi Produk	.000	.
N	Keputusan Pembelian	60	60
	Diferensiasi Produk	60	60

Sumber : Hasil pengolahan data 2008

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,625 yang berarti korelasi antar variabel termasuk kategori kuat yang terletak pada daerah (0,600-0,799). Nilai *p-value* pada kolom sig. (1-tailed) $0,00 < 0,05$ *level of significant* (α) berarti H_a diterima dan H_o ditolak artinya diferensiasi produk berkorelasi dengan keputusan pembelian.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk membuktikan hipotesis, adanya pengaruh signifikan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk balsem Cap Lang maka terlebih dahulu data diolah dengan aplikasi *software* SPSS 16 *for windows* yang diperoleh dari nilai data interval (MSI) dengan menggunakan aplikasi Suc'97 pada program *excel*. Hasil dari pengolahan data sebagai berikut :

TABEL 4.42
OUTPUT KOEFISIEN REGRESI PRODUK BALSEM CAP LANG

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.236	3.244	.625	2.847	.006
	Diferensiasi Produk	.489	.080		6.102	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel koefisien regresi diatas, dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 16 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier antara diferensiasi produk dan keputusan pembelian pada balsem Cap Lang, yaitu :

$$Y = a + b X$$

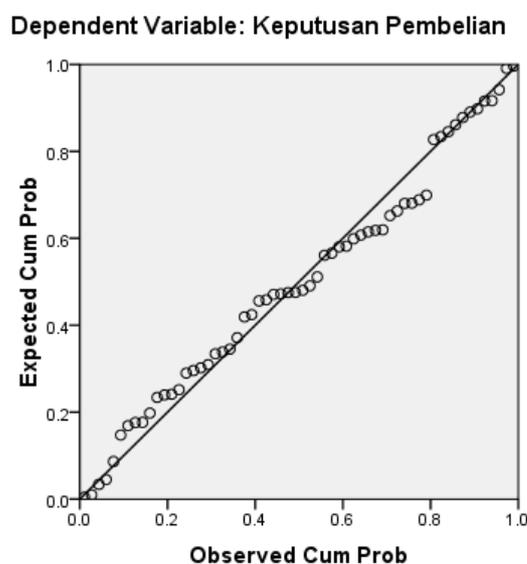
Keputusan pembelian = 9,236 + 0,489 persepsi atas diferensiasi produk.

Berdasarkan persamaan regresi diatas, konstanta sebesar 9,236 menyatakan bahwa jika tidak ada diferensiasi produk ($X=0$) maka keputusan pembelian sebesar 9,236. Koefisien regresi sebesar 0,489 artinya setiap terjadi penambahan diferensiasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,489.

Selain itu, diperoleh pula $t_{hitung} = 6,102$ dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,102 > 2,000$ maka dapat disimpulkan menolak H_0 artinya diferensiasi produk berpengaruh pada keputusan pembelian pada balsem Cap Lang. Hal ini bisa dilihat dari $Sig. = 0,006$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

Adapun bentuk dari garis linear diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk balsem Cap Lang dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



GAMBAR 4.4
DIAGRAM GARIS LINIER
DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BALSEM CAP LANG

Grafik diatas menunjukkan persyaratan normalitas yaitu jika residual berasal dari distribusi normal maka nilai sebaran data akan berada pada area di sekitar garis lurus. Gambar 4.4 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi

normalitas yang memberikan penjelasan adanya hubungan antara nilai yang di prediksi (keputusan pembelian) dengan *studentized delete residual*. Model regresi layak digunakan untuk memprediksi, jika data tersebar dan berpencar di sekitar angka 0 (nol) pada sumbu Y serta tidak membentuk pola atau kecenderungan tertentu.

3. Analisis koefisien determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk balsem Cap Lang maka terlebih dahulu data diolah dengan aplikasi *software* SPSS 16 *for windows* yang diperoleh dari nilai data interval (MSI) dengan menggunakan aplikasi Suc'97 pada program *excel*. Hasil dari pengolahan data sebagai berikut :

TABEL 4.43
OUTPUT PENGARUH
DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BALSEM CAP LANG

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.380	4.954

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui besarnya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk balsem Cap Lang maka digunakan rumus koefisien determinasi (Kd) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100 \% \\
 &= (0,625)^2 \times 100 \% \\
 &= 0,391 \times 100 \% \\
 &= 39,1 \%
 \end{aligned}$$

Nilai tersebut dapat dilihat pula pada output koefisien korelasi pada lambang R square. Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa besarnya K_d (Koefisien determinasi) sebesar 39,1% yang berarti bahwa perubahan keputusan pembelian sebesar 39,1% dipengaruhi oleh diferensiasi produk. Dengan kata lain, 39,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh diferensiasi produk, sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

