

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan PT Pfizer (Produsen Mylanta)

PT. Pfizer adalah sebuah perusahaan farmasi yang berasal dari Amerika, Pfizer Indonesia berkembang melalui merger di perusahaan induk sehingga anak perusahaan di Indonesia kemudian juga digabungkan

4.1.1 Profil PT Pfizer

Logo perusahaan	:	
Nama	:	PT. Pfizer Indonesia
Pres Dir	:	Iqbal Benyali
Alamat kantor	:	Wisma GKBI, lantai 10, Jl. Jend Sudirman, Jakarta
Alamat pabrik	:	Jl. Raya Bogor Km. 28 Pekayon Pasar Rebo Kel. Gandaria
No. Tlp	:	(021) 57931088-89, (021) 8711369/8710521
Faximile	:	(021) 57931098, (021) 8711032 - 8701866
Email	:	Juniana. lokaputra@pfizer.com
Home page	:	www. Pfizer.com
Produk	:	Pharmaceutical Raw Materials

4.1.2 Tujuan Perusahaan

a. Visi

Pfizer Indonesia, bertekad untuk menjadi unggul dan terbaik dalam industri farmasi, karena kekuatan inovasi dan sumber daya PT. Pfizer serta nilai-nilai luhur yang menjadi landasan kerja. PT. Pfizer bertekad memberikan yang terbaik bagi para pemegang saham. Pfizer akan terus tumbuh menjadi perusahaan pilihan, karena memelihara lingkungan kerja dimana hanya yang terbaik yang dapat ikut berkembang. Pfizer akan menjadi mitra pilihan, karena integritas dan kemampuan kami menjadi yang terbaik.

b. Misi

Melalui dedikasi yang berkesinambungan terhadap keunggulan dalam bidang industri farmasi, Pfizer Indonesia akan mencapai hasil kinerja yang penting di tahun-tahun mendatang. Misi Pfizer adalah untuk tumbuh dan berkembang lebih cepat dari industri, dan memberikan produk-produk terbaik di kelasnya, untuk kepentingan rakyat Indonesia.

c. Nilai-nilai Luhur Pfizer (*Core Values*)

Didalam menjalankan aktivitas bisnis, Pfizer mempunyai komitmen untuk mempersembahkan hanya yang terbaik saja. Untuk memastikan hal itu, Pfizer memegang teguh nilai-nilai luhur Pfizer yang mencakup hal-hal sebagai berikut :

1) *Respect for People*

Pfizer menyadari bahwa Sumber Daya Manusia merupakan penentu kesuksesan perusahaan. Kami memandang keragaman sebagai sumber kekuatan

kami dan bangga akan konsistensi Pfizer dalam memperlakukan karyawannya dengan penuh rasa hormat.

2) *Performance*

Pfizer berupaya keras untuk terus menerus memperbaiki kinerja perusahaan memantau hasil yang dicapai secara seksama dan memastikan bahwa integritas dan penghargaan terhadap sesama tidak pernah diabaikan.

3) *Community*

Pfizer berperan aktif dalam menciptakan tempat kerja dan tinggal yang menyenangkan di negara dimana kami berada. Kami menyadari bahwa vitalitas komunitas yang tak pernah putus memiliki pengaruh langsung terhadap kelangsungan perusahaan.

4) *Leadership*

Pfizer percaya bahwa pemimpin kami dapat memberdayakan orang-orang disekitarnya dengan cara membagi pengetahuan dan memberikan penghargaan bagi prestasi individual yang menonjol. Kami berdedikasi untuk memberi peluang pada setiap individu disetiap level organisasi untuk menjadi pemimpin.

5) *Inovation*

Inovasi merupakan kata kunci untuk meningkatkan kesehatan manusia, sekaligus mempertahankan pertumbuhan serta profitabilitas perusahaan.

6) *Customer Focus*

Adalah komitmen kami untuk memenuhi kebutuhan pelanggan kami, dan senantiasa menaruh perhatian penuh pada kepuasan pelanggan atau konsumen.

7) *Teamwork*

Pfizer sadar bahwa agar perusahaan sukses, kami harus bekerja sama, menghilangkan batasan organisasi dan geografis untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang senantiasa berkembang.

8) *Integrity*

Pfizer menghendaki diri kami sendiri serta lingkungan kami untuk menerapkan standar etika tertinggi, serta menjamin bahwa proses serta produk yang kami hasilkan memiliki kualitas terbaik.

9) *Quality*

Sejak 1849, nama Pfizer telah identik dengan keandalan dan kepercayaan sebagaimana arti kata kualitas. Jaminan kualitas telah menjadi urat nadi di dalam pekerjaan karyawan kami dan nilai-nilai luhur Pfizer. Kami mempersembahkan kualitas yang terjamin untuk kepentingan kesehatan di seluruh dunia. Dalam berbisnis ataupun bisnis proses Pfizer pun dirancang untuk menghasilkan kualitas yang terjamin yang melebihi harapan para pasien, pelanggan, karyawan, investor, instansi pemerintahan dan mitra bisnis. Pfizer mempunyai semangat yang tinggi untuk senantiasa menjaga kualitas dalam segala hal yang kami lakukan.

4.1.3 Produk Pfizer

PT. Pfizer berdiri sejak 1849 di Amerika dengan produk yang terkenal adalah viagra. PT. Pfizer Indonesia berkembang melalui merger di perusahaan induk sehingga anak perusahaan di Indonesia kemudian juga digabungkan. Produk PT. Pfizer di Indonesia sangat banyak salah satunya adalah obat maag

Mylanta. Berbagai jenis obat maag Mylanta yang di hasilkan oleh PT. Pfizer antara lain :

- | | | |
|----------------------------|---|---|
| 1. Mylanta Rolltabs | Mylanta dengan rasa buah yang fleksibel di gunakan dan di bawa kemana saja |  |
| 2. Mylanta original tablet | Digunakan untuk para penderita penyakit maag yang belum akut dengan rasa pappermint |  |
| 3. Mylanta Forte tablet | Digunakan untuk penderita penyakit maag yang sudah akut dengan rasa pappermint |  |
| 4. Mylanta sirup | Mylanta yang berbentuk cair, dengan rasa buah chary dan pappermint |  |
| 5. Mylanta Supreme | Mylanta cair dengan rasa chery |  |
| 6. Mylanta classic | Mylanta cair dengan rasa apel |  |
| 7. Mylanta classic | Mylanta cair dengan rasa apel |  |
| 8. Mylanta classic | Mylanta cair dengan rasa papermint |  |

4.1.4 Program Pemasaran PT. Pfizer di Indonesia

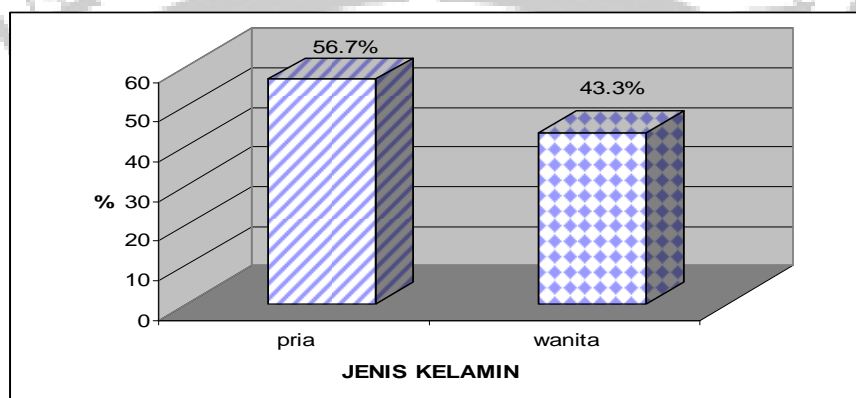
Menerapkan GCG lebih dari perusahaan lain, Pfizer berhasil berkibar sebagai kampiun industri farmasi terbesar di dunia. Pfizer meroket melalui merger di perusahaan induk sehingga anak perusahaan di Indonesia kemudian juga digabungkan. Produk Pfizer pada umumnya adalah produk yang dijual secara bebas di pasar atau OTC (*over the counter*).

4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi dan Pengalaman Terhadap Produk Mylanta.

Karakteristik responden ini diambil dari 60 orang konsumen Mylanta sebagai sampel dari penelitian yang dilaksanakan di kelurahan Isola. Setiap individu yang merupakan responden penelitian ini memiliki karakteristik yang beraneka ragam. Karakteristik responden menggambarkan keadaan keseluruhan individu yang menggunakan obat maag Mylanta. Karakteristik yang digambarkan ada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat menunjukkan kebutuhan, keinginan, serta selera yang berbeda akan suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui perbandingan (jumlah) antara pria dan wanita yang menggunakan obat maag Mylanta. Di bawah disajikan gambar 4.1 yang memperlihatkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah sampel responden sebanyak 60 responden.



Sumber : Pengolahan data 2007

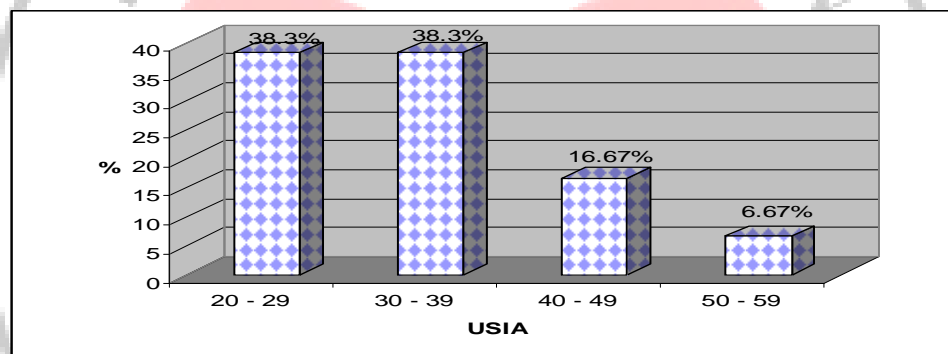
GAMBAR 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Hasil pengolahan data pada Gambar 4.1 melibatkan 60 responden pengguna Mylanta secara keseluruhan diperoleh sebanyak 34 orang atau 56,7% didominasi oleh responden berjenis kelamin pria, dan sisanya 26 responden atau 43,3% berjenis kelamin wanita.

Hasil pengolahan data menyatakan bahwa responden pria lebih banyak menggunakan Mylanta bila dibandingkan dengan responden wanita.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data dari 60 responden berdasarkan usia, diperoleh data Gambar 4.2 sebagai berikut :



Sumber : Pengolahan data 2007

GAMBAR 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Hasil pengolahan data pada Gambar 4.2 dapat terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia antara 20-29 dan 30-39 sebesar 38,3%, kelompok usia 40-49 sebesar 16,6%, kelompok usia 50-59 tahun sebesar 6,6% kelompok usia 20-29 dan 30-39 mendominasi pengguna Mylanta di karenakan pada kelompok usia ini adalah kelompok usia produktif dimana aktifitas pada kelompok usia ini sangat

tinggi, banyak hal yang menyebabkan penyakit maag menyerang. Salah satunya karena pola makan yang tidak teratur akibat aktivitas yang tinggi tersebut.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan dan Jenis Pekerjaan

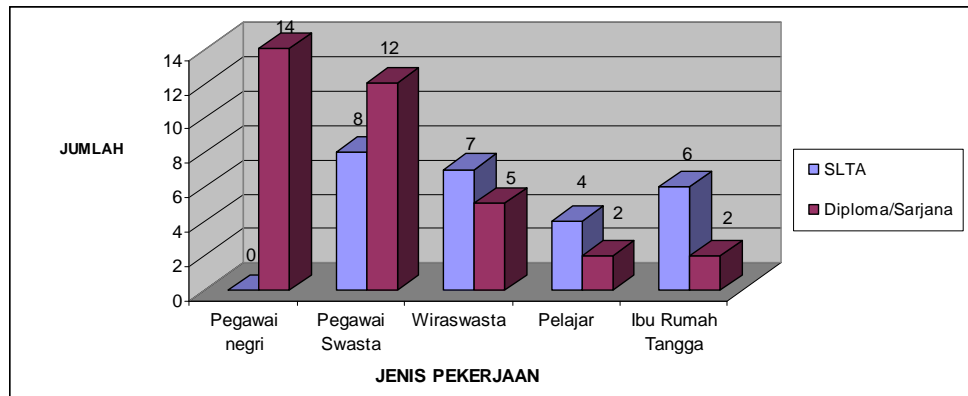
Pengumpulan data dari 60 responden berdasarkan pendidikan dan jenis pekerjaan, diperoleh data seperti pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

TABEL 4.1
KETERKAITAN ANTARA PENDIDIKAN DENGAN JENIS PEKERJAAN

PENDIDIKAN	PEKERJAAN					Total
	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Pelajar	Ibu Rumah Tangga	
SLTA	0	8	7	4	6	25
Diploma/Sarjana	14	12	5	2	2	35
Total	14	20	12	6	8	60

Sumber : Pengolahan data 2007

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan pegawai swasta dengan pendidikan SLTA dan Diploma/Sarjana mendominasi sebagai pengguna obat maag Mylanta yaitu sebanyak 20 orang dengan perincian 8 orang lulusan SLTA dan 12 orang lulusan Diploma/Sarjana. Hal tersebut dapat dipahami karena aktivitas responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta cenderung lebih banyak, sehingga rentan terhadap penyakit maag. Keterangan lebih rinci mengenai Tabel 4.1 diatas dapat dilihat dari Gambar 4.3 sebagai berikut :



Sumber : Pengolahan data 2007

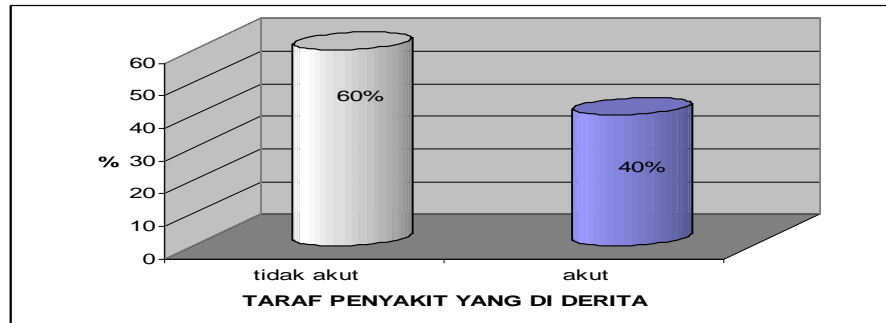
GAMBAR 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASAKAN PENDIDIKAN
DAN JENIS PEKERJAAN

Pengalaman Responden

Pengalaman responden ini diambil dari 60 orang sebagai sampel dari penelitian yang dilaksanakan di kelurahan Isola konsumen Mylanta. Setiap individu yang merupakan responden penelitian ini memiliki pengalaman yang beraneka ragam. Pengalaman responden menggambarkan pengalaman keseluruhan individu yang menggunakan obat maag Mylanta. Pengalaman yang digambarkan ada penelitian ini terdiri dari taraf penyakit, varian produk yang digunakan, alternatif selain obat maag Mylanta, alasan menggunakan obat maag selain Mylanta.

