

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul. Data yang telah dikumpulkan tersebut berupa hasil jawaban responden yaitu konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian pada suplemen minuman penambah energi di Kecamatan Kraton Yogyakarta. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk mengetahui apakah keputusan pembelian konsumen tersebut dipengaruhi oleh Harga, Ukuran, Kemasan, Merek, Rasa dan Manfaat, serta untuk mengetahui merek yang paling dominan diminati oleh konsumen.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 11.5. Sedangkan analisis kualitatif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif. Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar hasil kesimpulan dalam penelitian ini tidak bias.

4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas $(N-2) = 105-2 = 103$ dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai $r\text{-tabel} = 0,161$

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil uji validitas dapat dilihat dalam Tabel 4.1, adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi lebih besar dari korelasi kritis ($r\text{-tabel} = 0,161$), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0,161, sehingga semua butir instrumen pertanyaan keyakinan dan evaluasi dapat dinyatakan valid

Tabel 4.1
Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan
Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

Atribut	Item	Koef. Korelasi (r xy)	r tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0.915	0.161	Valid
	X1.2	0.901	0.161	Valid
Ukuran	X2.1	0.860	0.161	Valid
	X2.2	0.884	0.161	Valid
Kemasan	X3.1	0.896	0.161	Valid
	X3.2	0.902	0.161	Valid
Merek	X4.1	0.783	0.161	Valid
	X4.2	0.885	0.161	Valid
Rasa	X5.1	0.861	0.161	Valid
	X5.2	0.825	0.161	Valid
Manfaat	X6.1	0.915	0.161	Valid
	X6.2	0.901	0.161	Valid

Keputusan Pembelian	Y1	0.789	0.161	Valid
	Y2	0.680	0.161	Valid
	Y3	0.798	0.161	Valid
	Y4	0.741	0.161	Valid
	Y5	0.813	0.161	Valid
	Y6	0.610	0.161	Valid

Sumber : Data primer, 2005

b. Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Ukuran Test)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu atribut dikatakan reliabel jika

memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 atau nilai Koefisien Alpha lebih besar dari r- kritis (Ghozali, 2001, hlm.42).

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang atribut-atribut penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas

Atribut	Koef. Alpha	r-kritis	Status
Harga	0,6313	0,6	Reliabel (Handal)
Ukuran	0,6833	0,6	Reliabel (Handal)
Kemasan	0,7620	0,6	Reliabel (Handal)
Merek	0,6578	0,6	Reliabel (Handal)
Rasa	0,6327	0,6	Reliabel (Handal)
Manfaat	0,7873	0,6	Reliabel (Handal)
Keputusan Pembelian	0,8347	0,6	Reliabel (Handal)

Sumber : Data primer, 2005

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing atribut nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali semua butir pertanyaan dalam atribut penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam atribut penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah analisis yang menjelaskan tentang gambaran konsumen yang diteliti menggunakan analisis statistik deskriptif berupa karakteristik konsumen, persepsi konsumen terhadap keenam atribut produk dalam bentuk persentase.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, umur, penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam membeli suplemen minuman penambah energi, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	87	82,9%
Perempuan	18	17,1%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data primer, 2005

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 82,9% responden berjenis kelamin laki - laki dan 17,1% responden berjenis kelamin

perempuan. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk Suplemen Minuman Penambah Energi didominasi oleh laki - laki. Hal ini disebabkan kelompok responden laki - laki memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dibandingkan dengan kelompok perempuan, sehingga kebutuhan akan minuman berenergi untuk meningkatkan stamina dan menjaga kesehatan lebih besar dibandingkan dengan perempuan. Kenyataan ini dapat dijadikan sebagai potensi bagi perusahaan produk suplemen minuman penambah energi untuk memperoleh konsumen yang sebesar-besarnya, dimana kelompok laki - laki sebagai kelompok yang lebih mendominasi dalam pengambilan keputusan termasuk keputusan dalam membeli produk suplemen minuman penambah energi.

b. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.4 menunjukkan umur responden.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	25	23,8%
20 – 40 tahun	53	50,5%
40 – 50 tahun	21	20,0%
> 50 tahun	6	5,7%
Total	105	100%

Sumber : Data primer, 2005

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang membeli produk Suplemen Minuman Penambah Energi mayoritas berumur antara 20 - 40 tahun, yaitu sebesar 50,5% (53 orang). Sedangkan distribusi umur yang lain yaitu umur antara 40 - 50 tahun sebesar 20,0% (21 orang), berumur kurang dari 20 tahun sebesar 23,8% (25 orang) dan terakhir berumur lebih dari 50 tahun sebesar 5,7% atau 6 orang. Hal ini menunjukkan untuk pembelian produk Suplemen Minuman Penambah Energi adalah berumur produktif sehingga kebutuhan akan suplemen minuman penambah energi dengan kualitas produk terbaik sangat dibutuhkan dalam menunjang aktivitasnya.

c. Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam membeli produk Suplemen Minuman Penambah Energi. Responden yang berpenghasilan rendah cenderung

membeli minuman penambah yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpenghasilan tinggi cenderung mementingkan kualitas dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.5 menunjukkan distribusi tingkat penghasilan responden.

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.400.000	19	18,1%
Rp.400.000 - 1000.000	52	49,5%
Rp.1000.000 - 2000.000	21	20,0%
> Rp.2.000.000	13	12,4%
Total	105	100%

Sumber: Data primer, 2005

Dari tabel 4.3 menunjukkan penghasilan responden mayoritas antara Rp.400.000 – Rp.1000.000 sebesar 49,5% (53 orang). Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu antara Rp.1000.000 – 2000.000,- sebesar 20% (21 orang), responden yang berpenghasilan lebih dari Rp.2.000.000 sebesar 12,4% (13 orang), dan responden yang berpenghasilan kurang dari Rp.400.000 adalah sebesar 18,1% atau 19 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Suplemen Minuman Penambah Energi mempunyai penghasilan menengah kebawah, dengan demikian harga yang ditawarkan pihak perusahaan dapat dijangkau oleh seluruh konsumen berdasarkan tingkat ekonominya.

d. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam membeli produk Suplemen Minuman Penambah Energi . Hal ini disebabkan karena pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.6 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	23	21,9%
Mahasiswa	49	46,7%
Pegawai Negeri/Swasta	18	17,1%
Wiraswasta	15	14,3%
Total	105	100%

Sumber: Data primer, 2005

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah mahasiswa, yaitu sebesar 49% (46,7 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Wiraswasta sebesar 14,3% (15 orang), Pegawai Negeri/Swasta sebesar 18 orang atau 17,1% , dan Pelajar sebesar 21,9% (23 orang). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Minuman berenergi adalah Mahasiswa, hal ini disebabkan konsumen ini lebih kritis dalam melakukan sesuatu termasuk dalam memilih jenis makanan

dan minuman, sehingga mereka lebih representatif dalam menilai atribut-atribut yang dimiliki produk suplemen minuman penambah energi.

e. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang mencerminkan pola berpikir yang rasional dan pola tingkah laku yang lebih mantap. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka pengetahuan orang tersebut juga akan semakin luas sehingga dalam mengambil keputusan lebih teliti. Distribusi tingkat pendidikan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SLTP	26	24.7%
SLTA	59	56.2%
Akademi/Perguruan Tinggi	11	10.5%
Pasca Sarjana	9	8.6%
Total	105	100%

Sumber : Data primer, 2005

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan SLTA, yaitu sebesar 56,2 persen (59 orang). Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain yaitu Pasca Sarjana sebesar 8,6% (9 orang), Akademi/Perguruan Tinggi sebesar 10,5 orang atau

11%, SLTP sebesar 24,7% (26 orang) dan konsumen dengan tingkat pendidikan terakhirnya SLTA sebesar 24,8% (26 orang).