TABEL 4.44
OUTPUT PENGUJIAN
DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BALSEM CAP LANG

Anova (b)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	913.785	1	913.785	37.235	.000 ^a
	Residual	1423.370	58	24.541		
	Total	2337.155	59			

- a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk menguji kelinieran, dapat digunakan uji F. Dari Tabel diatas, diperoleh nilai $F_{hitung} = 37,235$ sedangkan $F_{tabel} = 4,00$ karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $37,235 > 4,00$ maka dapat disimpulkan menolak H_0 artinya ada hubungan linier antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian balsem Cap Lang. Hal ini dapat dilihat dari tabel Sig.= 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

4.4.1.3 Pengujian Hipotesis Mengenai Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Balsem Geliga

Hasil dari pengolahan data pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk balsem Geliga sebagai berikut :

1. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian produk balsem Geliga maka terlebih dahulu data diolah dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 16 *for windows* yang diperoleh dari nilai data interval (MSI) dengan menggunakan aplikasi Suc'97 pada program *excel*. Hasil dari pengolahan data sebagai berikut :

TABEL 4.45
OUTPUT KOEFISIEN KORELASI PRODUK BALSEM GELIGA

Correlations

		Keputusan Pembelian	Diferensiasi Produk
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.784
	Diferensiasi Produk	.784	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Diferensiasi Produk	.000	.
N	Keputusan Pembelian	60	60
	Diferensiasi Produk	60	60

Sumber : Hasil pengolahan data 2008

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,784 yang berarti korelasi antar variabel termasuk kategori kuat yang terletak pada daerah (0,600-0,799). Nilai *p-value* pada kolom sig. (1-tailed) $0,00 < 0,05$ *level of significant* (α) berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya diferensiasi produk berkorelasi dengan keputusan pembelian.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk membuktikan hipotesis, adanya pengaruh signifikan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk balsem Geliga maka terlebih dahulu data diolah dengan aplikasi *software* SPSS 16 *for windows*

yang diperoleh dari nilai data interval (MSI) dengan menggunakan aplikasi Suc'97 pada program *excel*. Hasil dari pengolahan data sebagai berikut :

TABEL 4.46
OUTPUT KOEFISIEN REGRESI PRODUK BALSEM GELIGA

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.572	1.948		5.428	.000
	Diferensiasi Produk	.444	.046	.784	9.616	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel koefisien regresi diatas, dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 16 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier antara diferensiasi produk dan keputusan pembelian pada balsem Geliga, yaitu :

$$Y = a + b X$$

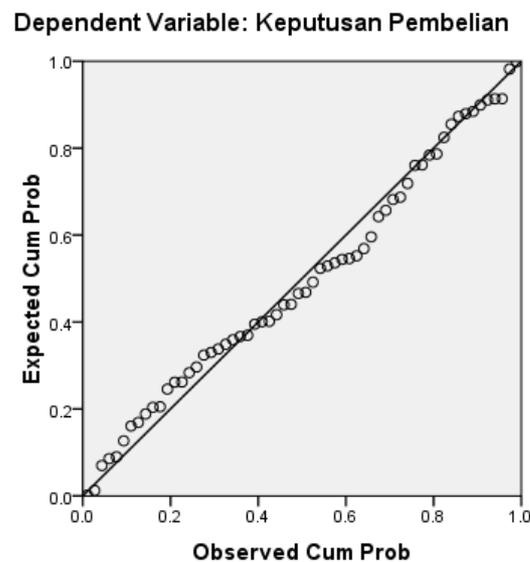
Keputusan pembelian = 10,572 + 0,444 persepsi atas diferensiasi produk.

Berdasarkan persamaan regresi diatas, konstanta sebesar 10,572 menyatakan bahwa jika tidak ada diferensiasi produk ($X=0$) maka keputusan pembelian sebesar 10,572. Koefisien regresi sebesar 0,444 artinya setiap terjadi penambahan diferensiasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,444.

Selain itu, diperoleh pula $t_{hitung} = 9,616$ dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,616 > 2,000$ maka dapat disimpulkan menolak H_0 artinya berpengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk balsem Geliga. Hal ini bisa dilihat dari Sig. = 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5 %.

Adapun bentuk dari garis linear diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk balsem Geliga dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



GAMBAR 4.5
DIAGRAM GARIS LINIER
DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BALSEM GELIGA

Grafik diatas menunjukkan persyaratan normalitas yaitu jika residual berasal dari distribusi normal maka nilai sebaran data akan berada pada area di sekitar garis lurus. Gambar 4.5 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas yang memberikan penjelasan adanya hubungan antara nilai yang di prediksi (keputusan pembelian) dengan *studentized delete residual*. Model regresi layak digunakan untuk memprediksi, jika data tersebar dan berpencar di sekitar

angka 0 (nol) pada sumbu Y serta tidak membentuk pola atau kecenderungan tertentu.