4.2.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Taraf Penyakit Yang di Derita

Pengumpulan data dari 60 responden berdasarkan taraf penyakit yang di derita, diperoleh data Gambar 4.4 sebagai berikut :



Sumber : Pengolahan data 2007

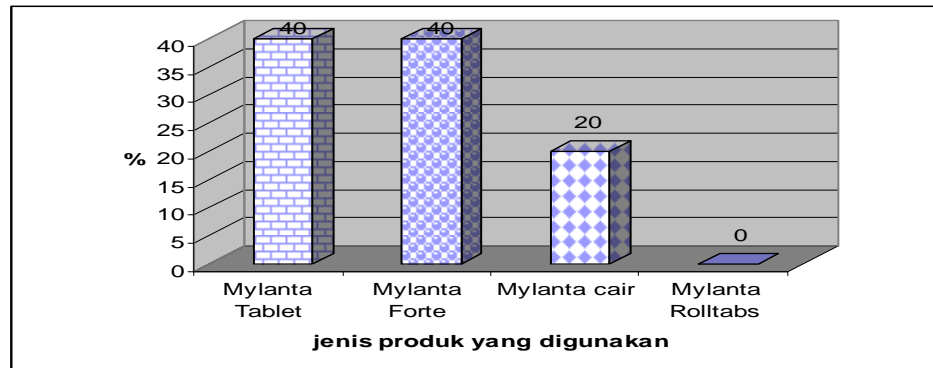
GAMBAR 4.4
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN TARAF
PENYAKIT YANG DI DERITA

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden Mylanta pada umumnya mempunyai taraf penyakit maag yang tidak akut sebanyak 36 orang atau 60%, dan sisanya 24 orang atau 40% menyatakan akut.

Hal ini dapat diakibatkan karena Mylanta mempunyai fungsi pengobatan bagi penderita yang akut maupun tidak akut.

4.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Varian Produk Mylanta Yang Sering Digunakan

Pengumpulan data dari 60 reponden berdasarkan varian produk mylanta yang sering digunakan yaitu Mylanta tablet, Mylanta Forte, Mylanta cair, dan Mylanta Rolltabs, diperoleh data seperti pada Gambar 4.5 sebagai berikut :



Sumber : Pengolahan data 2007

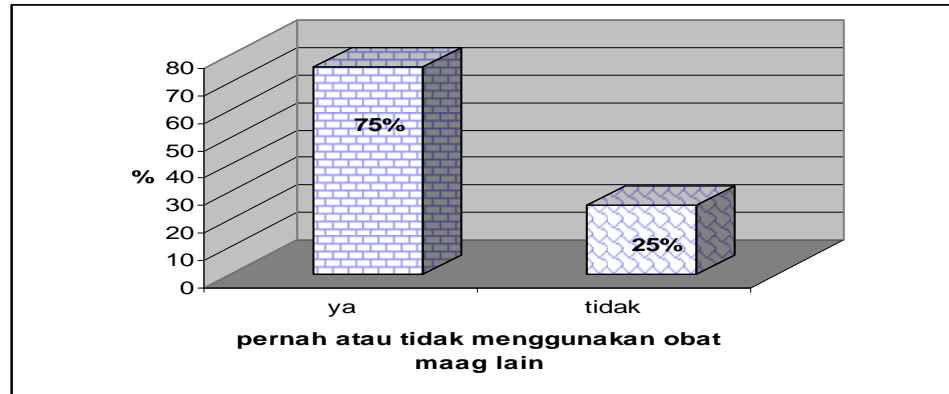
GAMBAR 4.5
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN VARIAN
PRODUK YANG SERING DIGUNAKAN

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat disimpulkan bahwa responden Mylanta pada umumnya menyatakan memilih Mylanta Forte dan Mylanta Tablet sebagai produk yang sering digunakan yaitu sebanyak 24 orang atau 40%, sedangkan sisanya 12 orang atau 20% memilih Mylanta cair sebagai varian produk yang digunakan.

Hal ini dapat dikarenakan Mylanta tablet dan Mylanta forte mudah di bawa dan digunakan di mana saja.

4.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Alternatif Penggunaan Obat Maag Lain

Pengumpulan data dari 60 reponden berdasarkan alternatif penggunaan obat maag lain selain mylanta diperoleh data seperti pada Gambar 4.6 sebagai berikut :



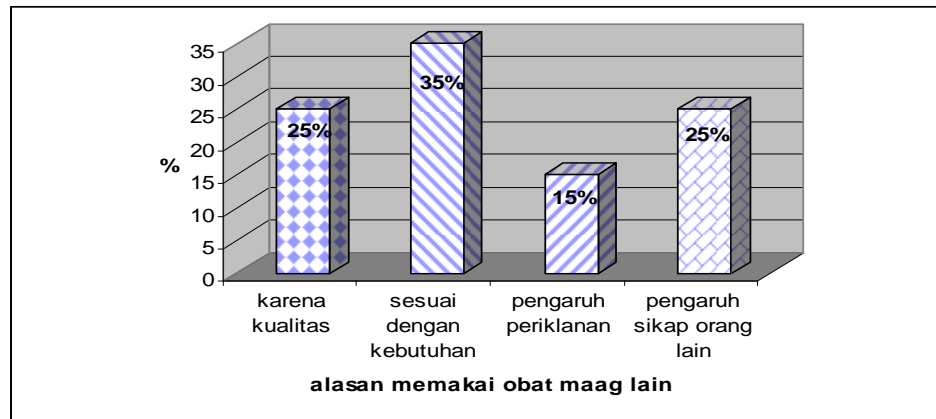
Sumber : Pengolahan data 2007

GAMBAR 4.6
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASAKAN PERNAH ATAU
TIDAK MENGGUNAKAN OBAT MAAG LAIN

Berdasarkan Gambar 4.6 dapat disimpulkan bahwa responden Mylanta sebagian besar pernah menggunakan merek lain selain Mylanta sebanyak 45 orang atau 75%, dan sisanya sebanyak 15 orang loyal terhadap Mylanta.

4.2.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Obat Maag Lain

Pengumpulan data dari 60 responden berdasarkan alasan menggunakan obat maag lain diperoleh data seperti pada Gambar 4.7 sebagai berikut :



Sumber : Pengolahan data 2007

GAMBAR 4.7
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASAKAN ALASAN
MENGGUNAKAN OBAT MAAG LAIN

4.3 Gambaran Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah bauran produk yang terdiri dari kualitas, fitur, *style*, desain, merek, kemasan, dan label serta keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan merek, pilihan produk, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan saluran pembelian. Pada penelitian ini tanggapan responden terdiri dari 60 orang mengenai variabel-variabel tersebut melalui penyebaran angket.

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Bauran Produk

Bauran produk merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:225) mengungkapkan bauran suatu produk dapat diukur melalui kualitas, fitur, gaya, dan desain, merek, kemasan, label, dan pelayanan yang mendukung produk.

Dalam penelitian ini variabel bauran produk yang diteliti adalah kualitas, fitur, gaya dan desain, merek, kemasan, dan label. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Isola dengan jumlah responden sebanyak 60 responden.

4.3.1.1. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

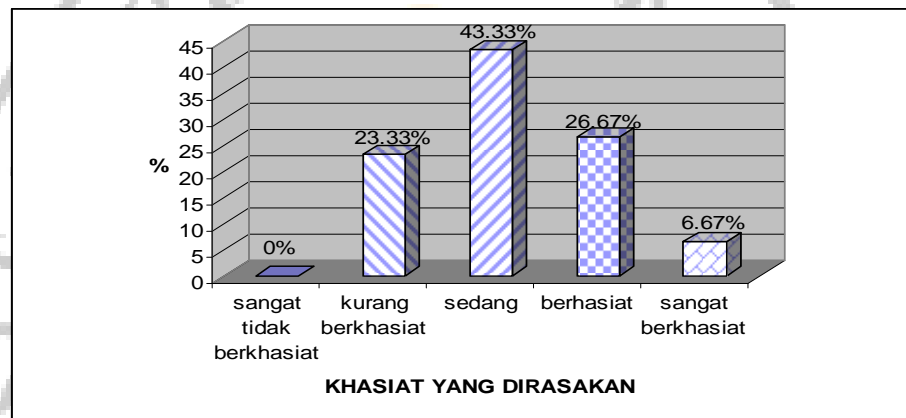
Kualitas produk adalah salah satu alat (*tools*) bagi pemasar untuk memasarkan produknya di pasaran. Kualitas produk digunakan untuk menghargai kepuasan pelanggan. Konsumen menggambarkan kualitas dengan mutu dari suatu produk untuk menghargai dan menciptakan kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:227) Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu level dan konsistensi. Di dalam mengembangkan suatu produk pemasar harus memilih level kualitas yang mendukung produk untuk mencapai target pemasarannya. Disini kualitas produk berarti capaian mutu yang hendak dicapai, hal ini dapat di artikan kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk mencapai fungsinya.

Sedangkan *consistency* dapat di artikan bahwa suatu produk harus mempunyai level yang tinggi dalam pencapaian kualitas produknya. Kualitas produk dapat di artikan suatu produk mempunyai konsistensi dalam menjaga kualitasnya, di sini kualitas produk dapat diartikan suatu produk bebas cacat dalam rangka pencapaian kualitas mutu yang di targetkan dalam capaian tertentu. Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden tentang kualitas produk dapat dilihat dari item pertanyaan dibawah ini.

1) Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk Berdasarkan Khasiat Yang Dirasakan

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan. Khasiat produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk mencapai fungsinya. Pada Gambar 4.8 terdapat gambaran tanggapan responden terhadap kualitas produk berdasarkan khasiat yang dirasakan setelah mengkonsumsi Mylanta.



Sumber : Pengolahan data 2007

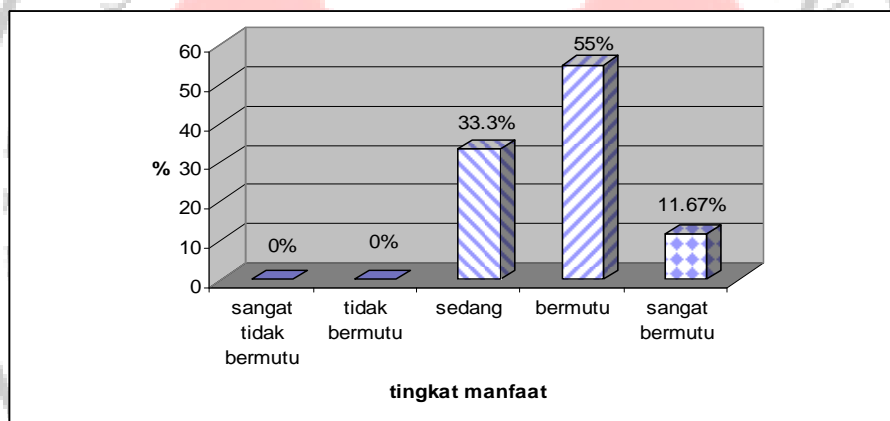
GAMBAR 4.8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS PRODUK
BERDASARKAN KHASIAT YANG DIRASAKAN

Berdasarkan Gambar 4.8 dapat disimpulkan sebagian besar responden sebanyak 54,94 ($6,67\% + 26,67\% + (43,33\% : 2)$) menyatakan khasiat yang dirasakan berkhasiat, 16 orang atau 26,7% menyatakan berkhasiat, 4 orang atau 6,67% menyatakan sangat berkhasiat, 14 orang atau 23,33% menyatakan kurang berkhasiat, dan tidak seorangpun yang menyatakan sangat tidak berkhasiat. Hal ini dikarenakan menurut responden kandungan antacid pada produk, sangat efektif

untuk meredakan sakit maag. Sehingga Mylanta cepat dalam meredakan sakit maag.

2) Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk Berdasarkan Mutu Yang Didapat

Mutu yang di dapat merupakan salah satu faktor utama dalam kualitas obat maag. Menurut Kotler (2005:351), “mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk“. Pada Gambar 4.9 terdapat gambaran tanggapan responden terhadap kualitas produk berdasarkan mutu yang di di dapat setelah menggunakan Mylanta.



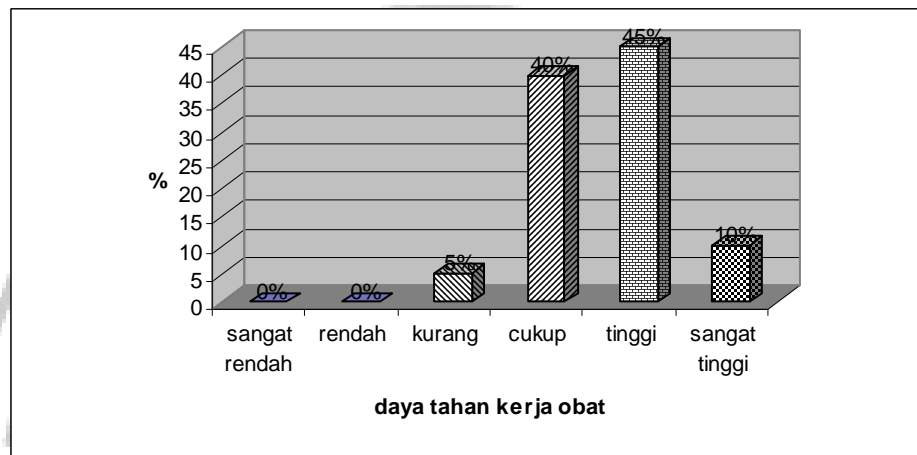
Sumber : Pengolahan data 2007

GAMBAR 4.9
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS PRODUK
BERDASARKAN MUTU YANG DITERIMA

Berdasarkan Gambar 4.7 dapat di simpulkan bahwa hampir seluruh responden yaitu sebesar 83,32% ($11,67\% + 55\% + (33,3\% : 2)$) menyatakan bermutu, dan tidak seorang pun yang menyatakan tidak bermutu dan sangat tidak bermutu. Hal ini dikarenakan menurut responden produk mempunyai kinerja yang baik dan di buat dengan proses yang baik dan memenuhi standar pembuatan obat farmasi.

3) Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk Berdasarkan Daya Tahan Kerja Obat

Daya tahan kerja obat merupakan salah satu faktor utama dalam kualitas obat maag. Pada Gambar 4.10 terdapat gambaran tanggapan responden terhadap kualitas produk berdasarkan daya tahan kerja obat maag Mylanta.



Sumber : Pengolahan data 2007

GAMBAR 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS PRODUK
BERDASARKAN DAYA TAHAN KERJA OBAT

Berdasarkan Gambar 4.10 dapat disimpulkan, sebagian besar responden sebanyak 75% ($10\% + 45\% + (40\% : 2)$) menyatakan daya tahan kerja Mylanta tinggi, 5% menyatakan kurang, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat kurang. Mayoritas responden menyatakan daya tahan tinggi karena Mylanta, mengatasi penyakit maag hingga 12 jam, sehingga mencegah penyakit maag timbul lagi.