Mayoritas konsumen produk Suplemen Minuman Penambah Energi telah memiliki tingkat pendidikan menengah keatas. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen produk Suplemen Minuman Penambah Energi telah memiliki tingkat intelegensi yang tinggi dalam mempertimbangkan atau menyikapi sebuah produk minuman terutama minuman suplemen energi.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Atribut yang Paling Dominan

Berikut ini disajikan tentang atribut yang paling dominan dalam membeli produk Minuman Suplemen penambah Energi.

Tabel 4.8
Atribut Dominan Minuman Suplemen Penambah Energi

Atribut	Jumlah	Persentase
Merek	9	8,6%
Rasa	24	22,9%
Harga	18	17,1%
Manfaat	37	35,2%
Kemasan	11	10,5%
Ukuran	6	5,7%
Total	105	105

Sumber: Data primer, 2005

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa atribut yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen dalam membeli Minuman

Suplemen penambah Energi, mulai dari prioritas pertama sampai dengan urutan terakhir dari 6 kelompok atribut yang dipertimbangkan. Pada tabel tersebut manfaat menjadi prioritas utama terbesar yang dipilih konsumen yaitu sebesar 35,2% dari keseluruhan jumlah sampel. Selanjutnya atribut rasa menjadi prioritas kedua yaitu sebesar 22,9%, atribut keiritan harga sebagai prioritas ketiga yaitu sebesar 17,1%. Selanjutnya atribut yang menjadi prioritas secara berurutan adalah atribut kemasan sebesar 10,5%, merek sebesar 8,6%, serta kenyamanan dan terakhir ukuran sebesar 5,7%.

Hal ini disebabkan karena dengan mengkonsumsi produk suplemen minuman penambah energi konsumen akan langsung merasakan manfaatnya yaitu badan yang semula terasa lemas tidak berenergi kemudian setelah mengkonsumsi produk tersebut menjadi segar kembali dan bertenaga.

g. Informasi Tentang Minuman Suplemen Penambah Energi

Berikut ini disajikan sumber informasi yang diperoleh konsumen tentang produk minuman suplemen penambah energi.

Tabel 4.9
Sumber Informasi tentang Minuman Suplemen Penambah Energi

Atribut	Jumlah	Persentase
Teman	5	4,8%
Keluarga	11	10,5%
Iklan	57	54,3%
Brosur	32	30,5%
Total	105	100%

Sumber: Data primer, 2005

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa sumber informasi yang diperoleh konsumen dalam membeli Minuman Suplemen penambah Energimayoritas bersumber dari iklan yaitu sebesar 54,3%, dari brosur sebesar 30,5%, keluarga sebesar 10,5% dan dari teman sebesar 4,8%. Hal ini berarti melalui iklan konsumen mengetahui produk minuman suplemen penambah energi.

h. Pihak yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Minuman Suplemen Penambah Energi

Berikut ini disajikan pihak yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk minuman suplemen penambah energi.

Tabel 4.10
Pihak yang Mempengaruhi Konsumen

Atribut	Jumlah	Persentase
Keluarga	5	4,8%
Teman	4	3,8%
Informasi Iklan melalui Media Elektronik	51	48,6%
Rekan Kerja	20	19,0%
Brosur	25	23,8%
Total	105	100%

Sumber: Data primer, 2005

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa pihak yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli minuman suplemen penambah energi adalah iklan

melalui media elektronik yaitu sebesar 48,6%, brosur sebesar 23,8%, keluarga sebesar 4,8%, teman sebesar 3,8% dan rekan kerja sebesar 19%. Hal ini berarti melalui iklan melalui media elektronik merupakan media yang paling tepat dalam mempengaruhi konsumen dalam Keputusan Pembelian produk minuman suplemen penambah energi.

i. Merek Suplemen Minuman Penambah Energi yang paling Disenangi Konsumen

Berikut ini disajikan tabel tentang merek suplemen minuman penambah energi yang paling disenangi atau sering dibeli.