3. Analisis koefisien determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk balsem Geliga maka terlebih dahulu data diolah dengan aplikasi *software* SPSS 16 *for windows* yang diperoleh dari nilai data interval (MSI) dengan menggunakan aplikasi Suc'97 pada program *excel*. Hasil dari pengolahan data sebagai berikut :

TABEL 4.47
OUTPUT PENGARUH
DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BALSEM GELIGA

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.608	3.288

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Untuk mengetahui besarnya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk balsem Geliga maka digunakan rumus koefisien determinasi (Kd) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100 \% \\
 &= (0,784)^2 \times 100 \% \\
 &= 0,615 \times 100 \% \\
 &= 61,5 \%
 \end{aligned}$$

Nilai tersebut dapat dilihat pula pada output koefisien korelasi pada lambang *R square*. Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa besarnya Kd (Koefisien determinasi) sebesar 61,5% yang berarti bahwa perubahan keputusan pembelian

sebesar 61,5% dipengaruhi oleh diferensiasi produk. Dengan kata lain, 61,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh diferensiasi produk, sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

TABEL 4.48
OUTPUT PENGUJIAN
DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BALSEM GELIGA

Anova (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	999.449	1	999.449	92.460	.000 ^a
	Residual	626.952	58	10.810		
	Total	1626.402	59			

a Predictors: (Constant), X

b Dependent Variable : Y

Untuk menguji kelinieran, dapat digunakan uji F. Dari tabel diatas, diperoleh nilai $F_{hitung} = 92,460$ sedangkan $F_{tabel} = 4,00$ karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $92,460 > 4,00$ maka dapat disimpulkan menolak H_0 artinya ada hubungan linier antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian balsem Geliga. Hal ini dapat dilihat dari tabel Sig. = 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

Adapun rangkuman hasil pengujian hipotesis produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga dapat dilihat dibawah ini :

TABEL 4.49
RANGKUMAN HASIL UJI HIPOTESIS
PRODUK BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

No.	Hipotesis	T Hitung			T Tabel	Keputusan
		Balpirik	Cap Lang	Geliga		
	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	6,242	6,102	9,616	2,000	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

4.5 Pembahasan Penelitian

Permasalahan yang dibahas oleh penulis pada penelitian ini mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga.

4.5.1 Pembahasan Persepsi Responden Mengenai Diferensiasi Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Diferensiasi produk merupakan salah satu kebijakan perusahaan dalam mengelola produknya agar dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini indikator diferensiasi produk yang diteliti dalam produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai bentuk, daya tahan, mutu, keistimewaan, kesesuaian, kehandalan, gaya dan rancangan.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan angket kepada 60 responden balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 16 *for windows*. Adapun tanggapan tertinggi atau paling dominan dari responden mengenai diferensiasi produk dilihat dalam Tabel 4.50 berikut ini :

TABEL 4.50
REKAPITULASI INDIKATOR DIFERENSIASI PRODUK
BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

NO	INDIKATOR	BALSEM BALPIRIK			BALSEM CAP LANG			BALSEM GELIGA		
		SKOR	SKOR IDEAL	%	SKOR	SKOR IDEAL	%	SKOR	SKOR IDEAL	%
1	Bentuk									
	▪ Bentuk kemasan yang menarik	206	300	68,7	200	300	66,7	210	300	70,0
	▪ Ukuran produk yang beragam	229	300	76,3	199	300	66,3	233	300	77,7
	Total Skor	435	600	72,5	399	600	66,5	443	600	73,8
2	Daya Tahan									
	▪ Daya tahan	223	300	74,3	198	300	66,0	232	300	77,3