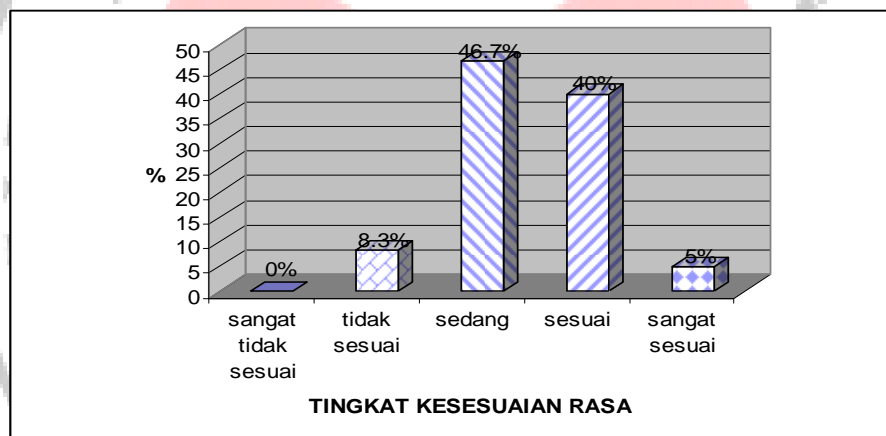
4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Fitur Produk

Fitur suatu produk adalah suatu alat untuk membedakan produk perusahaan dari perusahaan pesaing. Fitur dari suatu produk adalah salah satu cara

yang paling efektif untuk membedakan dengan produk pesaing. Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden tentang fitur produk dapat dilihat dari item pertanyaan dibawah ini.

1) Tanggapan Responden terhadap Fitur Produk Berdasarkan Rasa Obat

Fitur merupakan salah satu aspek dari bauran produk yang digunakan produsen obat maag sebagai suatu keunggulan untuk membedakan produk perusahaan dari perusahaan pesaing. Fitur dari suatu produk adalah salah satu cara yang paling efektif untuk membedakan dengan produk pesaing. Pada Gambar 4.11 terdapat gambaran tanggapan responden terhadap fitur berdasarkan rasa obat.



Sumber : Pengolahan data 2007

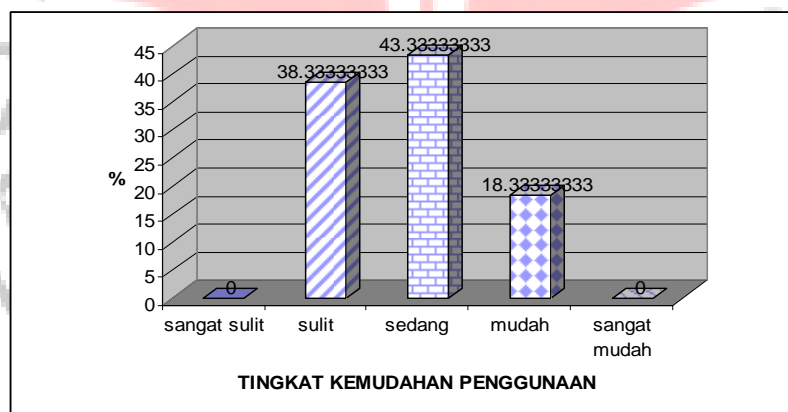
GAMBAR 4.11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP FITUR PRODUK
BERDASARKAN RASA OBAT

Berdasarkan Gambar 4.11 dapat disimpulkan, sebagian besar responden sebanyak 69,3% ($6\% + 40\% + (46,7\% : 2)$) menyatakan rasa obat Mylanta sesuai, 5 orang atau 8,3% menyatakan tidak sesuai, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak sesuai. Hal ini dikarenakan varian rasa produk cukup memadai diantaranya rasa papermint, rasa chery, dan rasa buah buahan sehingga

konsumen dapat memilih varian rasa produk yang lebih sesuai dengan konsumen. Menurut konsumen rasa Mylanta tidak pahit sehingga lebih sesuai untuk digunakan.

2) Tanggapan Responden terhadap Fitur Produk Berdasarkan Tingkat Kemudahan Penggunaan

Fitur merupakan salah satu aspek dari bauran produk yang digunakan produsen obat maag sebagai suatu keunggulan untuk membedakan produk perusahaan dari perusahaan pesaing. Fitur dari suatu produk adalah salah satu cara yang paling efektif untuk membedakan dengan produk pesaing. Pada Gambar 4.12 terdapat gambaran tanggapan responden terhadap fitur berdasarkan tingkat kemudahan penggunaan obat.



Sumber : Pengolahan data 2007

GAMBAR 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP FITUR PRODUK
BERDASARKAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN OBAT

Berdasarkan Gambar 4.12 dapat disimpulkan, hampir setengahnya responden sebanyak 39,95% (18,3%+21,65%(43,3% : 2)) menyatakan Mylanta mudah digunakan, 23 orang atau 38,3% menyatakan sulit untuk digunakan, dan

tidak seorang pun yang menyatakan sangat sulit dan sangat mudah untuk digunakan. Hal ini dikarenakan kemasan Mylanta di desain untuk fleksibel digunakan dimana saja, bentuk obat yang bermacam macam menyebabkan penilaian responden terhadap kemudahan penggunaan berbeda beda, Bentuk tablet menurut responden lebih mudah untuk digunakan, sedangkan bentuk cair sulit digunakan karena tidak praktis untuk digunakan.

Akan tetapi secara keseluruhan berdasarkan responden kemudahan penggunaan produk cukup mudah untuk digunakan.

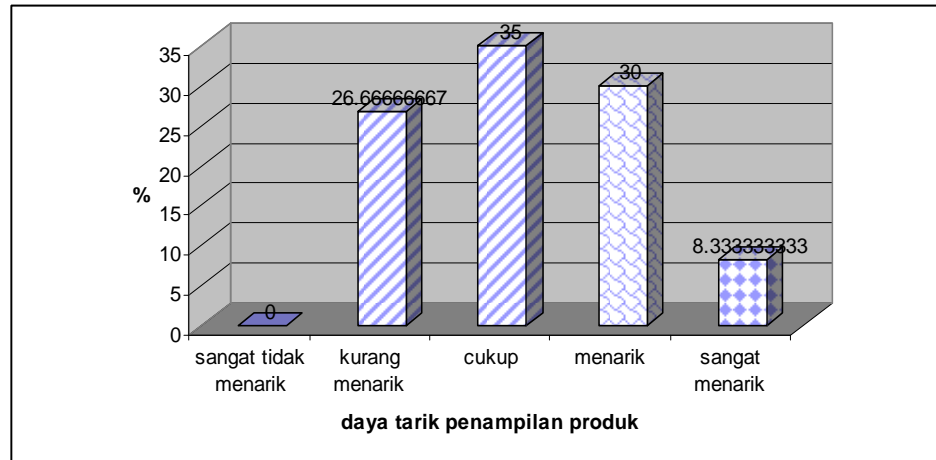
4.3.1.3 Tanggapan Responden terhadap Gaya Produk

Salah satu cara untuk meraih pelanggan dan membuat pelanggan tidak cepat jenuh akan suatu produk adalah memberikan suatu gaya dan desain ke dalam suatu produk. Konsep desain lebih luas dibandingkan dengan gaya produk. Secara sederhana gaya dapat diartikan sebagai penampilan dari suatu produk.

Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden tentang gaya produk dapat dilihat dari item pertanyaan dibawah ini.

1). Tanggapan Responden terhadap Gaya Produk Berdasarkan Daya Tarik Penampilan Produk

Salah satu cara untuk meraih pelanggan dan membuat pelanggan tidak cepat jenuh akan suatu produk adalah memberikan suatu gaya dan desain ke dalam suatu produk. Pada Gambar 4.13 terdapat gambaran tanggapan responden terhadap gaya berdasarkan daya tarik penampilan produk.



Sumber : Pengolahan data 2007

GAMBAR 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP GAYA PRODUK
BERDASARKAN DAYA TARIK PENAMPILAN OBAT

Berdasarkan Gambar 4.13 dapat disimpulkan, sebagian besar reponden sebanyak 55,8% (8,3%+30%+17,5%(35% : 2)) menyatakan penampilan obat Mylanta menarik, 16 orang atau 26,7% menyatakan kurang menarik, dan tidak ada satu orang pun yang menyatakan sangat kurang menarik. Hal ini dikarenakan desain penampilan Mylanta yang simpel tapi modern, dan mempunyai perbedaan dengan produk sejenis, sehingga menimbulkan daya tarik untuk konsumen. Menurut Kotler (2006:228) Salah satu cara untuk meraih pelanggan dan membuat pelanggan tidak cepat jenuh akan suatu produk adalah memberikan suatu gaya dan desain ke dalam suatu produk. Secara sederhana gaya dapat diartikan sebagai daya tarik penampilan dari suatu produk.

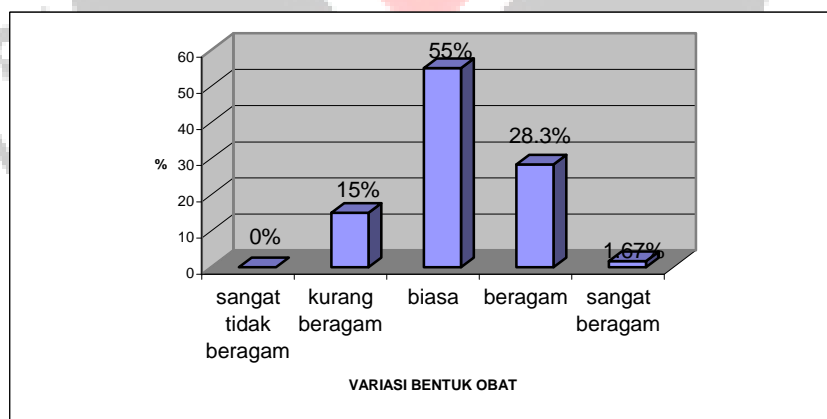
4.3.1.4 Tanggapan Responden terhadap Desain Produk

Tidak seperti gaya, pengertian desain lebih dalam jika dibandingkan dengan gaya, desain menyangkut inti dari suatu produk. Desain yang bagus

berperan dalam produk dapat digunakan dengan baik oleh konsumen. Desain yang baik dimulai dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang paling mendasar, lebih dari penciptaan sebuah produk beserta atributnya, desain produk lebih kepada bagaimana membentuk suatu produk yang sesuai dengan pelanggan dan pengalamannya tentang produk yang digunakan. Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden tentang desain produk dapat dilihat dari item pertanyaan dibawah ini

1) Tanggapan Responden terhadap Desain Produk Berdasarkan Variasi Bentuk Obat

Desain menyangkut inti dari suatu produk. Desain yang bagus berperan dalam produk dapat digunakan dengan baik oleh konsumen. Pada Gambar 4.14 terdapat gambaran tanggapan responden terhadap desain berdasarkan variasi bentuk obat.



Sumber : Pengolahan data 2007

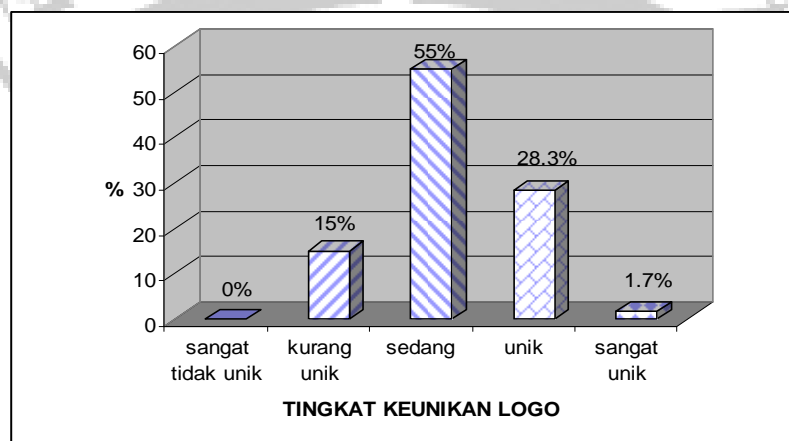
GAMBAR 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DESAIN PRODUK
BERDASARKAN VARIASI BENTUK OBAT

Berdasarkan Gambar 4.14 dapat ditarik kesimpulan, sebagian besar responden sebanyak 57,47% menyatakan variasi bentuk obat Mylanta beragam, 11 orang atau 18,3% menyatakan kurang beragam, dan tidak satu orang pun yang menyatakan sangat tidak beragam.

Hal ini dikarenakan memang variasi bentuk obat Mylanta beragam, contohnya seperti tablet, cair, rolltabs, sehingga konsumen bisa lebih leluasa memilih bentuk obat yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Tom Brannan, (2004:85). Salah satu strategi desain produk adalah, *customized product* dimana produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu.

2) Tanggapan Responden terhadap Desain Produk Berdasarkan Keunikan Logo/lambang Obat

Desain menyangkut inti dari suatu produk. Desain yang bagus berperan dalam produk dapat digunakan dengan baik oleh konsumen. Pada Gambar 4.15 terdapat gambaran tanggapan responden terhadap desain berdasarkan keunikan logo obat.



Sumber : Pengolahan data 2007

GAMBAR 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DESAIN PRODUK
BERDASARKAN KEUNIKAN LOGO OBAT

Berdasarkan Gambar 4.15 dapat disimpulkan, sebagian besar responden sebanyak 57,5% (1,7%+28,3%+27,5(55% : 2)) menyatakan logo obat Mylanta unik, 9 orang atau 15% menyatakan kurang unik, 1 orang atau 1,7%, dan tidak satu orang pun yang menyatakan sangat tidak unik. Hal ini dikarenakan desain logo Mylanta yang praktis, bentuk huruf sangat unik, dan mudah dipahami oleh masyarakat.

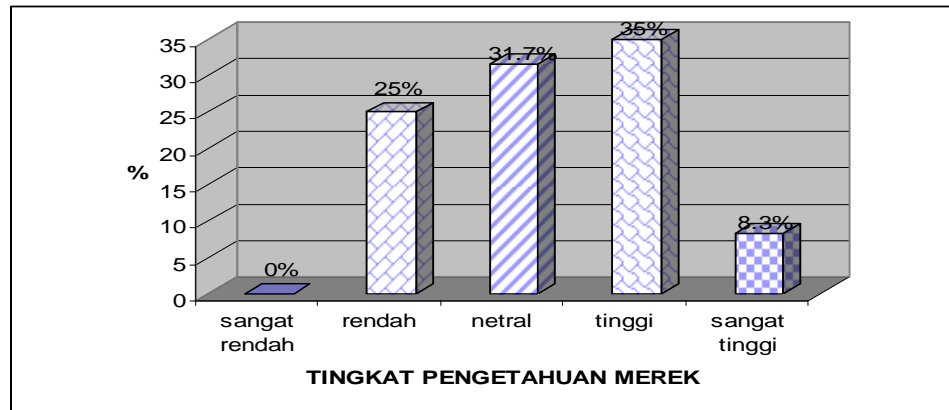
4.3.1.5. Tanggapan Responden terhadap Merek Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 229) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden tentang merek produk dapat dilihat dari item pertanyaan dibawah ini.

