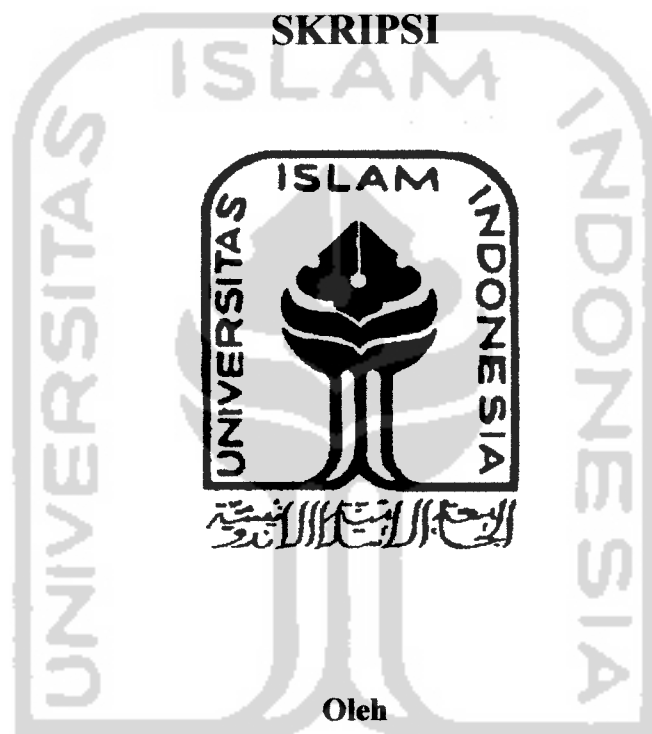


**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ULANG
KECAP BANGO DI KABUPATEN BANTUL**



Nama : Tika Astri
Nomor Mahasiswa : 05311520
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ULANG
KECAP BANGO DI KABUPATEN BANTUL**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama : Tika Astri
Nomor Mahasiswa : 05311520
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, Agustus 2007

Penulis

Tika Astri Andarsari

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ULANG
KECAP BANGO DI KABUPATEN BANTUL**



Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Sri Hardjanti, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

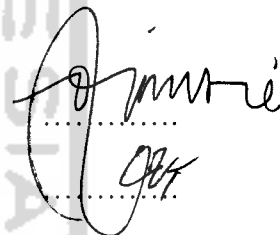
**Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen
Dalam Pembelian Ulang Kecap Bango Di Kabupaten Bantul**

Disusun Oleh: **TIKA ASTRI ANDARSARI**
Nomor mahasiswa: **05311520**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 6 Agustus 2007


Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

Abstraksi

Suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya sangat dipengaruhi oleh jumlah permintaan konsumen dari produk yang dihasilkan. Untuk itu harus diusahakan suatu cara yang tepat untuk mempengaruhi jumlah permintaan konsumen terhadap suatu produk, agar dapat meningkatkan jumlah penjualannya. Berkaitan dengan itu maka haruslah didahului dengan berbagai kegiatan pemasaran, yang meliputi pengembangan produk yang tepat, menetapkan harga yang kompetitif, mendistribusikan produk secara efisien dan mempromosikan secara efektif, sehingga produk akan terjual dengan cepat. Dengan berbagai kegiatan pemasaran tersebut, perusahaan dapat memperkuat posisinya dipasaran. Posisi perusahaan dipasaran dapat dilihat dengan pangsa pasar (*market share*) yang dikuasainya. Di samping itu, posisi perusahaan dapat pula diketahui dari pendapat konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh produk perusahaan. Kuat lemahnya perusahaan dipasaran bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan pada konsumennya melalui produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemasan, harga, kualitas dan rasa terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk kecap Bango baik secara parsial maupun simultan. Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel kemasan, harga, kualitas dan rasa dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian ulang produk kecap Bango. Sedangkan secara parsial hanya variabel kemasan dan variabel rasa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,162 X_1 + 0,043 X_2 + 0,138 X_3 + 0,348 X_4$. Besarnya pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian ulang adalah sebesar 50,9%.