	yang lama									
	Total Skor	223	300	74,3	198	300	66,0	232	300	77,3
3	Mutu									
	▪ Mutu yang baik	192	300	64,0	199	300	66,3	216	300	72,0
	Total Skor	192	300	64,0	199	300	66,3	216	300	72,0
4	Keistimewaan									
	▪ Kehangatan yang baik	203	300	67,7	199	300	66,3	195	300	65,0
	▪ Keharuman yang baik	213	300	71,0	206	300	68,7	226	300	75,3
	▪ Efek samping yang sesuai	207	300	69,0	201	300	67,0	211	300	70,3
	Total Skor	623	900	69,2	606	900	67,3	632	900	70,2
5	Kesesuaian									
	▪ Sesuai dengan kebutuhan	184	300	61,3	201	300	67,0	225	300	75,0
	Total Skor	184	300	61,3	201	300	67,0	225	300	75,0
6	Kehandalan									
	▪ Khasiat yang tepat	196	300	65,3	202	300	67,3	224	300	74,7
	Total Skor	196	300	65,3	202	300	67,3	224	300	74,7
7	Gaya									
	▪ Warna bahan yang menarik	211	300	70,3	203	300	67,7	224	300	74,7
	▪ Kepadatan bahan yang baik	218	300	72,7	204	300	68,0	234	300	78,0
	Total Skor	429	600	71,5	407	600	67,8	458	600	76,3
8	Rancangan									
	▪ Desain produk yang menarik	219	300	73,0	213	300	71,0	210	300	70,0
	▪ Inovasi produk yang tepat	222	300	74,0	219	300	73,0	215	300	71,7
	▪ Variasi produk yang beragam	222	300	74,0	209	300	69,7	209	300	69,7
	Total Skor	663	900	73,7	641	900	71,2	634	900	70,4
Total Keseluruhan Diferensiasi Produk		2945	4200	70,1	2853	4200	67,9	3064	4200	72,9

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan Tabel 4.50 rekapitulasi indikator mengenai gambaran diferensiasi produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga. Berikut ini akan dijelaskan mengenai perolehan nilai skor secara keseluruhan dari ketiga produk balsem tersebut.

Gambaran diferensiasi produk balsem Balpirik secara keseluruhan dinilai kuat sebesar 70,1% dan secara berurutan dapat diketahui atribut yang dominan. Atribut tersebut berurutan dari yang paling tinggi sampai rendah yaitu daya tahan sebesar 74,3%, rancangan sebesar 73,7%, bentuk sebesar 72,5%, gaya sebesar 71,5%, keistimewaan 69,2%, kehandalan sebesar 65,3%, mutu sebesar 64% dan kesesuaian sebesar 61,3%.

Gambaran diferensiasi produk balsem Cap Lang secara keseluruhan dinilai kuat sebesar 67,9% dan secara berurutan dapat diketahui atribut yang dominan. Atribut tersebut berurutan dari yang paling tinggi sampai rendah yaitu rancangan sebesar 71,2%, gaya sebesar 67,8%, keistimewaan dan kehandalan sebesar 67,3%, kesesuaian sebesar 67%, bentuk sebesar 66,5%, mutu sebesar 66,3% serta daya tahan sebesar 66%.

Gambaran diferensiasi produk balsem Geliga secara keseluruhan dinilai kuat sebesar 72,9% dan secara berurutan dapat diketahui atribut yang dominan. Atribut tersebut berurutan dari yang paling tinggi sampai rendah yaitu daya tahan sebesar 77,3%, gaya sebesar 76,3%, kesesuaian sebesar 75%, kehandalan sebesar 74,7%, bentuk sebesar 73,8%, mutu sebesar 72%, rancangan sebesar 70,4% dan keistimewaan sebesar 70,2%.

Secara keseluruhan indikator diferensiasi produk balsem Balpirik dinilai kuat dan dapat dijelaskan dari bagian indikator tersebut. Indikator yang tertinggi yaitu daya tahan produk yang dikatakan lama dikarenakan balsem Balpirik cocok digunakan untuk memijit, mengurut dan mengerik. Dalam hal ini, produsen produk balsem Balpirik telah mendukung dalam melakukan kinerja produk yang

efektif. Hal ini harus dipertahankan dalam mendukung kegiatan perusahaan. Indikator yang terendah yaitu kesesuaian produk akan kebutuhan konsumen yang dikatakan kurang tepat dikarenakan balsem Balpirik menghasilkan aromanya yang lama hilang dan bahannya agak berminyak apabila dipakai terlalu berlebihan. Dalam hal ini, produsen produk balsem Balpirik belum memenuhi proses produksi yang tepat sasaran yang dijanjikan oleh konsumen. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam pencapaian pemenuhan produk yang tepat.

Secara keseluruhan indikator diferensiasi produk balsem Cap Lang dinilai kuat dan dapat dijelaskan dari bagian indikator tersebut. Indikator yang tertinggi yaitu rancangan produk mengenai inovasi produk yang dikatakan tepat dikarenakan balsem Cap Lang dapat dijadikan sebagai obat terapi dan obat luar. Dalam hal ini, produsen produk balsem Cap Lang telah mendukung penampilan produk untuk melengkapi fungsi produk yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini harus dipertahankan dalam mendukung kegiatan perusahaan. Indikator yang terendah yaitu daya tahan produk yang dikatakan kurang lama dikarenakan balsem Cap Lang kurang cocok digunakan untuk pijat, kerik dan menyembuhkan rasa gatal. Dalam hal ini, produsen produk balsem Cap Lang belum mendukung dalam melakukan kinerja produk yang efektif. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam pencapaian kinerja produk yang efektif.