1) Tanggapan Responden terhadap Merek Produk Berdasarkan Tingkat Pengetahuan Merek

Merek merupakan salah satu aspek dari bauran produk yang digunakan produsen obat sebagai suatu keunggulan. Pada Gambar 4.16 terdapat gambaran tanggapan responden terhadap merek berdasarkan tingkat pengetahuan merek.



Sumber : Pengolahan data 2007

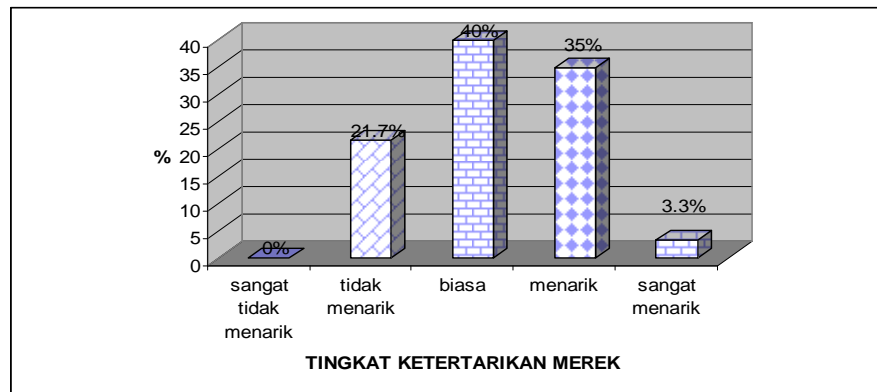
GAMBAR 4.16
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MEREK PRODUK
BERDASARKAN TINGKAT PENGETAHUAN MEREK

Berdasarkan Gambar 4.16 dapat disimpulkan, sebagian besar responden sebanyak 59,15% menyatakan tingkat pengetahuan merek Mylanta tinggi, 15 orang atau 25% menyatakan rendah, dan tidak satu orang pun yang menyatakan sangat rendah. Hal ini dikarenakan awal berkembangnya Mylanta sebagai obat etical atau resep dokter, kemudian menjadi obat OTC (*over the counter*), menjadikan konsumen Mylanta mempunyai tingkat pengetahuan akan merek yang tinggi, ekuitas merek Mylanta yang tinggi menyebabkan merek Mylanta kuat. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker dalam Kotler (2001:577) yang berpendapat ekuitas merek yang tinggi, dengan semakin tingginya kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan aktiva lain.

2) Tanggapan Responden terhadap Merek Produk Berdasarkan Tingkat Ketertarikan Merek

Merek merupakan salah satu aspek dari bauran produk yang digunakan produsen obat sebagai suatu keunggulan. Pada Gambar 4.17 terdapat gambaran

tanggapan responden terhadap merek berdasarkan tingkat ketertarikan merek Mylanta.



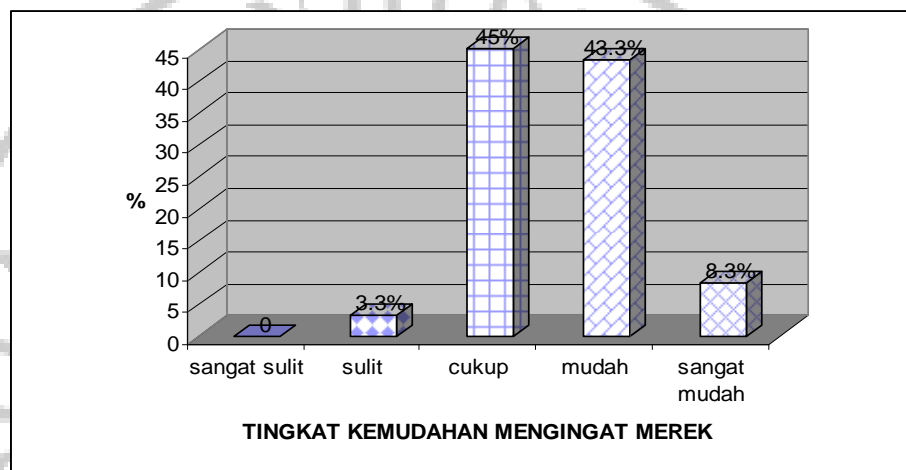
Sumber : Pengolahan data 2007

GAMBAR 4.17
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MEREK PRODUK
BERDASARKAN TINGKAT KETERTARIKAN MEREK

Berdasarkan Gambar 4.17 dapat disimpulkan, sebagian besar responden sebanyak 58,3% ($3,3\% + 35\% + 20\%$ (40% : 2)) menyatakan merek Mylanta menarik, 13 orang atau 21,7% menyatakan tidak menarik, dan tidak satu orang pun yang menyatakan sangat tidak menarik. Hal ini dikarenakan merek Mylanta tidak ketinggalan zaman, dan mudah untuk di baca sehingga merek Mylanta memiliki tingkat penerimaan merek yang tinggi, dimana konsumen pada umumnya tidak akan menolak untuk membelinya. Hal ini sesuai dengan Kotler (2005:577) yaitu merek yang mempunyai tingkat penerimaan merek yang tinggi pada umumnya pelanggan tidak akan menolak untuk membelinya.

3) Tanggapan Responden terhadap Merek Produk Berdasarkan Tingkat Kemudahan Mengingat Merek

Merek merupakan salah satu aspek dari bauran produk yang digunakan produsen obat sebagai suatu keunggulan. Pada Gambar 4.18 terdapat gambaran tanggapan responden terhadap merek berdasarkan tingkat kemudahan mengingat merek Mylanta.



Sumber : Pengolahan data 2007

GAMBAR 4.18
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MEREK PRODUK
BERDASARKAN TINGKAT KEMUDAHAN MENINGGAT MEREK

Berdasarkan Gambar 4.18 dapat disimpulkan, sebagian besar responden sebanyak 74,1% (8,3%+43,3%+22,5% (45% : 2)) menyatakan merek Mylanta mudah diingat, 2 orang atau 3,3% menyatakan sulit, dan tidak satu orang pun yang menyatakan sangat sulit. Hal ini dikarenakan merek Mylanta yang pendek, sederhana, dan mudah di eja sehingga merek Mylanta mudah di ingat oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2005:577) yaitu merek bervariasi dalam kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu ekstrim

adalah merek yang tidak diketahui oleh sebagian besar pembeli di pasar, dan ada pula merek yang atas merek tersebut pembeli memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi (hal ini diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas merek tersebut)

4.3.1.6. Tanggapan Responden terhadap Kemasan Produk

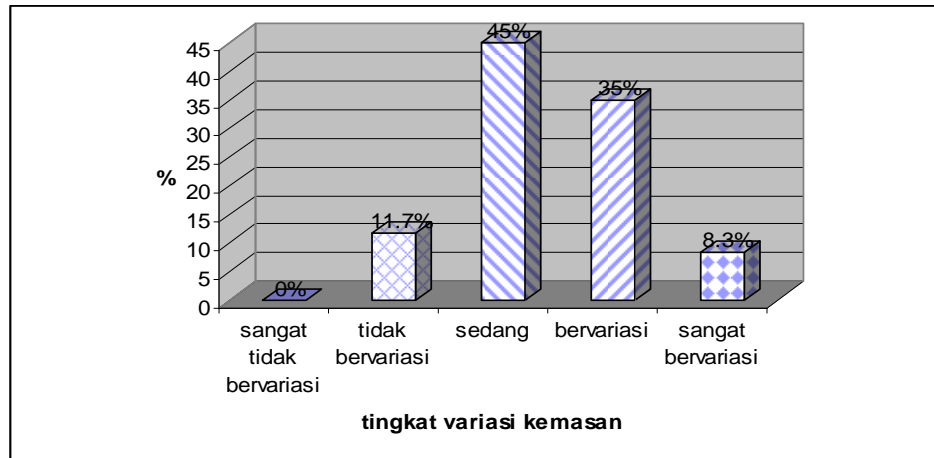
Menurut Kotler dan Amstrong (2006:230) kemasan adalah melibatkan merancang dan memproduksi pembungkus untuk suatu produk. Fungsi utama dari kemasan adalah untuk melindungi produk itu

Berdasarkan pengertian tersebut, maka disimpulkan bahwa peranan pembungkus sangat penting untuk kelancaran penjualan barang karena pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan, tetapi juga sebagai pembawa kepercayaan, dimana suatu kemasan atau pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya.

Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden tentang merek produk dapat dilihat dari item pertanyaan dibawah ini.

1) Tanggapan Responden terhadap Kemasan Produk Berdasarkan Tingkat Variasi Kemasan

Kemasan merupakan salah satu aspek dari bauran produk yang digunakan produsen obat sebagai suatu keunggulan. Pada Gambar 4.19 terdapat gambaran tanggapan responden terhadap kemasan berdasarkan tingkat variasi kemasan Mylanta.



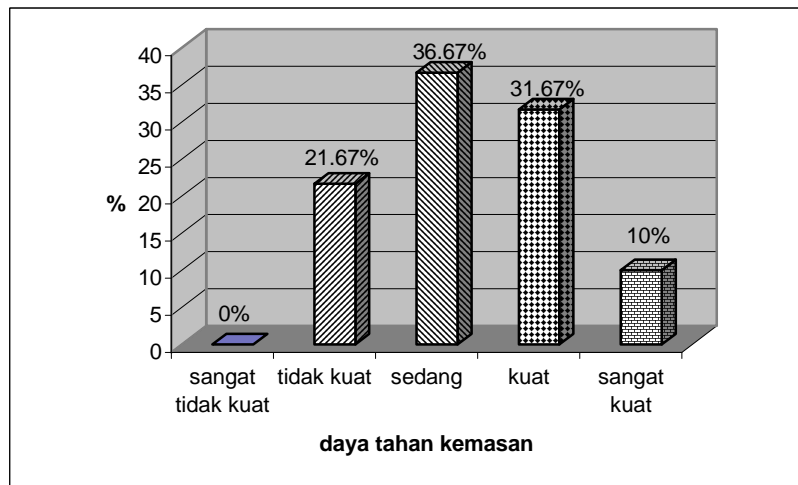
Sumber : Pengolahan data 2007

GAMBAR 4.19
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEMASAN PRODUK
BERDASARKAN TINGKAT VARIASI KEMASAN

Berdasarkan Gambar 4.19 dapat disimpulkan, sebagian besar responden sebanyak 65,8% menyatakan kemasan Mylanta bervariasi, 7 orang atau 11,7% menyatakan tidak bervariasi, dan tidak satu orang pun yang menyatakan sangat tidak bervariasi. Hal ini dikarenakan kemasan Mylanta memang cukup bervariasi dan inovatif, contohnya kemasan strip, botol, dan roll. “Salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran adalah kesempatan inovasi, pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi produsen” (Kotler, 2005:593).

2) Tanggapan Responden terhadap Kemasan Produk Berdasarkan Tingkat Daya Tahan Kemasan

Kemasan merupakan salah satu aspek dari bauran produk yang digunakan produsen obat sebagai suatu keunggulan. Pada Gambar 4.20 terdapat gambaran tanggapan responden terhadap kemasan berdasarkan tingkat daya tahan kemasan Mylanta.



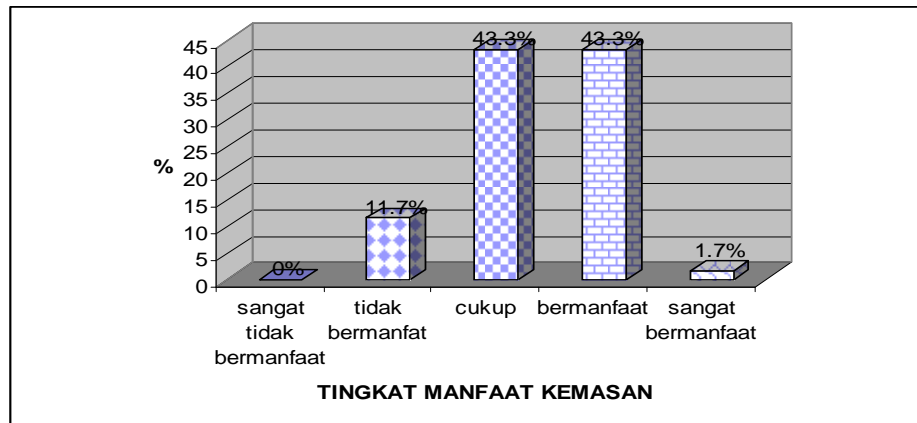
Sumber : Pengolahan data 2007

GAMBAR 4.20
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEMASAN PRODUK
BERDASARKAN TINGKAT DAYA TAHAN KEMASAN

Berdasarkan Gambar 4.20 dapat disimpulkan, sebagian besar responden sebanyak 60,01% ($10\% + 31,67\% + 18,34(36,67\% : 2)$) menyatakan kemasan Mylanta kuat, 13 orang atau 21,7% menyatakan tidak kuat dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak kuat. Bahan kemasan yang baik dan berkualitas menyebabkan kemasan Mylanta mempunyai daya tahan kemasan yang kuat. “Tugas produsen mengembangkan kemasan yang efektif adalah membuat konsep pengemasan, daya tahan yang baik adalah salah satu fungsi kemasan untuk memberikan perlindungan yang baik”(Kotler,2005:595).

3) Tanggapan Responden terhadap Kemasan Produk Berdasarkan Manfaat Kemasan

Kemasan merupakan salah satu aspek dari bauran produk yang digunakan produsen obat sebagai suatu keunggulan. Pada Gambar 4.21 terdapat gambaran tanggapan responden terhadap kemasan berdasarkan manfaat kemasan Mylanta.



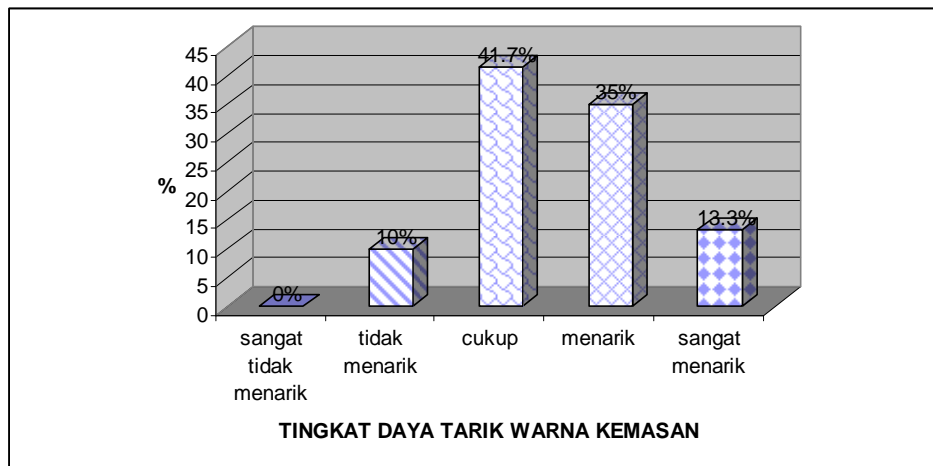
Sumber : Pengolahan data 2007

GAMBAR 4.21
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEMASAN PRODUK
BERDASARKAN MANFAAT KEMASAN

Berdasarkan Gambar 4.21 dapat disimpulkan, sebagian besar responden sebanyak 66,65% ($1,7\% + 43,3\% + 21,65\%$ ($43,3\% : 2$)) menyatakan kemasan Mylanta bermanfaat, 7 orang atau 11,7% menyatakan tidak bermanfaat, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak bermanfaat. Hal ini dikarenakan kemasan yang mempunyai fungsi sebagai pelindung obat menjaga kualitas agar tetap baik, selain itu kemasan Mylanta yang berbeda dengan produk sejenis lainnya memberikan identitas bagi produk Mylanta.