Tabel 4.11
Merek yang Paling Disenangi

Atribut	Jumlah	Persentase
Extra Joss	31	29,5%
Kratingdaeng	22	21,0%
Hemaviton	14	13,3%
M-150	10	9,5%
Fit UP	21	20,0%
Ener Jos	7	6,7%
Total	105	100%

Sumber: Data primer, 2005

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa yang paling disenangi oleh konsumen adalah Extra Joss yaitu sebesar 29,5%, Kratingdaeng sebesar 21,0%, Hemaviton 13,3%, M-150 sebesar 9,5%, Fit Up sebesar 20% dan

Ener Jos sebesar 6,7%. Hal ini berarti bahwa merek suplemen minuman penambah energi yang paling sering dibeli oleh konsumen di Kecamatan Kraton Yogyakarta adalah merek Extra Joss. Hal ini disebabkan karena minuman suplemen Extra Joss memiliki keunggulan – keunggulan dibandingkan dengan merek lain antara lain ; memiliki ukuran yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen ; kemasannya menarik dan warna bungkus yang kuning atau merah dan mengkilap sehingga terlihat terang dan cerah ; harga yang terjangkau kantong konsumen ; rasa suplemen minuman Extra Joss lebih segar.

2. Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk Suplemen Minuman Penambah Energi

a. Atribut Harga (X_1)

Tabel 4.12
Penilaian Atribut Harga

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	4	3,8%
Tidak setuju	21	20,0%
Setuju	57	54,3%
Sangat setuju	23	21,9%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari Tabel 4.12 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 105 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 4 orang atau 3,8% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 21 orang atau 20,0% yang menyatakan tidak setuju terhadap atribut harga pada produk suplemen minuman penambah energi. Selanjutnya sebanyak 57 orang atau 54,3% menyatakan setuju, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang atau 21,9% terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan produk suplemen minuman penambah energi. Artinya harga yang diterapkan pada suplemen minuman penambah energi sesuai dengan kualitasnya dan termasuk dalam kategori yang murah sehingga mudah dijangkau oleh seluruh konsumen dari berbagai tingkat pendapatan.

b. Atribut Ukuran (X₂)

Tabel 4.13
Penilaian Atribut Ukuran

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	18	17,1%
Setuju	64	61,0%
Sangat setuju	23	21,9%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari Tabel 4.13 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 105 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang atau 17,1%, sebanyak 64 orang atau 61% menyatakan setuju dan 23 orang atau 21,9% menyatakan sangat setuju bahwa ukuran dari produk minuman berenergi telah sesuai dengan kebutuhan. Hal ini berarti bahwa ukuran yang ada pada Suplemen Minuman Penambah Energi sangat bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Dengan ukuran yang bervariasi sangat memudahkan konsumen untuk memilih jenis minuman berenergi tersebut sesuai dengan yang diinginkan.

c. Atribut Kemasan(X₃)

Tabel 4.14

Penilaian Atribut Kemasan

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1,0%
Tidak setuju	18	17,1%
Setuju	34	32,4%
Sangat setuju	52	49,5%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari Tabel 4.14 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 105 responden yang diambil sebagai sampel sebanyak 1 orang atau 1,0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 18 orang atau 17,1% yang menyatakan tidak setuju.

Sedangkan responden yang lain memberikan penilaian setuju sebanyak 34 orang atau 32,4% dan sebanyak 52 orang atau 49,5% menyatakan sangat setuju terhadap kemasan yang ditawarkan produk suplemen minuman penambah energi karena mampu mengkomunikasikan produk. Hal ini berarti kemasan yang ada pada Suplemen Minuman Penambah Energi sangat menarik dengan warna dan slogan yang tertera di dalam kemasan tersebut. Selain itu kemasan ini juga komunikatif, artinya informasi tentang kandungan zat-zat yang dibutuhkan tubuh sangat jelas ukurannya, serta adanya informasi tentang kegunaan dan larangan bagi siapa saja yang tidak boleh minum suplemen tersebut.

3. Atribut Merek (X₄)

Tabel 4.15
Penilaian Atribut Merek

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1,0%
Tidak setuju	22	21,0%
Setuju	50	47,6%
Sangat setuju	32	30,5%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari Tabel 4.15 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 105 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 1,0% menyatakan sangat tidak setuju, 22 orang atau 21,0% menyatakan tidak setuju, 50 orang atau 47,6% menyatakan setuju dan 32 orang atau

30,5% menyatakan sangat setuju terhadap keandalan produk dari merek yang telah dikonsumsi. Hal ini berarti bahwa merek yang ada pada Suplemen Minuman Penambah Energi mampu mencerminkan keandalan produk karena merek yang ada telah memiliki brand yang sangat bagus.