Secara keseluruhan indikator diferensiasi produk balsem Geliga dinilai kuat dan dapat dijelaskan dari bagian indikator tersebut. Indikator yang tertinggi yaitu

daya tahan produk yang dikatakan lama dikarenakan balsem Geliga cocok digunakan untuk memijit, mengurut dan mengerik. Dalam hal ini, produsen produk balsem Geliga telah mendukung dalam melakukan kinerja produk yang efektif. Hal ini harus dipertahankan dalam mendukung kegiatan perusahaan. Indikator yang terendah yaitu keistimewaan produk mengenai variasi produk yang dikatakan kurang beragam dikarenakan balsem Geliga hanya digunakan sebagai balsem pemanasan. Dalam hal ini, produsen produk balsem Geliga belum menciptakan penampilan produk untuk melengkapi fungsi produk yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini yang harus ditingkatkan dan dikembangkan oleh produsen dalam mendukung kegiatan perusahaan terutama dalam menciptakan penampilan produk untuk menarik minat konsumen.

Secara keseluruhan diferensiasi produk dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang telah diperoleh dimana nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang diperoleh melalui perhitungan skor ideal dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari sub variabel diferensiasi produk, hal tersebut dapat dicari dengan rumus dari Sugiyono (2002:94) sebagai berikut :

Mencari skor ideal diferensiasi produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga.

$$\begin{aligned} \text{Skor Ideal} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ \text{Skor Ideal} &= 5 \times 14 \times 60 = 4200 \end{aligned}$$

Mencari skor terendah diferensiasi produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga.

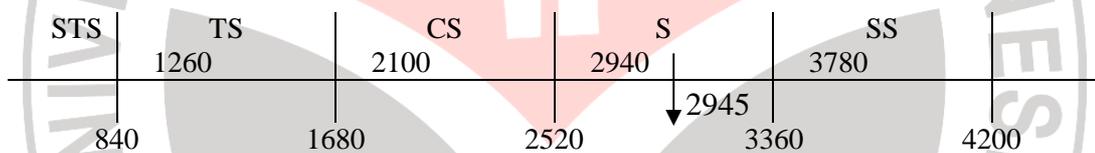
$$\begin{aligned} \text{Skor Terendah} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ \text{Skor Terendah} &= 1 \times 14 \times 60 = 840 \end{aligned}$$

Mencari panjang interval kelas diferensiasi produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga.

Panjang Interval Kelas = Skor Ideal : Banyak Kelas Interval Panjang Interval Kelas = $4200 : 5 = 840$
--

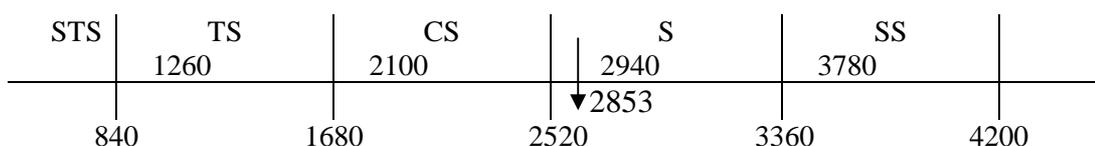
Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data diferensiasi produk balsem Balpirik adalah 2945 (Tabel 4.50). Dengan demikian diferensiasi produk balsem Balpirik menurut persepsi 60 responden produk balsem adalah $(2945:4200) \times 100\% = 70,1\%$ artinya menurut Moch. Ali (1985:84) termasuk kedalam kriteria sebagian besar responden produk balsem Balpirik menilai diferensiasi produk balsem Balpirik menyatakan setuju.

Hasil ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut :



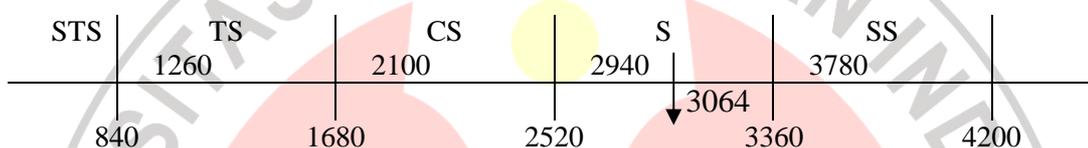
Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data diferensiasi produk balsem Cap Lang adalah 2853 (Tabel 4.50). Dengan demikian diferensiasi produk balsem Cap Lang menurut persepsi 60 responden produk balsem adalah $(2853:4200) \times 100\% = 67,9\%$ artinya menurut Moch. Ali (1985:84) termasuk kedalam kriteria sebagian besar responden produk balsem Cap Lang menilai diferensiasi produk balsem Cap Lang menyatakan cukup setuju.