4) Tanggapan Responden terhadap Kemasan Produk Berdasarkan Daya Tarik Warna Kemasan

Kemasan merupakan salah satu aspek dari bauran produk yang digunakan produsen obat sebagai suatu keunggulan. Pada Gambar 4.22 terdapat gambaran tanggapan responden terhadap kemasan berdasarkan daya tarik warna kemasan Mylanta.



Sumber : Pengolahan data 2007

GAMBAR 4.22
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEMASAN PRODUK
BERDASARKAN DAYA TARIK WARNA KEMASAN

Berdasarkan Gambar 4.22 dapat disimpulkan, sebagian besar reponden sebanyak 69,15% (13,3%+35%+20,85(41,7 : 2)) menyatakan kemasan Mylanta menarik, 6 orang atau 10% menyatakan tidak menarik, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak menarik. Hal ini dikarenakan warna kemasan Mylanta yang menarik, dan desain kemasan yang unik. “keputusan untuk membuat konsep kemasan yang baik harus di buat berdasarkan unsur unsur kemasan lainnya seperti ukuran, bentuk, bahan, warna dan lambang merek”(Kotler, 2005: 596).

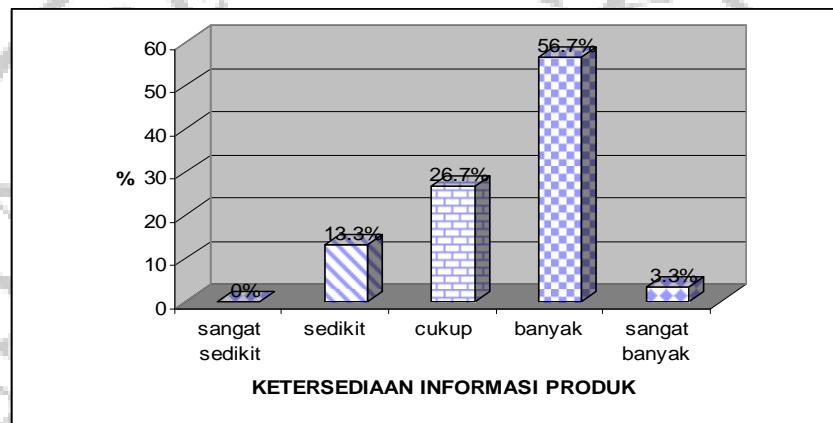
4.3.1.7. Tanggapan Responden terhadap Label

Menurut Tjiptono (2002:107), “Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual“. Sedangkan menurut Kotler (2005:103), menyatakan bahwa : “Label tersebut mungkin adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut“.

Adapun hal yang menggambarkan tanggapan responden tentang label produk dapat dilihat dari item pertanyaan dibawah ini

1) Tanggapan Responden terhadap Label Produk Berdasarkan Ketersediaan Informasi Produk

Label merupakan salah satu aspek dari bauran produk yang digunakan produsen obat sebagai suatu keunggulan. Pada Gambar 4.23 terdapat gambaran tanggapan responden terhadap label berdasarkan ketersediaan informasi produk.



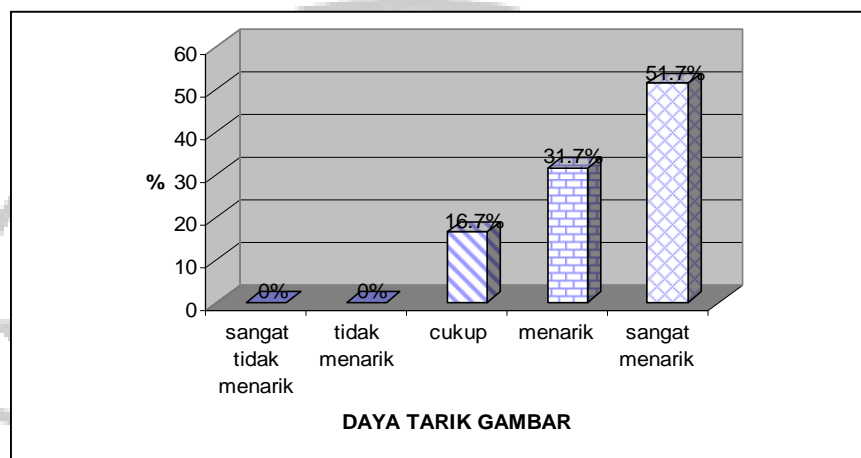
Sumber : Pengolahan data 2007

GAMBAR 4.23
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP LABEL PRODUK
BERDASARKAN KETERSEDIAAN INFORMASI PRODUK

Berdasarkan Gambar 4.23 dapat disimpulkan, sebagian besar responden atau 73,35% ($3,3\% + 56,7\% + 13,35\%$ ($26,7\% : 2$)) menyatakan ketersediaan informasi pada label Mylanta banyak, 8 orang atau 13,3% menyatakan sedikit, dan tidak seorangpun yang menyatakan sangat sedikit. Hal ini dikarenakan menurut konsumen ketersediaan informasi pada label Mylanta banyak seperti, indikasi obat, kandungan obat, dosis pemakaian, kontra indikasi sudah banyak

2) Tanggapan Responden terhadap Label Produk Berdasarkan Daya Tarik Gambar

Label merupakan salah satu aspek dari bauran produk yang digunakan produsen obat sebagai suatu keunggulan. Pada Gambar 4.24 terdapat gambaran tanggapan responden terhadap label berdasarkan daya tarik gambar pada label.



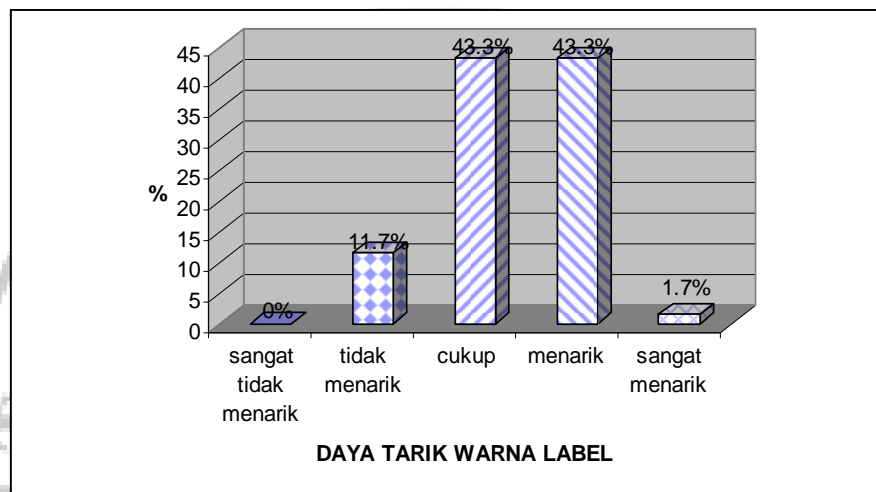
Sumber : Pengolahan data 2007

GAMBAR 4.24
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP LABEL PRODUK
BERDASARKAN DAYA TARIK GAMBAR

Berdasarkan Gambar 4.24 dapat disimpulkan, hampir seluruh responden atau 91,75% ($51,7\% + 31,7\% + 8,35\% (16,7\% : 2)$) menyatakan daya tarik gambar pada label Mylanta sangat menarik, dan tidak seorang pun yang menyatakan tidak menarik dan sangat tidak menarik. Hal ini dikarenakan berdasarkan responden warna yang digunakan, desain huruf dan desain gambar Mylanta memang menarik.

3) Tanggapan Responden terhadap Label Produk Berdasarkan Daya Tarik Warna Label

Label merupakan salah satu aspek dari bauran produk yang digunakan produsen obat sebagai suatu keunggulan. Pada Gambar 4.25 terdapat gambaran tanggapan responden terhadap label berdasarkan daya tarik warna label.



Sumber : Pengolahan data 2007

GAMBAR 4.25
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP LABEL PRODUK
BERDASARKAN DAYA TARIK WARNA LABEL

Berdasarkan Gambar 4.25 dapat disimpulkan, sebagian besar responden sebanyak 66,65% ($1,7\% + 43,3\% + 21,65\%$ ($43,3\% : 2$)) menyatakan daya tarik warna label Mylanta menarik, 7 orang atau 11,7% menyatakan tidak menarik, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak menarik. Hal ini dikarenakan warna yang digunakan pada label produk Mylanta memberi sugesti pada produk dan ada kaitannya dengan produk.

TABEL 4.2
SKOR IDEAL GAMBARAN VARIABEL BAURAN PRODUK

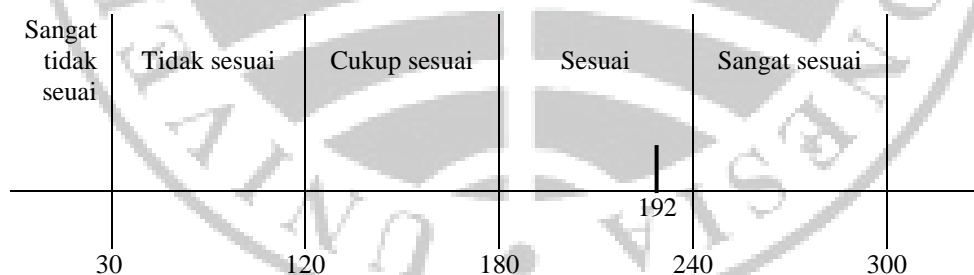
DIMENSI	ITEM PERTANYAAN	SKOR
Kualitas produk	Khasiat yang dirasakan	190
	Mutu yang dirasakan	227
	Data tahan kerja obat	216
	Total	633
Fitur produk	Kesesuaian rasa	205
	Kemudahan penggunaan	168
	Total	373
Style produk	Daya tarik penampilan produk	192
	Total	192
Desain produk	Variasi bentuk obat	195
	Keunikan logo	190
	Total	385
Merek	Tingkat pengetahuan merek	196
	Tingkat ketertarikan merek	192
	Kemudahan mengingat	214
	Total	602
Kemasan	Variasi bentuk kemasan	204
	Daya tahan kemasan	198
	Manfaat kemasan	201
	Daya tarik warna kemasan	211
	Total	814
Label	Ketersediaan informasi	210
	Daya tarik gambar	222
	Daya tarik warna label	201
	Total	653

Sumber : Hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan Tabel 4.2 rekapitulasi jumlah skor dari dimensi kualitas produk, item dari mutu yang dirasakan memperoleh jumlah skor tertinggi yaitu 227. Salah satunya keunggulan obat maag Mylanta memiliki mutu yang tinggi dimana hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan item yang memperoleh jumlah terkecil yaitu khasiat yang dirasakan dengan skor 190.

Selanjutnya urutan kedua yaitu dimensi fitur, item dari kesesuaian rasa memperoleh skor tertinggi yaitu 205. Sedangkan item yang memperoleh jumlah terkecil yaitu kemudahan penggunaan yaitu 168. Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk satu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya (ciri-ciri yang memberikan tambahan manfaat suatu produk). Kesesuaian rasa merupakan faktor yang penting dalam sebuah obat, karena konsumen pada umumnya mempunyai pandangan bahwa rasa obat itu pahit. Sedangkan kemudahan penggunaan menjadi prioritas kedua, karena pada umumnya produk Mylanta mudah untuk digunakan.

Selanjutnya urutan ketiga yaitu dimensi *style* atau gaya produk, daya tarik penampilan produk menjadi salah satu item dalam dimensi fitur, skor ideal gaya produk adalah 300 untuk 1 item pertanyaan. Berdasarkan perolehan hasil pengolahan data daya tarik penampilan produk memperoleh skor 192. Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Hasil pengolahan data 2007

Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 60 responden, maka data 192 terletak pada daerah sesuai. Hal ini menunjukkan gaya obat yang digunakan Pfizer mengenai daya tarik penampilan Mylanta sudah sesuai dengan tujuan *gaya/style* produk, dimana hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya urutan keempat yaitu dimensi desain produk, item dari variasi bentuk obat memperoleh jumlah skor tertinggi yaitu 195. Sedangkan item yang memperoleh jumlah terkecil yaitu keunikan logo memperoleh skor 190, variasi bentuk obat yang beragam memberikan kebebasan pada konsumen untuk mendapatkan bentuk obat yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dan hal ini akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Mylanta menggunakan variasi bentuk seperti cair, tablet, dan *rooltabs*.

Urutan keempat yaitu dimensi merek, item dari kemudahan mengingat merek memperoleh jumlah skor yang tertinggi yaitu 214. merek Mylanta mendapatkan skor tertinggi dikarenakan merek Mylanta mempunyai ekuitas merek yang kuat, sedangkan skor terendah yaitu tingkat ketertarikan merek dengan skor 192.

Selanjutnya urutan kelima yaitu dimensi kemasan, item dari daya tarik warna kemasan memperoleh jumlah skor yang tertinggi yaitu 211. Sedangkan item yang memperoleh jumlah skor terkecil yaitu daya tahan kemasan dengan skor 198. Peranan kemasan sangat penting untuk kelancaran penjualan barang karena kemasan tidak hanya merupakan pelayanan, tetapi juga sebagai pembawa kepercayaan, dimana suatu kemasan atau pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya termasuk di dalamnya warna kemasan itu sendiri

Terakhir pada dimensi label menunjukkan bahwa item dari segi daya tarik gambar memperoleh jumlah skor tertinggi yaitu 242. Sedangkan item yang memperoleh jumlah skor terkecil yaitu daya tarik warna label yaitu 201. Gambar

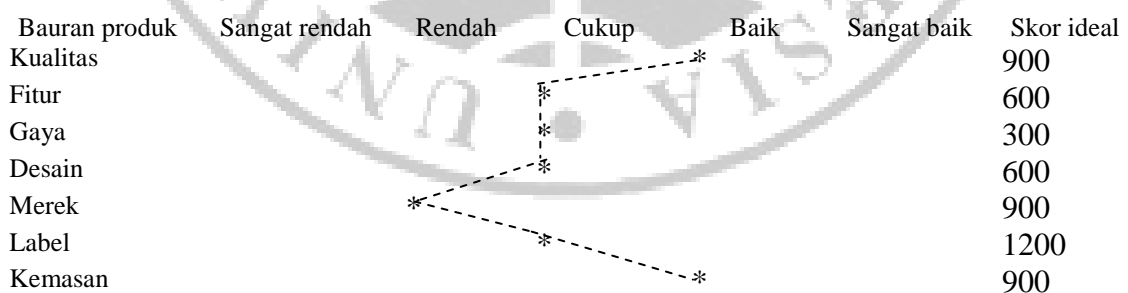
yang menarik akan memberikan stimulus kepada konsumen untuk memutuskan pembaliannya pada suatu produk.