4. Atribut Rasa (X₅)

Tabel 4.16
Penilaian Atribut Rasa

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	1,9%
Tidak setuju	22	21,0%
Setuju	58	55,2%
Sangat setuju	23	21,9%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari Tabel 4.16 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 105 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel sebanyak 2 orang atau 1,9% yang menyatakan sangat tidak setuju, 22 orang atau 21,0% menyatakan tidak setuju, sebanyak 58 orang atau 55,2% menyatakan setuju dan 23 orang atau 21,9% menyatakan sangat setuju terhadap berbagai macam variasi rasa berbeda yang ditawarkan produk suplemen minuman penambah energi sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membelinya. Hal ini berarti rasa yang terkandung dalam Suplemen Minuman Penambah Energi sangat bervariasi dan sesuai dengan selera konsumen.

5. Atribut Manfaat (X₆)

Tabel 4.17
Penilaian Atribut Manfaat

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0%
Tidak setuju	23	21,9%
Setuju	38	36,2%
Sangat setuju	44	41,9%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari Tabel 4.17 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 105 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 23 orang atau 21,9% menyatakan tidak setuju, sebanyak 38 orang atau 36,2% menyatakan setuju dan 44 orang atau 41,9% menyatakan sangat setuju terhadap manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi suplemen minuman penambah energi. Hal ini berarti manfaat yang ada setelah minum Suplemen Minuman Penambah Energi benar-benar dirasakan manfaatnya yaitu mampu memulihkan stamina dimana badan yang semula terasa lemas tidak berenergi menjadi segar kembali setelah minum suplemen tersebut.

6. Atribut Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.18
Penilaian Atribut Keputusan Pembelian

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	7	6,7%
Setuju	42	40,0%
Sangat setuju	56	53,3%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari Tabel 4.18 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 105 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang atau 6,7% dan 42 orang atau 40,0% menyatakan setuju dan terakhir 56 orang atau 53,3% menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti konsumen telah memiliki keputusan pembelian yang pasti setelah mempertimbangkan harga, ukuran, kemasan, merek, rasa dan manfaat yang ada pada suplemen tersebut.

4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial.

4.3.1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk Harga (X_1), Ukuran (X_2), Kemasan (X_3), Merek (X_4), Rasa (X_5), Manfaat (X_6) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.5. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.

Tabel 4.19
Estimasi Regresi Linear Berganda

Atribut	Regrecion Coeficient	T _{hitung}	Koef. Beta	Sig t	Keterangan
Harga (X_1)	0,181	3,594	0,232	0,001	Signifikan
Ukuran (X_2)	0,157	2,377	0,164	0,019	Signifikan
Kemasan (X_3)	0,160	3,336	0,230	0,001	Signifikan
Merek (X_4)	0,158	2,714	0,181	0,008	Signifikan
Rasa (X_5)	0,199	3,827	0,247	0,000	Signifikan
Manfaat (X_6)	0,212	4,562	0,292	0,000	Signifikan
Constanta (B_0)	0,188				
Standart error	=	0,30425			
Adjusted R Square	=	0,629			
R Square	=	0,650			
Multiple R	=	0,806			
F hitung	=	30,332			
Signif F	=	0,000			

Sumber : Data primer, 2005

Pada Tabel 4.19 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,188 + 0,181X_1 + 0,157X_2 + 0,160X_3 + 0,158X_4 + 0,199X_5 + 0,212X_6$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (a) adalah sebesar 0,188. Berarti jika tidak ada atribut Harga, Ukuran, Kemasan, Merek, Rasa, dan Manfaat maka Keputusan Pembelian tetap sebesar 0,188 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan keenam atribut di atas.