Hasil ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut :



Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data diferensiasi produk balsem Geliga adalah 3064 (Tabel 4.50). Dengan demikian diferensiasi produk balsem Geliga menurut persepsi 60 responden produk balsem adalah $(3064:4200) \times 100\% = 72,9\%$ artinya menurut Moch. Ali (1985:84) termasuk kedalam kriteria sebagian besar responden produk balsem Geliga menilai diferensiasi produk balsem Geliga menyatakan setuju.

Hasil ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut :



4.5.2 Pembahasan Persepsi Responden Mengenai Keputusan Pembelian Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu dan kelompok dalam mendapatkan, menggunakan dan membuang barang atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya. Dalam hal ini indikator keputusan pembelian yang diteliti dalam produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mengenai pemilihan merek, pemilihan produk, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan angket kepada 60 responden balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 16 *for windows*. Adapun tanggapan tertinggi atau paling dominan dari responden mengenai keputusan pembelian dilihat dalam Tabel 4.51 berikut ini :

TABEL 4.51
REKAPITULASI INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BALSEM BALPIRIK, CAP LANG DAN GELIGA

NO	INDIKATOR	BALSEM BALPIRIK			BALSEM CAP LANG			BALSEM GELIGA		
		SKOR	SKOR IDEAL	%	SKOR	SKOR IDEAL	%	SKOR	SKOR IDEAL	%
Pemilihan Merek										
1	▪ Keinginan membeli produk yang tinggi	188	300	62,7	217	300	72,3	224	300	74,7
	▪ Kepercayaan terhadap merek yang tinggi	193	300	64,3	217	300	72,3	231	300	77,0
	▪ Harga yang ditawarkan	197	300	65,7	205	300	68,3	226	300	75,3
	Total Skor	578	900	64,2	639	900	71,0	681	900	75,7
Pemilihan Produk										
2	▪ Keunggulan yang dihasilkan	197	300	65,7	206	300	68,7	207	300	69,0
	▪ Manfaat yang dirasakan	196	300	65,3	202	300	67,3	224	300	74,7
	▪ Kualitas yang dihasilkan	192	300	64,0	199	300	66,3	216	300	72,0
	Total Skor	585	900	65,0	607	900	67,4	647	900	71,9
Waktu Pembelian										
3	▪ Kesesuaian saat dibutuhkan	184	300	61,3	201	300	67,0	225	300	75,0
	▪ Intensitas pembelian yang tinggi	190	300	63,3	204	300	68,0	198	300	66,0
	Total Skor	374	600	62,3	405	600	67,5	423	600	70,5
Jumlah Pembelian										
4	▪ Kuantitas pembelian yang tinggi	186	300	62,0	201	300	67,0	205	300	68,3
	▪ Persediaan produk yang tepat	193	300	64,3	217	300	72,3	217	300	72,3
	Total Skor	379	600	63,2	418	600	69,7	422	600	70,3
Total Keseluruhan Keputusan Pembelian		1916	3000	63,9	2069	3000	69,0	2173	3000	72,4

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan Tabel 4.51 rekapitulasi indikator mengenai gambaran keputusan pembelian balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga. Berikut ini akan dijelaskan mengenai perolehan nilai skor secara keseluruhan dari ketiga produk balsem tersebut.

Gambaran keputusan pembelian balsem Balpirik secara keseluruhan dinilai kuat sebesar 63,9% dan secara berurutan dapat diketahui atribut yang dominan. Atribut tersebut berurutan dari yang paling tinggi sampai rendah yaitu pemilihan produk sebesar 65%, pemilihan merek sebesar 64,2%, jumlah pembelian sebesar 63,2% dan waktu pembelian sebesar 62,3%.

Gambaran keputusan pembelian balsem Cap Lang secara keseluruhan dinilai kuat sebesar 69% dan secara berurutan dapat diketahui atribut yang dominan. Atribut tersebut berurutan dari yang paling tinggi sampai rendah yaitu pemilihan merek sebesar 71%, jumlah pembelian sebesar 69,7%, waktu pembelian sebesar 67,5% dan pemilihan produk sebesar 67,4%.