TABEL 4.3
REKAPITULASI KINERJA BAURAN PRODUK

Bauran produk	Skor penelitian					
	Perolehan skor		Skor ideal		Keterangan	Kesenjangan dari skor ideal
Kualitas	633	70,3	900	100	Baik	29,7
Fitur	373	62,16	600	100	Cukup	37,84
Gaya	192	64	300	100	Cukup	36
Desain	385	64,16	600	100	Cukup	35,84
Merek	602	66,8	900	100	Rendah	33,2
Label	814	67,83	1200	100	Cukup	32,17
Kemasan	653	72,5	900	100	Baik	27,5
TOTAL	3652	65,21	5400	100	Cukup	34,79

Sumber : Hasil pengolahan data 2007

Secara keseluruhan kinerja bauran produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur, desain, gaya, merek, kemasan, dan label dengan jumlah item pertanyaan 18 mempunyai skor 3652 jika dibandingkan dengan skor ideal untuk 18 pertanyaan maka diperoleh persentase 65,21%. Skor keseluruhan kinerja bauran produk termasuk dalam katagori cukup. Jika digambarkan dalam bentuk diagram kinerja bauran produk Mylanta akan tampak pada Gambar 4.26 di bawah ini.



Sumber : Hasil pengolahan data 2007

GAMBAR 4.26
KINERJA BAURAN PRODUK

Berdasarkan Gambar 4.26 dapat disimpulkan kinerja bauran produk yang terdiri dari indikator kualitas termasuk dalam katagori baik, indikator fitur termasuk dalam katagori cukup, indikator gaya termasuk dalam katagori cukup, indikator desain termasuk dalam katagori cukup, indikator merek termasuk dalam katagori rendah, indikator label termasuk dalam katagori cukup, dan indikator kemasan termasuk dalam katagori baik.

TABEL 4.4
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI TANGGAPAN
RESPONDEN TERHADAP VARIABEL BAURAN PRODUK

Bauran Produk (X)	Kualitas	
	Rentang skor	Keterangan
	756-900	Sangat baik
	611-755	Baik
	450-610	Cukup
	321-465	Rendah
	176-320	Sangat rendah
	Fitur	
	Rentang skor	Keterangan
	504-600	Sangat baik
	407-503	Baik
	310-406	Cukup
	213-309	Rendah
	166-212	Sangat rendah
	Gaya	
	Rentang skor	Keterangan
	252-300	Sangat baik
	203-251	Baik
	154-202	Cukup
	105-153	Rendah
	56-104	Sangat rendah
	Desain	
	Rentang skor	Keterangan
	504-600	Sangat baik
	407-503	Baik
	310-406	Cukup
	213-309	Rendah
	116-212	Sangat rendah
	Merek	
	Rentang skor	Keterangan
	756-900	Sangat baik
611-755	Baik	
456-610	Cukup	
311-455	Rendah	
166-310	Sangat rendah	
Kemasan		

Rentang skor	Keterangan
1008-1200	Sangat baik
815-1007	Baik
622-814	Cukup
429-621	Rendah
236-428	Sangat rendah
Label	
Rentang skor	Keterangan
756-900	Sangat baik
611-755	Baik
466-610	Cukup
321-465	Rendah
176-320	Sangat rendah

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan semua alternatif dan dalam memilih alternatif yang memberikan hasil maksimum. Menurut Kotler (2000:226) menyebutkan bahwa : “Keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli produk”. Keputusan untuk membeli timbul dikarenakan adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini, pada dasarnya sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, tingkat pendidikan dan selera. Tugas dari pemasar untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun indikator dari

keputusan pembelian terdiri dari Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pembelian, Penentuan waktu pembelian dan Jumlah Pembelian.

Pada penelitian ini tanggapan responden terdiri dari 60 orang mengenai variabel-variabel tersebut melalui penyebaran angket.

4.3.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Obat Maag Mylanta Berdasarkan Pilihan Merek

Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan tanggapan responden obat maag Mylanta terhadap keputusan pembelian berdasarkan pemilihan merek. Adapun hal yang menggambarkan tentang keputusan pembelian berdasarkan pemilihan merek dari obat maag Mylanta dapat dilihat dari item pertanyaan dibawah ini :

1). Tingkat Keinginan Membeli Obat Maag Merek Mylanta

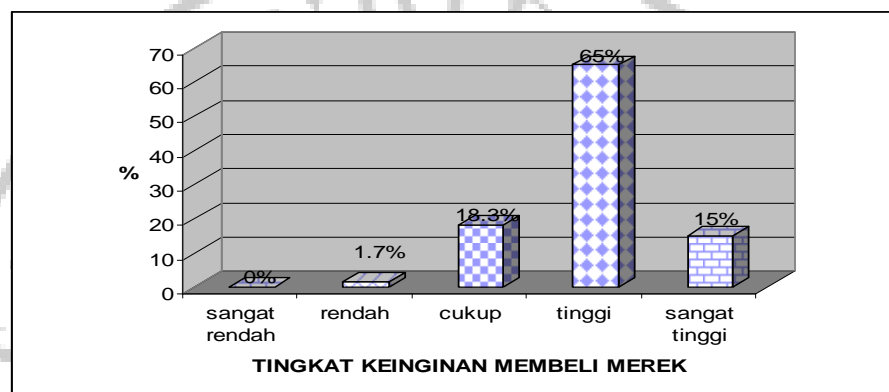
Berikut ini adalah Tabel 4.5 yang menjelaskan tanggapan responden terhadap pemilihan merek berdasarkan tingkat keinginan membeli obat maag merek Mylanta :

TABEL 4.5
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN MEREK
BERDASARKAN KEINGINAN MEMBELI MEREK MYLANTA

Pertanyaan	Tanggapan											
	Sangat tinggi		Tinggi		Cukup		Rendah		Sangat rendah		Jumlah	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Total	Skor
Tingkat keinginan membeli obat maag merek Mylanta	9	15	39	65	11	18,3	1	1,7	0	0	100	236

Sumber : Hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan perolehan data pada Tabel 4.5 sebagian besar atau 65% responden menyatakan keinginan membeli merek obat maag Mylanta tinggi, 18,3% menyatakan cukup tinggi, 15% menyatakan sangat tinggi, 1,7% menyatakan rendah, dan tak satu pun yang menyatakan sangat rendah. Sehingga item pertanyaan keinginan membeli obat maag merek Mylanta memiliki skor 236. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada Gambar 4.27 berikut ini.



Sumber : Hasil pengolahan data 2007

GAMBAR 4.27
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN MEREK
BERDASARKAN KEINGINAN MEMBELI MEREK MYLANTA

Pfizer sebagai produsen dari Mylanta mempunyai nama besar yang telah terbukti keandalan produk produknya, dan iklan di media yang memberikan pengetahuan tentang merek Mylanta memberikan stimulus kepada keinginan konsumen untuk memutuskan pembeliannya pada merek Mylanta.

2). Tingkat Kepercayaan Terhadap Merek Mylanta

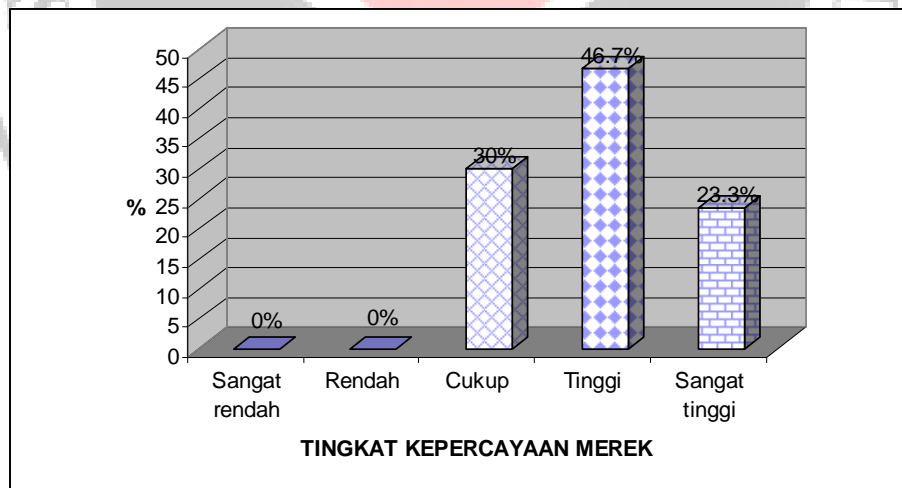
Berikut ini adalah Tabel 4.6 yang menjelaskan tanggapan responden terhadap pemilihan merek berdasarkan tingkat kepercayaan terhadap merek Mylanta :

TABEL 4.6
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN MEREK
BERDASARKAN KEPERCAYAAN TERHADAP MEREK MYLANTA

Pertanyaan	Tanggapan										Jumlah	
	Sangat tinggi		Tinggi		Cukup		Rendah		Sangat rendah			
Tingkat kepercayaan terhadap merek Mylanta	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Total	Skor
		14	23,3	28	46,7	18	30	0	0	0	0	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan perolehan data pada Tabel 4.6 hampir setengahnya responden atau 46,7% responden menyatakan tingkat kepercayaan terhadap merek obat maag Mylanta tinggi, 23,3% menyatakan sangat tinggi, 30% menyatakan cukup tinggi, dan tak satu pun yang menyatakan rendah dan sangat rendah. Sehingga item pertanyaan tingkat kepercayaan terhadap merek Mylanta memiliki skor 236. Untuk lebih jelas nya dapat kita lihat pada Gambar 4.28 berikut ini.



Sumber : Hasil pengolahan data 2007

GAMBAR 4.28
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN MEREK
BERDASARKAN KEPERCAYAAN TERHADAP MEREK MYLANTA

Produk Mylanta yang dibuat dengan standar pembuatan obat farmasi dan sudah terdaftar di BPOM, sudah terbukti keandalanya menyembuhkan penyakit maag menyebabkan tingkat kepercayaan terhadap merek Mylanta tinggi.

3). Tingkat Penilaian Citra/Image Merek Mylanta

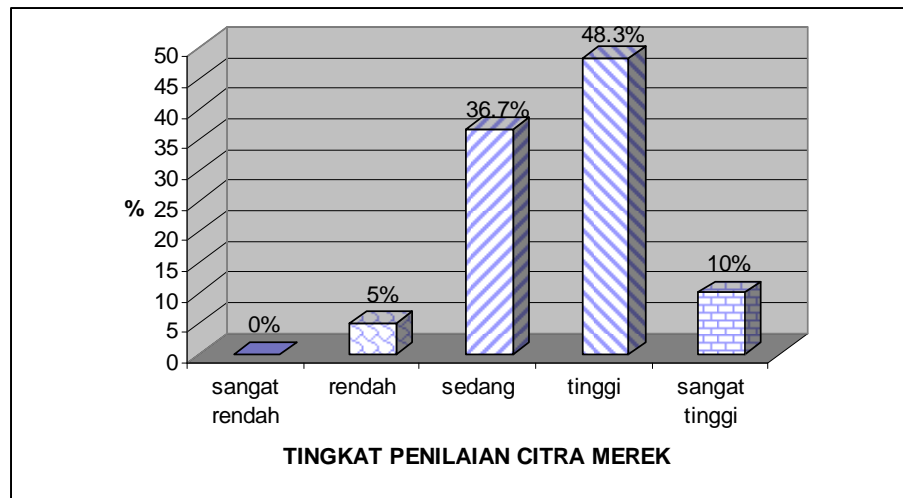
Berikut ini adalah Tabel 4.7 yang menjelaskan tanggapan responden terhadap pemilihan merek berdasarkan tingkat penilaian citra/image terhadap merek Mylanta :

TABEL 4.7
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN MEREK
BERDASARKAN PENILAIAN CITRA/IMAGE MEREK MYLANTA

Pertanyaan	Tanggapan											Jumlah	
	Sangat tinggi		Tinggi		Cukup		Rendah		Sangat rendah				
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	Total	Skor	
Tingkat penilaian image/citra merek Mylanta	6	10	29	48,3	22	36,7	3	5	0	0	100	218	

Sumber : Hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan perolehan data pada Tabel 4.7 hampir setengahnya atau 48,3% responden menyatakan tingkat penilaian *image* terhadap merek obat maag Mylanta tinggi, 10% menyatakan sangat tinggi, 36,7% menyatakan cukup tinggi, 5% menyatakan rendah dan tak satu pun yang menyatakan sangat rendah. Sehingga item pertanyaan tingkat penilaian *image/citra* terhadap merek Mylanta memiliki skor 218. Untuk lebih jelas nya dapat kita lihat pada Gambar 4.29 berikut ini.



Sumber : Hasil pengolahan data 2007

GAMBAR 4.29
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN MEREK
BERDASARKAN PENILAIAN CITRA MEREK MYLANTA

4.3.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Obat Maag Mylanta Berdasarkan Pilihan Produk

Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan tanggapan responden obat maag Mylanta terhadap keputusan pembelian berdasarkan pemilihan produk. Adapun hal yang menggambarkan tentang keputusan pembelian berdasarkan pemilihan produk dari obat maag Mylanta dapat dilihat dari item pertanyaan dibawah ini :

1). Tingkat Keragaman Varian Produk Mylanta

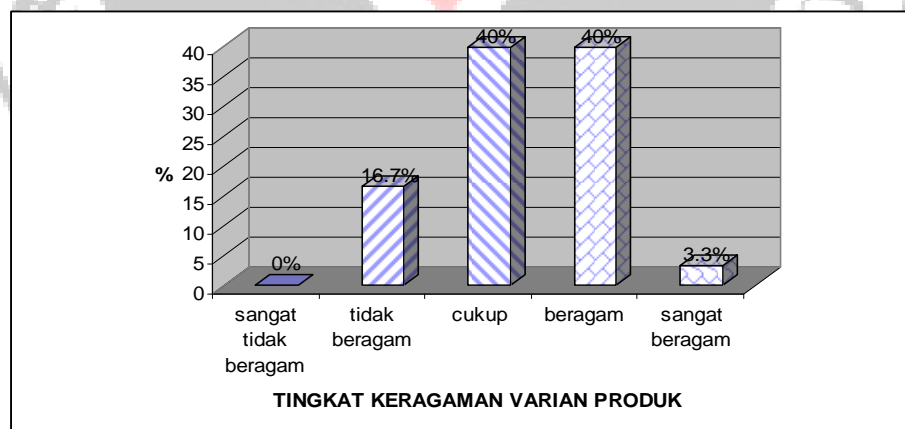
Berikut ini adalah Tabel 4.8 yang menjelaskan tanggapan responden terhadap pemilihan produk berdasarkan tingkat penilaian citra/*image* terhadap merek Mylanta :

TABEL 4.8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK
BERDASARKAN KERAGAMAN VARIAN PRODUK MYLANTA

Pertanyaan	Tanggapan											
	Sangat beragam		Beragam		Cukup		tidak beragam		Sangat tidak beragam		Jumlah	
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	Total	Skor
Tingkat keragaman varian produk Mylanta	2	3,3	24	40	24	40	10	16,7	0	0	100	198

Sumber : Hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan perolehan data pada Tabel 4.8 hampir setengahnya atau 40% responden menyatakan tingkat keragaman varian produk obat maag Mylanta sangat beragam, 40% menyatakan cukup tinggi, 16,7% menyatakan tidak beragam, 3,3% menyatakan sangat beragam dan tak satu pun yang menyatakan sangat tidak beragam. Sehingga item pertanyaan tingkat keragaman varian produk merek Mylanta memiliki skor 198. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada Gambar 4.30 berikut ini.