Atribut Harga (X_1) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan koefisien positif sebesar 0,181. Berarti bila atribut Harga (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,181 dengan anggapan atribut Ukuran (X_2), Kemasan (X_3), Merek (X_4), Rasa (X_5), dan Manfaat (X_6) tetap. Dengan Sig t sebesar 0,001 yang jauh dibawah 0,05 maka atribut Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Atribut Ukuran (X_2) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,157. Berarti apabila Ukuran (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,157 dengan anggapan atribut Harga (X_1), Kemasan (X_3), Merek (X_4), Rasa (X_5), dan Manfaat (X_6) tetap. Dengan sig t sebesar 0,019 berada dibawah 0,05 maka atribut

Ukuran mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Atribut Kemasan (X_3) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,160. Berarti apabila Kemasan (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,160 dengan anggapan Harga (X_1), Ukuran (X_2), Merek (X_4), Rasa (X_5), dan Manfaat (X_6) tetap. Dengan Sig t sebesar 0,001 yang berada dibawah 0,05 maka atribut Merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Atribut Merek (X_4) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,158. Berarti apabila Merek (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,158 dengan anggapan Harga (X_1), Ukuran (X_2), Kemasan (X_3), Rasa (X_5) dan dan Manfaat (X_6) tetap. Dengan Sig t sebesar 0,008 berada dibawah 0,05 maka atribut Merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Atribut Rasa (X_5) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,199. Berarti apabila Rasa (X_5) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,199 dengan anggapan Harga (X_1), Ukuran (X_2), Kemasan(X_3), Merek (X_4) dan Manfaat (X_6) tetap. Dengan

Sig t sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 maka atribut Rasa mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Atribut Manfaat (X_6) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,212. Berarti apabila Manfaat (X_6) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,212 dengan anggapan Harga (X_1), Ukuran (X_2), Kemasan(X_3), Merek (X_4) dan Rasa (X_5) tetap. Dengan Sig t sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 maka atribut Manfaat mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.2. Analisis Korelasi Berganda

Kofisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara atribut bebas dengan atribut terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.19 di atas sebesar 0,806. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara atribut Harga, Ukuran, Kemasan, Merek , Rasa dan Manfaat dengan Keputusan Pembelian.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut bebas secara serentak terhadap atribut tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi atau R^2 . Pada Tabel 4.19 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,650 yang menunjukkan atribut bebas secara

bersama-sama mempengaruhi atribut tidak bebas sebesar 65% sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh atribut lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti promosi, distribusi, kemudahan mendapatkan dan lain-lain.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua atribut independen secara bersama-sama terhadap atribut dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa keenam variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Suplemen Minuman Penambah Energi. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara atribut *independent* atau atribut bebas secara serentak terhadap atribut *dependent* atau atribut terikat yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan F_{tabel} pada taraf signifikan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$).

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 30,332 lebih besar dari F_{Tabel} dengan DF Regresion = 6 dan DF Residual = 98 maka didapat F_{Tabel} 2,1925. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara berganda Atribut Produk yang terdiri dari atribut Harga, Ukuran, Kemasan, Merek, Rasa dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian pada produk suplemen minuman penambah energi.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama atribut produk yang meliputi (Harga (X_1), Ukuran (X_2), Kemasan(X_3), Merek (X_4), Rasa (X_5), dan Manfaat (X_6) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Suplemen Minuman Penambah Energi dapat diterima.

4.3.3. Analisis Korelasi Parsial

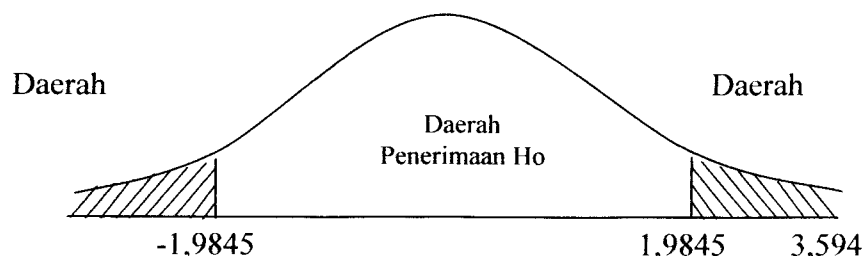
Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing atribut independen dengan atribut dependent. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing atribut independen mempunyai pengaruh terhadap atribut terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} yang didapat dari masing-masing atribut bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan derajat kebebasan ($DF=N-k-1=105 - 6 - 1 =98$) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9845. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut-atribut bebasnya secara parsial terhadap atribut terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan atribut yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Koefisien Korelasi Parsial