Gambaran keputusan pembelian balsem Geliga secara keseluruhan dinilai kuat sebesar 72,4% dan secara berurutan dapat diketahui atribut yang dominan. Atribut tersebut berurutan dari yang paling tinggi sampai rendah yaitu pemilihan merek sebesar 75,7%, pemilihan produk sebesar 71,9%, waktu pembelian sebesar 70,5% dan jumlah pembelian sebesar 70,3%.

Secara keseluruhan indikator keputusan pembelian balsem Balpirik dinilai kuat dan dapat dijelaskan dari bagian indikator tersebut. Indikator yang tertinggi yaitu pemilihan produk mengenai keunggulan yang dihasilkan produk balsem yang dikatakan baik dikarenakan balsem Balpirik menghasilkan keharuman yang baik, gaya yang ditampilkan produk dan fitur produk yang menarik. Hal ini harus dipertahankan perusahaan untuk mendukung keputusan pembelian konsumen. Indikator yang terendah yaitu waktu pembelian mengenai kesesuaian produk ketika dibutuhkan yang dikatakan kurang tepat dikarenakan balsem Balpirik

kurang cocok dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan konsumen. Hal ini harus ditingkatkan perusahaan untuk mengembangkan keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan indikator keputusan pembelian balsem Cap Lang dinilai kuat dan dapat dijelaskan dari bagian indikator tersebut. Indikator yang tertinggi yaitu pemilihan merek mengenai keinginan membeli produk dan kepercayaan terhadap merek yang dikatakan tinggi dikarenakan balsem Cap Lang memiliki fitur produk yang menarik dan konsumen sudah loyal terhadap merek tersebut. Hal ini harus dipertahankan perusahaan untuk mendukung keputusan pembelian konsumen. Indikator yang terendah yaitu pemilihan produk mengenai kualitas yang dihasilkan produk balsem yang dikatakan kurang baik dikarenakan balsem Cap Lang memiliki mutu kurang baik. Hal ini harus ditingkatkan perusahaan untuk mengembangkan keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan indikator keputusan pembelian balsem Geliga dinilai kuat dan dapat dijelaskan dari bagian indikator tersebut. Indikator yang tertinggi yaitu pemilihan merek mengenai kepercayaan terhadap merek yang dikatakan tinggi dikarenakan balsem Geliga sudah dikenal oleh masyarakat dan konsumen sudah loyal terhadap merek produk balsem tersebut. Hal ini harus dipertahankan perusahaan untuk mendukung keputusan pembelian konsumen. Indikator yang terendah yaitu jumlah pembelian mengenai kuantitas pembelian produk yang dikatakan kurang tinggi dikarenakan daya beli konsumen balsem Geliga yang rendah. Hal ini harus ditingkatkan perusahaan untuk mengembangkan keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan keputusan pembelian dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang telah diperoleh dimana nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang diperoleh melalui perhitungan skor ideal dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari sub variabel keputusan pembelian, hal tersebut dapat dicari dengan rumus dari Sugiyono (2002:94) sebagai berikut :

Mencari skor ideal keputusan pembelian balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga.

$$\begin{aligned} \text{Skor Ideal} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ \text{Skor Ideal} &= 5 \times 10 \times 60 = 3000 \end{aligned}$$

Mencari skor terendah keputusan pembelian balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga.

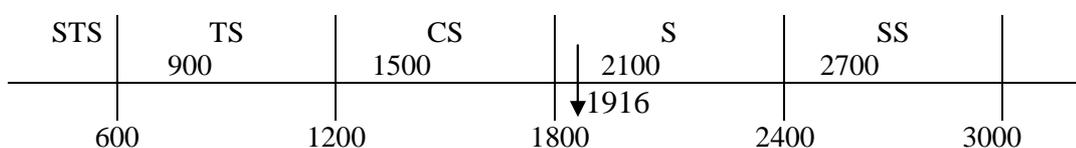
$$\begin{aligned} \text{Skor Terendah} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ \text{Skor Terendah} &= 1 \times 10 \times 60 = 600 \end{aligned}$$

Mencari panjang interval kelas keputusan pembelian balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga.

$$\begin{aligned} \text{Panjang Interval Kelas} &= \text{Skor Ideal} : \text{Banyak Kelas Interval} \\ \text{Panjang Interval Kelas} &= 3000 : 5 = 600 \end{aligned}$$

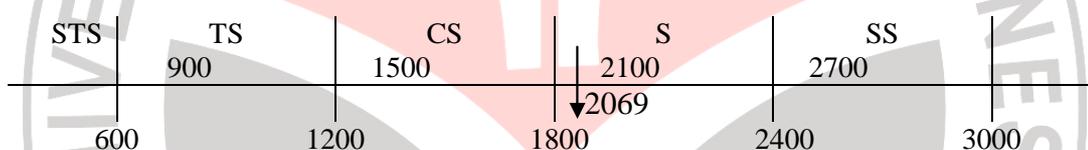
Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data keputusan pembelian balsem Balpirik adalah 1916 (Tabel 4.51). Dengan demikian keputusan pembelian balsem Balpirik menurut persepsi 60 responden produk balsem adalah $(1916:3000) \times 100\% = 63,9\%$ artinya menurut Moch. Ali (1985:84) termasuk kedalam kriteria sebagian besar responden produk balsem Balpirik menilai keputusan pembelian balsem Balpirik menyatakan cukup setuju.