Sumber : Hasil pengolahan data 2007

GAMBAR 4.30
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK
BERDASARKAN KERAGAMAN VARIAN PRODUK MYLANTA

Keragaman varian produk Mylanta memang beragam hal ini dapat dilihat dari varian produk Mylanta yang beragam, hal ini di tujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda beda.

2). Tingkat Penilaian Kualitas Mylanta

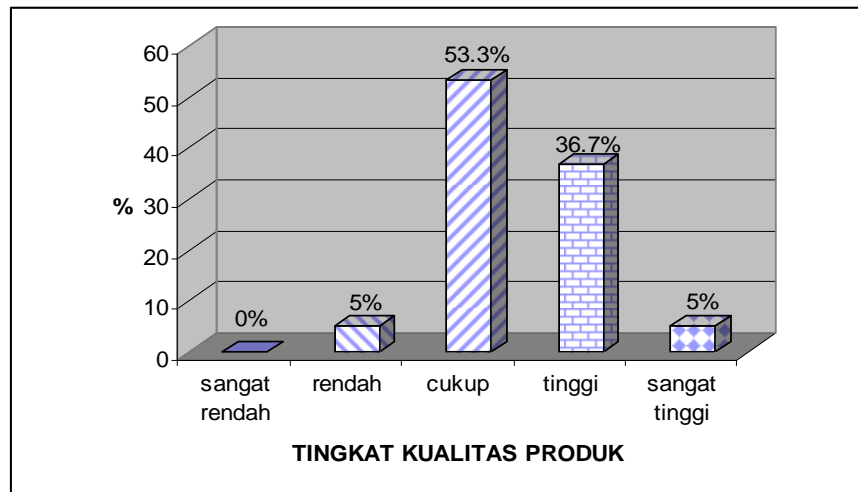
Berikut ini adalah Tabel 4.9 yang menjelaskan tanggapan responden terhadap pemilihan produk berdasarkan tingkat penilaian kualitas merek Mylanta :

TABEL 4.9
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK
BERDASARKAN PENILAIAN KUALITAS

Pertanyaan	Tanggapan											
	sangat tinggi		tinggi		Cukup		rendah		sangat rendah		Jumlah	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Total	Skor
Tingkat kualitas produk Mylanta	3	5	22	36,7	32	53,3	3	5	0	0	100	205

Sumber : Hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan perolehan data pada Tabel 4.9 sebagian besar 53,3% responden menyatakan kualitas produk obat maag Mylanta cukup tinggi, 5% menyatakan rendah, dan tidak satu orang pun yang menyatakan sangat rendah. Sehingga item pertanyaan tingkat kualitas produk Mylanta memiliki skor 205. Untuk lebih jelas nya dapat kita lihat pada Gambar 4.31 berikut ini.



Sumber : Hasil pengolahan data 2007

GAMBAR 4.31
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK
BERDASARKAN PENILAIAN KUALITAS

Kualitas produk Mylanta yang cukup tinggi, hal ini dikarenakan kandungan dasar Antacid yang efektif untuk meredakan sakit maag, dan proses pembuatannya yang sudah memenuhi standar pembuatan obat farmasi.

3). Tingkat harga jual Mylanta

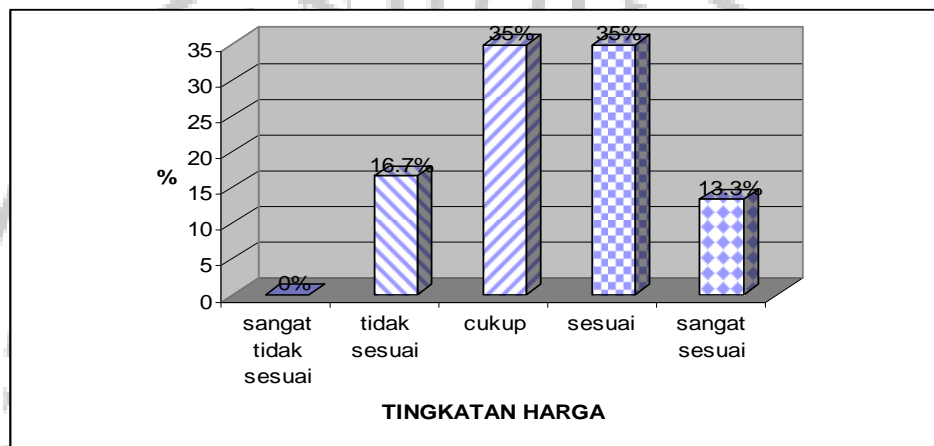
Berikut ini adalah Tabel 4.10 yang menjelaskan tanggapan responden terhadap pemilihan produk berdasarkan harga jual Mylanta :

TABEL 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK
BERDASARKAN HARGA JUAL

Pertanyaan	Tanggapan											
	sangat sesuai		sesuai		Cukup		tidak sesuai		sangat tidak sesuai		Jumlah	
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Total	Skor
Tingkat harga jual Mylanta	8	13,3	21	35	21	35	10	16,6	0	0	100	207

Sumber : Hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan perolehan data pada Tabel 4.10 hampir setengahnya atau 35% responden menyatakan harga jual obat maag Mylanta cukup sesuai, 21% menyatakan sesuai, 13,3% menyatakan sangat sesuai, 10% menyatakan tidak sesuai, dan tidak satu orang pun yang menyatakan sangat tidak sesuai. Sehingga item pertanyaan tingkat harga jual Mylanta memiliki skor 207. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada Gambar 4.32 berikut ini.



Sumber : Hasil pengolahan data 2007

GAMBAR 4.32
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK
BERDASARKAN HARGA JUAL

Harga jual Mylanta menurut responden cukup sesuai, hal ini dikarenakan harga jual Mylanta sesuai dengan apa yang akan diterima oleh konsumen, yaitu mutu yang tinggi dan khasiat yang tinggi pula.

4.3.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Obat Maag Mylanta Berdasarkan Waktu Pembelian

Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan tanggapan responden obat maag Mylanta terhadap keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian. Adapun

hal yang menggambarkan tentang keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian obat maag Mylanta dapat dilihat dari item pertanyaan dibawah ini :

1). Tingkat Intensitas Pembelian Obat Maag Mylanta

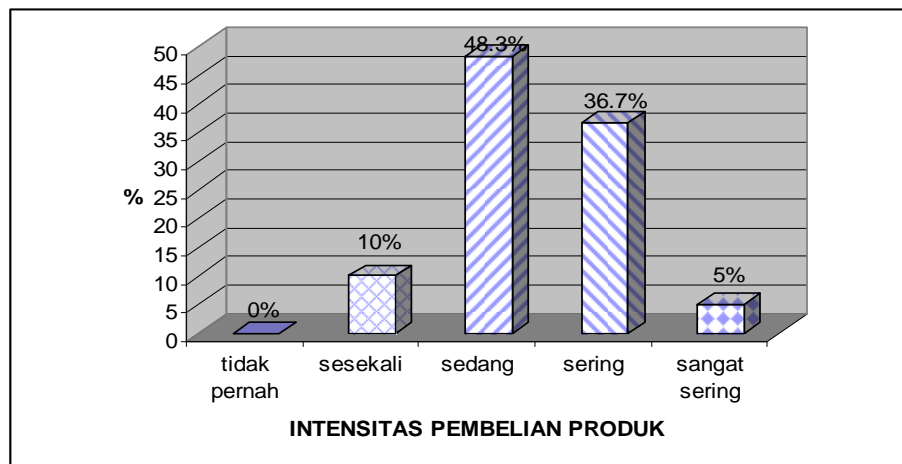
Berikut ini adalah Tabel 4.11 yang menjelaskan tanggapan responden terhadap waktu pembelian berdasarkan intensitas pembelian Mylanta :

TABEL 4.11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP WAKTU PEMBELIAN
BERDASARKAN INTENSITAS PEMBELIAN

Pertanyaan	Tanggapan											
	sangat sering		Sering		Sedang		sesekali		tidak pernah		Jumlah	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Total	Skor
Intensitas pembelian Mylanta	3	5	22	36,7	29	48,3	6	10	0	0	100	202

Sumber : Hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan perolehan data pada Tabel 4.11 hampir setengahnya atau 48,3% responden menyatakan intensitas pembelian obat Mylanta sedang, 36,7% menyatakan sering, 5% menyatakan sering, 10% menyatakan sese kali, dan tidak satu orang pun yang menyatakan tidak pernah. Sehingga item pertanyaan intensitas pembelian Mylanta memiliki skor 202. Untuk lebih jelas nya dapat kita lihat pada Gambar 4.33 berikut ini.



Sumber : Hasil pengolahan data 2007

GAMBAR 4.33
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP WAKTU PEMBELIAN
BERDASARKAN INTENSITAS PEMBELIAN

2). Tingkat Keteraturan Pembelian Obat Maag Mylanta

Berikut ini adalah Tabel 4.12 yang menjelaskan tanggapan responden terhadap waktu pembelian berdasarkan keteraturan pembelian Mylanta :

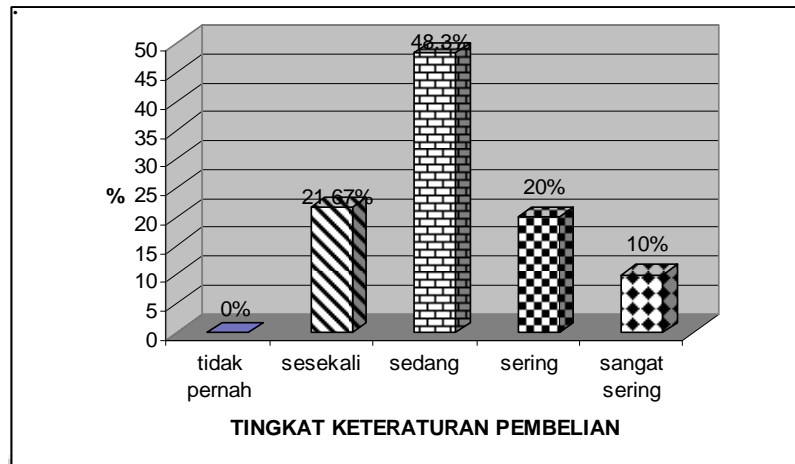
TABEL 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP WAKTU PEMBELIAN
BERDASARKAN KETERATURAN PEMBELIAN

Pertanyaan	Tanggapan										Jumlah	
	sangat sering		sering		Sedang		sese kali		tidak pernah		Total	Skor
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Tingkat keteraturan pembelian obat maag Mylanta	6	10	12	20	29	48,3	13	21,7	0	0	100	191

Sumber : Hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan perolehan data pada Tabel 4.12 hampir setengahnya atau 48,3% responden menyatakan keteraturan pembelian obat Mylanta sedang, 20% menyatakan sering, 10% menyatakan sangat sering, 21,7% menyatakan sese kali, dan tidak satu orang pun yang menyatakan tidak pernah. Sehingga item

pertanyaan intensitas pembelian Mylanta memiliki skor 191. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada Gambar 4.34 berikut ini



Sumber : Hasil pengolahan data 2007

GAMBAR 4.34
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP WAKTU PEMBELIAN
BERDASARKAN KETERATURAN PEMBELIAN

4.3.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Obat Maag Mylanta Berdasarkan Jumlah Pembelian

Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan tanggapan responden obat maag Mylanta terhadap keputusan pembelian berdasarkan jumlah pembelian. Adapun hal yang menggambarkan tentang keputusan pembelian berdasarkan jumlah pembelian obat maag Mylanta dapat dilihat dari item pertanyaan dibawah ini :

1). Tingkat Kuantitas Pembelian Obat Maag Mylanta

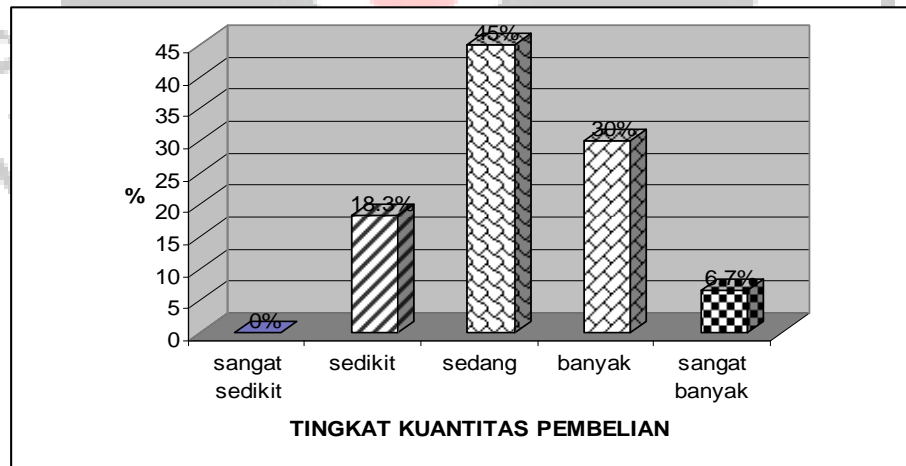
Berikut ini adalah Tabel 4.13 yang menjelaskan tanggapan responden terhadap jumlah pembelian berdasarkan kuantitas pembelian Mylanta :

TABEL 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP JUMLAH PEMBELIAN
BERDASARKAN KUANTITAS PEMBELIAN

Pertanyaan	Tanggapan											
	sangat banyak		banyak		sedang		sedikit		sangat sedikit		Jumlah	
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Total	Skor
Tingkat kuantitas pembelian obat maag Mylanta	4	6,7	18	30	27	45	11	18,3	0	0	100	195

Sumber : Hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan perolehan data pada Tabel 4.13 hampir setengahnya atau 45% responden menyatakan kuantitas pembelian obat Mylanta sedang, 30% menyatakan banyak, 6,7% menyatakan sangat banyak, 18,3% menyatakan sedikit, dan tidak satu orang pun yang menyatakan sangat sedikit. Sehingga item pertanyaan kuantitas pembelian Mylanta memiliki skor 195. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada Gambar 4.35 berikut ini.