Atribut Bebas	r partial	r ² partial	uji t	t tabel
Harga (X1)	0,341	0,116	3,594	1,9845
Ukuran (X2)	0,233	0,054	2,377	1,9845
Kemasan(X3)	0,319	0,102	3,336	1,9845
Merek (X4)	0,264	0,070	2,714	1,9845
Rasa (X5)	0,361	0,130	3,827	1,9845
Manfaat (X6)	0,419	0,176	4,562	1,9845

Sumber : Data primer, 2005

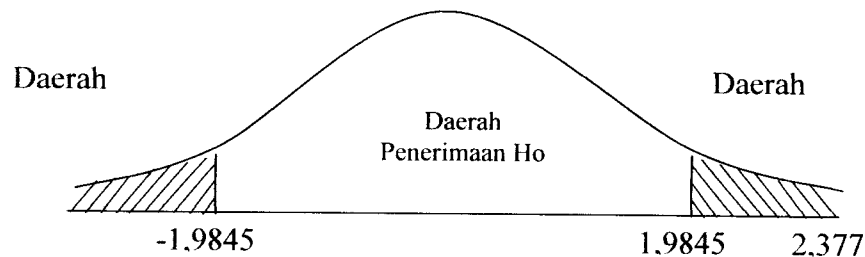
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing. Koefisien korelasi atribut Harga sebesar 0,341, artinya terdapat hubungan positif sebesar 34,1% antara atribut Harga dengan Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Atribut Produk suplemen minuman penambah energi pada atribut Harga maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Harga (X₁) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,594 dan t_{Tabel} sebesar 1,9845 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh atribut Harga secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk suplemen minuman penambah energi. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.1 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Harga

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,116. Artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Harga sebesar 11,6%.

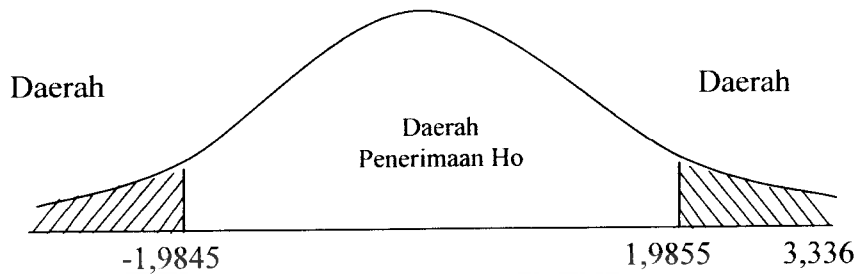
Koefisien korelasi atribut Ukuran sebesar 0,233, artinya terdapat hubungan positif sebesar 23,3% antara atribut Ukuran dengan Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Atribut Produk suplemen minuman penambah energi pada atribut Ukuran maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Ukuran (X_2) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,377 dan t_{Tabel} sebesar 1,9845 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa Ukuran berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian pada produk suplemen minuman penambah energi. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Ukuran

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Ukuran terhadap Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,054. Artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Ukuran sebesar 5,4%.