Hasil ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut :



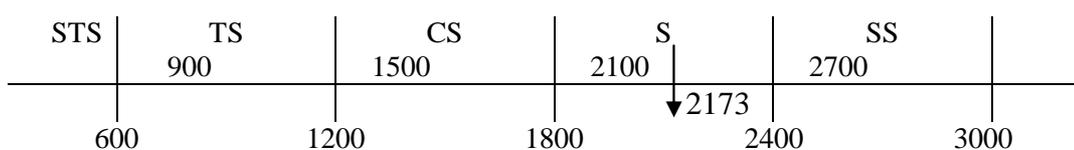
Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data keputusan pembelian balsem Cap Lang adalah 2069 (Tabel 4.51). Dengan demikian keputusan pembelian balsem Cap Lang menurut persepsi 60 responden produk balsem adalah $(2069:3000) \times 100\% = 69\%$ artinya menurut Moch. Ali (1985:84) termasuk kedalam kriteria sebagian besar responden produk balsem Cap Lang menilai keputusan pembelian balsem Cap Lang menyatakan cukup setuju.

Hasil ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut :



Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data keputusan pembelian balsem Geliga adalah 2173 (Tabel 4.51). Dengan demikian keputusan pembelian balsem Geliga menurut persepsi 60 responden produk balsem adalah $(2173:3000) \times 100\% = 72,4\%$ artinya menurut Moch. Ali (1985:84) termasuk kedalam kriteria sebagian besar responden produk balsem Geliga menilai keputusan pembelian balsem Geliga menyatakan setuju.

Hasil ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut :



4.5.3 Pembahasan Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga

Hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa diferensiasi produk yang dilakukan balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai korelasi (r) dari ketiga produk balsem tersebut yaitu balsem Balpirik berada kategori kuat yang terletak pada daerah (0,600-0,799), balsem Cap Lang berada kategori kuat yang terletak pada daerah (0,600-0,799) dan balsem Geliga berada kategori kuat yang terletak pada daerah (0,600-0,799). Kemudian hasil analisis regresi linier sederhana yaitu diferensiasi produk balsem Balpirik sebesar 0,463, Cap Lang sebesar 0,489 dan Geliga sebesar 0,444 memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Diferensiasi produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan dan pengujian, maka terdapat pengaruh yang positif dari diferensiasi produk balsem Balpirik sebesar 40,2%, Cap Lang sebesar 39,1% dan Geliga sebesar 61,5% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya ditentukan faktor lain sehingga hipotesisnya berbunyi “Terdapat pengaruh yang positif antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga”.

Menurut Porter (1994:128) mendefinisikan diferensiasi produk adalah suatu perbedaan yang diciptakan haruslah memiliki makna bagi pelanggan dengan keunggulan produk yang khas akan menjadi nilai bagi keputusan pembelian.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi perusahaan untuk mengembangkan produknya agar dapat

memberikan dan menciptakan keunggulan produk bagi daya tarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Produsen balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga dalam menciptakan produknya dengan melakukan diferensiasi produk untuk memberikan keunggulan produk. Dalam melakukan pengumpulan data dari 60 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian, diferensiasi produk yang dijalankan balsem Balpirik sebesar 70,1%, balsem Cap Lang sebesar 67,9% dan balsem Geliga sebesar 72,9%. Dalam hal ini, balsem Geliga mengungguli balsem Balpirik dan balsem Cap Lang. Dalam melakukan pengumpulan data dari 60 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian, keputusan pembelian yang dilakukan balsem Balpirik sebesar 63,9%, balsem Cap Lang sebesar 69% dan balsem Geliga sebesar 72,4%. Dalam hal ini, balsem Geliga mengungguli balsem Cap Lang dan balsem Balpirik.

Diferensiasi produk sangat penting dalam mendukung keputusan pembelian yang efektif dan efisien. Keterkaitan yang erat antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen dengan cara mengembangkan dan meningkatkan keunggulan produknya.