Sumber : Hasil pengolahan data 2007

GAMBAR 4.35
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP JUMLAH PEMBELIAN
BERDASARKAN KUANTITAS PEMBELIAN

4.3.2.5. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Obat Maag Mylanta Berdasarkan Saluran Pembelian

Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan tanggapan responden obat maag Mylanta terhadap keputusan pembelian berdasarkan saluran pembelian. Adapun hal yang menggambarkan tentang keputusan pembelian berdasarkan saluran pembelian obat maag Mylanta dapat dilihat dari item pertanyaan dibawah ini :

1). Tingkat Kemudahan Lokasi Pembelian

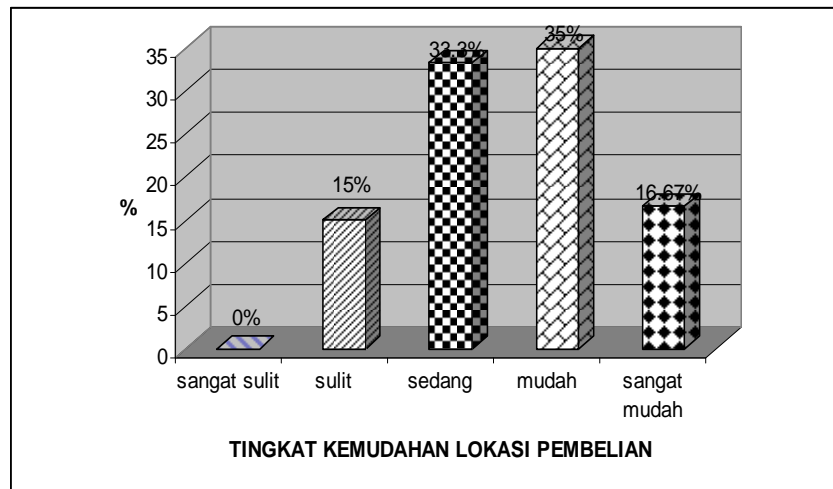
Berikut ini adalah Tabel 4.14 yang menjelaskan tanggapan responden terhadap saluran pembelian berdasarkan kemudahan lokasi pembelian Mylanta :

TABEL 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SALURAN PEMBELIAN
BERDASARKAN KEMUDAHAN LOKASI PEMBELIAN

Pertanyaan	Tanggapan											
	sangat mudah		mudah		sedang		sulit		sangat sulit		Jumlah	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Total	Skor
Tingkat kemudahan lokasi pembelian	10	16,7	21	35	20	33,3	9	15	0	0	100	221

Sumber : Hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan perolehan data pada Tabel 4.14 hampir setengahnya 35% responden menyatakan lokasi pembelian obat Mylanta mudah di jangkau, 16,7% menyatakan sangat mudah, 33,3% menyatakan sedang, 15% menyatakan sulit, dan tidak satu orang pun yang menyatakan sangat sulit. Sehingga item pertanyaan kemudahan lokasi pembelian Mylanta memiliki skor 268. Untuk lebih jelas nya dapat kita lihat pada Gambar 4.36 berikut ini.



Sumber : Hasil pengolahan data 2007

GAMBAR 4.36
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SALURAN PEMBELIAN BERDASARKAN KEMUDAHAN LOKASI PEMBELIAN

2). Tanggapan Responden Tentang Persepsi Lokasi Pembelian

Berikut ini adalah Tabel 4.15 yang menjelaskan tanggapan responden terhadap saluran pembelian berdasarkan persepsi lokasi pembelian Mylanta :

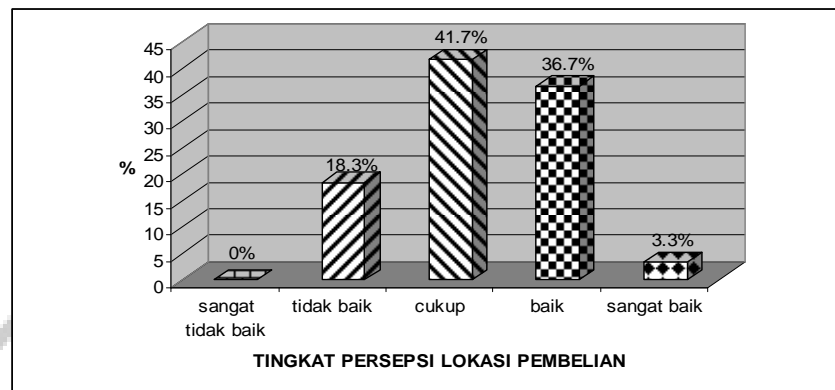
TABEL 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SALURAN PEMBELIAN BERDASARKAN PERSEPSI LOKASI PEMBELIAN

Pertanyaan	Tanggapan										Jumlah	
	sangat baik		Baik		Cukup		tidak baik		sangat tidak baik			
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Total	Skor
tingkat persepsi tempat pembelian	2	3,3	22	36,6	25	41,6	11	18,3	0	0	100	195

Sumber : Hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan perolehan data pada Tabel 4.15 hampir setengahnya 41,6% responden menyatakan persepsi lokasi pembelian obat Mylanta cukup baik, 36,6% menyatakan baik, 18,3% menyatakan tidak baik, 3,3% menyatakan sangat

baik, dan tidak satu orang pun yang menyatakan sangat tidak baik. Sehingga item pertanyaan persepsi lokasi pembelian Mylanta memiliki skor 195. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada Gambar 4.37 berikut ini.



Sumber : Hasil pengolahan data 2007

GAMBAR 4.37
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SALURAN PEMBELIAN
BERDASARKAN PERSEPSI LOKASI PEMBELIAN

TABEL 4.16
REKAPITULASI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian	Skor penelitian					
	Perolehan skor		Skor ideal		Keterangan	Kesenjangan dari skor ideal
Pilihan merek	690	76,6	900	100	Baik	23,4
Pilihan produk	610	67,7	900	100	Baik	32,3
Waktu pembelian	393	65,5	600	100	Cukup	34,5
Jumlah pembelian	195	65	300	100	Cukup	35
Saluran pembelian	463	77,16	600	100	Baik	22,84
TOTAL	2351	60,28	3900	100	Cukup	39,72

Sumber : Hasil pengolahan data 2007

Interprestasi keputusan pembelian adalah reponden mengutamakan saluran pembelian, pilihan merek dan pilihan produk dalam keputusan pembelian obat maag Mylanta.

Dalam pemilihan saluran pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen

berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

Pada pilihan merek konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian

4.4.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Maag Mylanta.

Pengaruh antar variabel ini menggunakan aplikasi *software* SPSS 11,5 untuk mengetahui tingkat korelasi dan koefisien determinasi antar variabel berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan teknik regresi linier dengan cara melihat koefisien korelasinya.

Hasil uji statistik yang dilakukan dengan analisis regresi linier untuk mengetahui pengaruh antara variabel bauran produk terhadap keputusan pembelian disajikan hasilnya dalam beberapa tabel di bawah ini.

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

a. Analisis Korelasi

TABEL 4.18
KORELASI
Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.656
	X	.656	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	60	60
	X	60	60

Sumber : Hasil pengolahan data 2007

Berdasarkan tabel *correlatians* output SPSS 11,5, dapat diketahui bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bauran produk dengan variabel keputusan pembelian memperoleh hasil sebesar 0,656 (positif) yang berarti korelasi antar variabel termasuk kategori kuat (0,600 – 0,799) dengan *Standar Error Of Estimate* (SEE) sebesar 2,809 yang berarti menunjukkan jumlah variabel bauran produk, di mana semakin kecil SEE akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel terikat.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

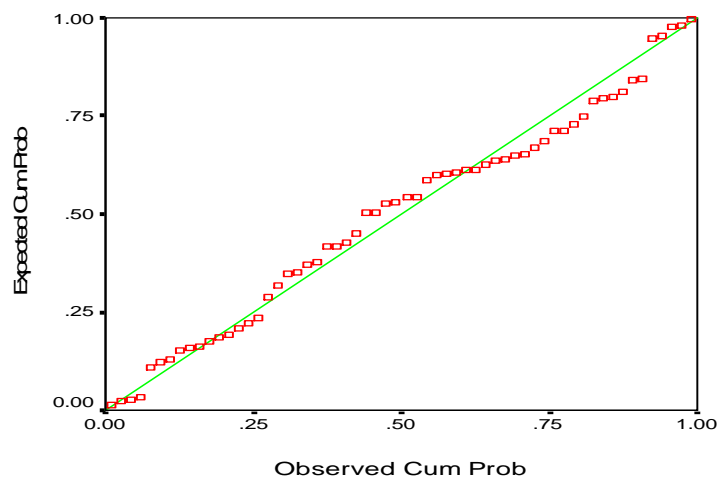
Untuk membuktikan hipotesis bahwa adanya pengaruh yang positif pada bauran produk terhadap keputusan pembelian produk obat maag merek Mylanta,

maka terlebih dahulu data diolah dengan menggunakan program komputer *SPSS*

11,5 for windows. Hasil dari pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut :

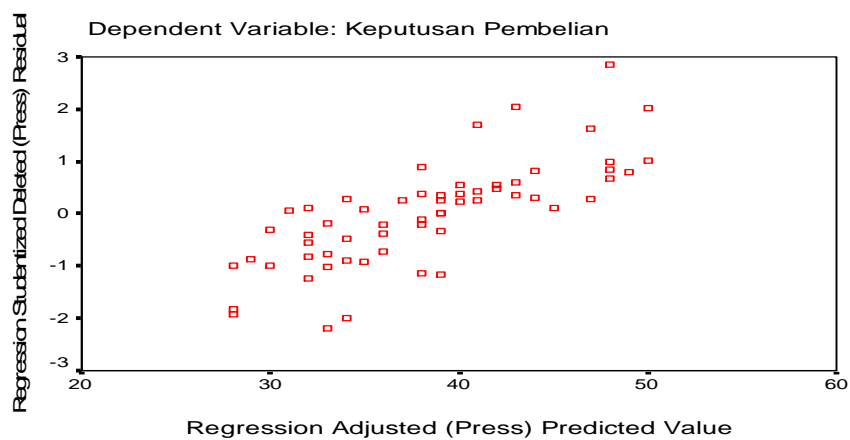
Normal P-P Plot of Regresion Standarized Residual

Dependent Variable : Keputusan Pembelian



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

Scatterplot



Grafik di atas memberikan penjelasan adanya hubungan antara nilai yang di prediksi (keputusan pembelian) dengan studentized delete residual masing masing. 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.

TABEL 4.19
OUTPUT KOEFISIEN REGRESI
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.398	2.809		4.058	.000
	X	.391	.059	.656	6.619	.000

a Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel koefisien, dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 11.5 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier antara bauran produk dan keputusan pembelian, yaitu:

$$\text{Keputusan pembelian} = 11,398 + 0,391 \text{ bauran produk}$$

Selain itu, diperoleh pula $t_{\text{hitung}} = 6,619$, dikarenakan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{Tabel}}$, yaitu $6,619 > 1,995$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 tertolak, artinya bauran produk memiliki pengaruh pada tingkat keputusan pembelian obat maag merek Mylanta. Hal ini bisa dilihat dari nilai $\text{sig.} = 0,000$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

TABEL 4.20
OUTPUT NILAI PENGARUH ANTARA BAURAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656(a)	.430	.421	5.44964

a Predictors: (Constant), X

Berdasarkan Tabel tersebut, dengan nilai koefisien korelasi 0,656, yang artinya menunjukkan hubungan yang positif antara bauran produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh antara bauran produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) obat maag merek Mylanta adalah 43%, yang artinya 43% keputusan pembelian di sebabkan oleh bauran produk, dan 57% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti iklan, harga, maupun tempat penjualan.

TABEL 4.21
OUTPUT ANOVA
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1301.225	1	1301.225	43.814	.000(a)
	Residual	1722.518	58	29.699		
	Total	3023.743	59			

a Predictors: (Constant), X

b Dependent Variable: Y

Untuk menguji kelinieran, dapat diuji F. dari Tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} 43,814 sedangkan $F_{Tabel} = 4,01$. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya ada hubungan linear antara bauran produk dengan keputusan pembelian produk obat maag merek Mylanta. Hal ini dapat dilihat dari Tabel sig. 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

4.5 Rangkuman Pengaruh Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian

TABEL 4.22
REKAPITULASI PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

NO	VARIABEL	Thitung	Ttabel	Sig	KETERANGAN
1	Pengaruh bauran produk terhadap keputusan pembelian	6,619	1,995	Sig	Ho Ditolak berarti terdapat pengaruh antara bauran produk terhadap keputusan pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data 2007

4.6 Pembahasan Penelitian

Permasalahan yang dibahas oleh penulis pada penelitian ini adalah mengenai bagaimanakah pengaruh bauran produk terhadap keputusan pembelian obat maag Mylanta.

4.6.1 Pembahasan Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa bauran produk yang ada pada obat maag Mylanta mempunyai korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai korelasi (r) adalah 0,656 ternyata korelasi berada pada kategori kuat yaitu terletak pada daerah (0,600 – 0,799) dan koefisien determinasi sebesar 43%. Hal tersebut berarti bahwa antara bauran produk terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang kuat. Kemudian hasil analisis regresi linier sederhana, yaitu bauran produk memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,430

Bauran produk yang meliputi, kualitas, fitur, desain, gaya, merek, kemasan dan label mampu mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan dan pengujian, maka terdapat pengaruh yang positif dari bauran produk terhadap keputusan pembelian sebesar 43% sedangkan sisanya ditentukan faktor lain, sehingga hipotesisnya berbunyi “Terdapat pengaruh yang positif antara bauran produk terhadap keputusan pembelian obat maag Mylanta”.

Menurut Kotler (2005:69) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Sedangkan David W.Craven (1996:3) mendefinisikan produk sebagai berikut “Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide”.

Stanton dalam Buchari Alma (2004:139) mendefinisikan produk sebagai berikut:

Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Pengertian lain tentang produk dikemukakan oleh Tjiptono (2002:95), bahwa :

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Leon. G Schiffmann, Leslie Lazar Kanuk. (2004:493) Aktivitas bauran pemasaran termasuk di dalamnya bauran produk oleh perusahaan

digunakan untuk menjangkau, memberitahu, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. Input ini dapat berbentuk bauran pemasaran yang berisi: produk itu sendiri (termasuk kualitas, kemasan, ukuran, dan jaminannya). Sedangkan factor factor lain seperti usaha-usaha promosi (iklan, *personal selling, sales promotion, publicity*, dan sebagainya), kebijakan harga dan saluran distribusi yang akan digunakan untuk menyalurkan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Dengan memperhatikan bauran produk maka hal tersebut memungkinkan bagi konsumen untuk mempertimbangkan sejumlah indikator dan membuat perbedaan yang baik antara di antara merek-merek obat mag yang kompetitif. Dimana konsumen akan dihadapkan pada berbagai macam pilihan yang menawarkan bauran produk yang memiliki keunggulan dan kelebihan masing-masing. Sehingga bauran produk memiliki pengaruh bagi terciptanya keputusan pembelian konsumen.