Kata kunci : Atribut Produk, Keputusan Beli, Uji T dan Uji F.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang ditujukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafa'atnya besok di yaumul kiaamah.

Sungguh banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, namun semua itu menjadi sebuah tantangan tersendiri untuk dapat menyelesaikannya dengan baik. Penulis yakin bahwa dimana ada usaha maka disitu pasti akan ada jalan keluar yang akan ditunjukkan oleh ALLAH SWT.

Dalam penulisan ini, penulis menyadari bahwa tanpa ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak skripsi ini tidak akan terselesaikan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. Asma'i Ishak, M.Bus. PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah memberikan saran, bimbingan, dan pengarahan sehingga terselesaikannya skripsi ini.

3. Abah Soedartono, SE, Bunda Emy, Adekku tersayang Dayu (dul..) dan Herga (bontot...), yang selalu memberikan dukungan doa, semangat dan kasih sayang yang tak terhingga. Aku sayang kalian semua.....
4. *My beloved* Erdi Afiata, atas cinta, perhatian dan dukungannya selama ini, aku sayang kamu ^embiL.... makasih udah jadi partner dalam perjalanan hidupku, semoga kita bisa menggapai mimpi dengan restu dan ridho ALLAH SWT .Amien.
5. Bapak Drs. Iswoyo Hadiwarno beserta Ibu Erna, embakku tersayang Dina Vita juga de Anggun, terima kasih karena sudah memberi dukungan sampai selesainya skripsi ini.
6. Sahabat-sahabatku di Angk.02 dari D3 UII , Novi (nopiatun), Eni (dodol), mba Ery (nenek), dan dwi (nduk cempluk), kita lulus...!, juga sahabat baruku Wisnu, Fajrin dan Angga...sukses bwat kalian semua.....
7. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas bantuan dan dorongannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk lebih menyempurnakan skripsi ini dimasa mendatang, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak dengan harapan agar dapat bermanfaat bagi yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii
BAB .I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB .II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2.2. Konsep Pemasaran	10
2.2.3. Proses Manajemen Pemasaran	11
2.2.4. Perilaku Konsumen	12
2.2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.2.4.2. Kerangka Analisis Perilaku Konsumen	12
2.2.4.3. Faktor – Faktor <i>Ekstern</i> yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14

2.2.4.4. Faktor – Faktor <i>Intern</i> yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.2.4.5. Proses Pengambilan Keputusan	17
2.2.5. Strategi Segmentasi Pasar	18
2.2.6. Strategi Marketing Mix	21
2.2.7. Persepsi.....	26
2.2.8. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3. Kerangka Pemikiran	28
2.4. Hipotesis Penelitian	29
BAB .III. METODE PENELITIAN	
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.1.1. Variabel Penelitian	30
3.1.2. Definisi Operasional Penelitian	30
3.2. Penentuan Populasi dan Sampel	33
3.2.1. Populasi	33
3.2.2. Sampel	33
3.3. Jenis dan Sumber Data	35
3.4. Metode Penelitian Data	35
3.5. Metode Analisis Data	37
3.5.1. Analisis Data Kualitatif	37
3.5.2. Analisis Data Kualitatif	37
3.6. Uji Kualitas Data	37
3.6.1. Uji Validitas	37
3.6.2. Uji Reliabilitas	39
3.6.3. Uji Regresi Linier Berganda	40
3.6.4. Analisis Korelasi Berganda dan Korelasi Determinasi	44
3.6.5. Korelasi Parsial	45
BAB .IV. ANALISIS DATA	
4.1 Pengujian Instrumen	46