Koefisien korelasi atribut Kemasan sebesar 0,319, artinya terdapat hubungan positif sebesar 31,9% antara atribut Kemasan dengan Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Atribut Produk suplemen minuman penambah energi pada atribut Kemasan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Kemasan (X_3) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 3,336 dan t_{Tabel} sebesar 1,9845 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa Kemasan berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Minuman Penambah Energi. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut

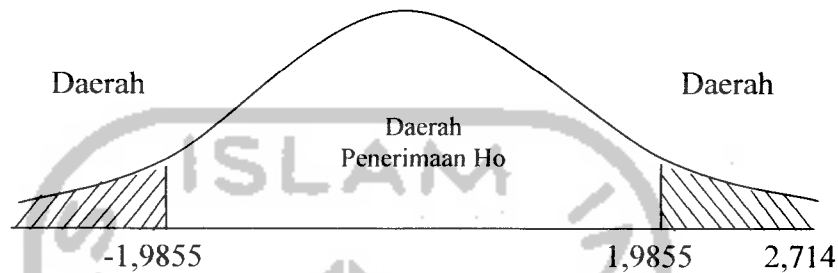


Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Kemasan

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Kemasan terhadap Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,319. Artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Kemasan sebesar 10,2%.

Koefisien korelasi atribut Merek sebesar 0,264, artinya terdapat hubungan positif sebesar 26,4% antara atribut Merek dengan Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Atribut Produk suplemen minuman penambah energi pada atribut Merek maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Merek (X_4) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,714 dan t_{Tabel} sebesar 1,9845 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa atribut Merek berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian pada produk suplemen minuman

penambah energi. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dijelaskan pada gambar berikut :

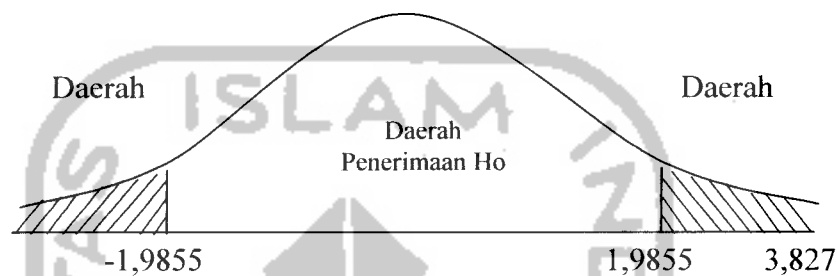


Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Merek

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,070. Artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Merek sebesar 7%.

Koefisien korelasi atribut Rasa sebesar 0,361, artinya terdapat hubungan positif sebesar 36,1% antara atribut Rasa dengan Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Atribut Produk suplemen minuman penambah energi pada atribut Rasa maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Rasa (X_5) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 3,827 dan t_{Tabel} sebesar 1,9845 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa atribut Rasa berpengaruh nyata terhadap

Keputusan Pembelian pada produk suplemen minuman penambah energi. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut:

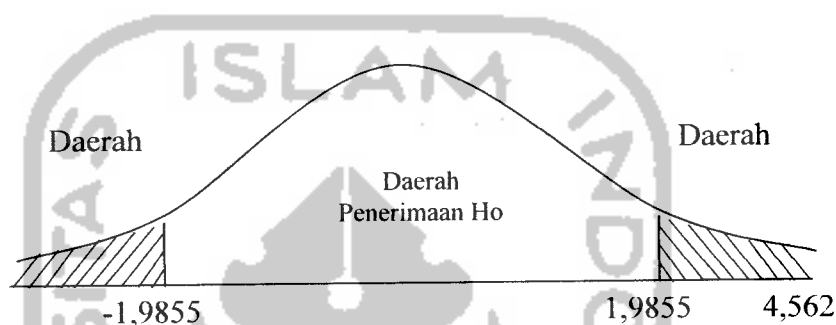


Gambar 4.5 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Rasa

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Rasa terhadap Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,130. Artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Rasa sebesar 13%.

Koefisien korelasi atribut Manfaat sebesar 0,419, artinya terdapat hubungan positif sebesar 41,9% antara atribut Manfaat dengan Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Atribut Produk suplemen minuman penambah energi pada atribut Manfaat maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Manfaat (X_6) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 4,562 dan t_{Tabel} sebesar 1,9845 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat

membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa atribut Manfaat berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian pada produk suplemen minuman penambah energi. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.6 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Manfaat

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Manfaat terhadap Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,176. Artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Manfaat sebesar 17,6%.

Dari analisis keenam atribut tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh atribut Manfaat (X_6) sebesar 0,176 atau 17,6%. Dengan demikian untuk atribut Manfaat (X_6) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.