4.1.1. Uji Validitas	46
4.1.2. Uji Reliabilitas	47
4.2 Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
4.3 Gambaran Umum Responden	51
4.3.1. Jenis Kelamin Responden	51
4.3.2. Umur Responden	51
4.3.3. Pendidikan Responden	52
4.3.4. Pekerjaan Responden	53
4.3.5. Pendapatan Responden	54
4.3.6. Frekuensi Responden	54
4.3.7. Pengetahuan Mengenai Produk	55
4.3.8. Alasan Pembelian Produk	56
4.4 Uji Regresi Linier Berganda	56
4.4.1. Uji Regresi Parsial (Uji t)	58
4.4.2. Uji Regresi Serentak (Uji F)	60
4.4.3. Analisis Korelasi Berganda Korelasi Determinasi	62
4.4.4. Korelasi Parsial	64
4.5 Pembahasan.....	65
BAB .V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.Kesimpulan	68
5.2.Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Kemasan, harga, kualitas dan rasa.....	46
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas Variabel Kemasan, Harga, Kualitas, Rasa dan Keputusan Konsumen	47
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.4. Umur Responden	51
Tabel 4.5. Pendidikan Responden	52
Tabel 4.6. Pekerjaan Responden	53
Tabel 4.7. Pendapatan Responden	54
Tabel 4.8. Frekuensi Responden	54
Tabel 4.9. Pengetahuan Mengenai Produk	55
Tabel 4.10. Alasan Pembelian Produk	56
Tabel 4.11. Rangkuman Uji Regresi Parsial (Uji t)	59
Tabel 4.12. Uji Regresi Serentak (Uji F)	61
Tabel 4.13. Analisis Korelasi Berganda dan Korelasi Determinasi ...	62
Tabel 4.14. Korelasi Parsial	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Konsep Inti Pemasaran	10
2.2. Model Proses Keputusan Pembelian Lima Tahap	17
2.3. Bagan Kerangka Pemikiran Teoritis	28
2.4. Pengujian t-hitung pada variabel Kemasan (X1), Harga (X2), Kualitas (X3) dan Rasa (X4)	60
2.5. Uji Distribusi F	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana mengelola pasar. Sebagaimana diketahui bahwa kelangsungan hidup suatu perusahaan terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut memiliki kemampuan untuk mengembangkan pasarnya. Berkaitan dengan hal ini, berbagai literatur dalam bidang manajemen menyatakan bahwa perusahaan yang mampu bertahan di tengah persaingan yang kian kompetitif adalah perusahaan yang berorientasi pada pasar. Dengan mengembangkan strategi pemasarannya, perusahaan akan mampu menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, baik perubahan tersebut berasal dari para pelanggan maupun dari pesaing.

Dengan dasar pemikiran bahwa fenomena persaingan bebas yang terjadi untuk produk kecap, maka dalam penelitian ini penulis berusaha untuk meneliti lebih jauh bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang Kecap Bango yang diproduksi oleh PT Anugrah Setia Lestari, Subang, Jawa Barat.

Adanya perilaku konsumen tentu ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan.

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebutuhan seperti budaya dan kelas sosial, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status konsumen, faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri serta faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan tersebut dengan memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Sudah menjadi pedoman bagi setiap perusahaan yang menjual produk ataupun jasa, bahwa tidak ada gunanya menghasilkan produk/ jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Pembelian ulang hanya akan terjadi jika pelanggan merasa puas terhadap produk/ jasa yang dibelinya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh jika perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Pada umumnya dalam memperoleh kepuasan, konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang akan dibelinya (Philip Kotler, A.B Susanto, 2000, hlm.239). Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen menganggap atribut produk sudah cukup mewakili kualitas produk yang bersangkutan. Dengan demikian atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar dalam usaha memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perusahaan dalam memasarkan produk perlu memahami karakteristik konsumen sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun proses pengambilan keputusan beli konsumen meliputi :

1. Menganalisis kebutuhan dan keinginan
2. Pencarian informasi dan penelitian sumber-sumber
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian
4. Keputusan untuk membeli
5. Perilaku sesudah pembelian

Langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian tersebut dapat digunakan oleh konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli dan diharapkan keputusan yang diambil tepat sehingga konsumen mendapatkan kepuasan.

Jika dikaitkan dengan fenomena yang terjadi saat ini yaitu perubahan dari monopoli pasar menjadi persaingan bebas dan makin membanjirnya produk kecap, maka muncul sebuah tantangan bagi PT Anugrah Setia Lestari, Subang, Jawa Barat selaku produsen dari Kecap

Bango untuk dapat mempertahankan posisinya. Dengan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ulang Kecap Bango di Kabupaten Bantul”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini (*research question*) adalah :

1. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang kecap Bango di Kabupaten Bantul?
2. Atribut produk apa yang paling dominan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango di Kabupaten Bantul?

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Produk yang diteliti adalah kecap merek Bango produksi PT Anugrah Setia Lestari.
2. Penelitian dilakukan terhadap responden yang pernah atau sedang menggunakan produk kecap Bango di Kabupaten Bantul.
3. Atribut produk yang diteliti adalah kemasan, harga, kualitas, dan rasa.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang kecap Bango di Kabupaten Bantul.
2. Untuk mengetahui atribut produk yang paling dominan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan yang bermanfaat bagi PT Anugrah Setia Lestari untuk mengetahui variabel-variabel yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan improvisasi dan penyempurnaan produk.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang berharga dalam menerapkan teori yang diperoleh dibangku kuliah, khususnya bidang pemasaran. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai tambahan pengetahuan bagi pihak lain yang ingin mempelajari mengenai analisa pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen yang dilakukan oleh Tri Siam Widiastuti (2002) dengan judul “ Analisa Sikap dan Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk Kaos Dagadu Djokdja PT Aseli Dagadu Djokdja (studi kasus pada Mahasiswa FE UII)”. Atribut produk yang digunakan sebagai variabel penelitian adalah kualitas bahan kaos, kualitas model gambar, kualitas harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia dan besarnya uang saku. Jenis kelamin dikelompokkan menjadi laki-kali dan perempuan, tingkat usia dikelompokkan menjadi beberapa tingkatan, begitu pula dengan besarnya uang saku yang dimiliki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat atribut yang diteliti, ternyata atribut kualitas gambar mempunyai indeks sikap paling besar, hal ini berarti bahwa kualitas model gambar telah mendapatkan tanggapan paling besar dari konsumen.

Sedangkan penelitian tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian juga relevan telah dilakukan oleh Kevin Indra Tobing (2001) dengan judul “ Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oli Top 1 (studi pada mahasiswa STIE Malangkecewara Malang). Atribut yang digunakan sebagai variabel

penelitian adalah pelayanan, jaminan, harga dan kualitas. Diperoleh hasil bahwa pada pengujian hipotesis I diperoleh nilai F hitung sebesar 16,315 lebih besar dari nilai F tabel = 2,68 yang berarti peubah-peubah bebas berupa Kualitas (X1), Jaminan (X2), Harga (X3) dan Merek (X4) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi peubah terikat berupa Keputusan Pembelian (Y). Nilai Sig F = 0,000 di bawah nilai signifikan 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh antara peubah-peubah Kualitas (X1), Jaminan (X2), Harga (X3) dan Merek (X4) secara bersama-sama terhadap peubah Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Berdasarkan nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,592 menunjukkan bahwa peubah-peubah bebas berupa Kualitas (X1), Jaminan (X2), Harga (X3) dan Merek (X4) secara bersama-sama menjelaskan peubah Keputusan Pembelian (Y) sebesar 59,2% sedangkan sisanya sebesar 40,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain yang diteliti dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa peubah-peubah Kualitas (X1), Jaminan (X2), Harga (X3) dan Merek (X4) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), atau dengan kata lain hipotesis I dapat dibuktikan kebenarannya. Hasil pengujian hipotesis II diketahui nilai t hitung masing-masing peubah bebas lebih besar dari nilai t tabel dan nilai Sig t-nya di bawah nilai signifikan 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing peubah bebas berupa Kualitas (X1), Jaminan (X2), Harga (X3) dan Merek (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peubah terikat berupa Keputusan

Pembelian (Y). Dari besarnya nilai koefisien regresi diketahui bahwa peubah Kualitas (X1) mempunyai nilai koefisien regresi terbesar (0,663) Dari hal tersebut maka dapat diketahui bahwa peubah Kualitas (X1) merupakan peubah bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis II dapat dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat diambil kesimpulan bahwa atribut yang ada pada suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dalam membeli produk selain melihat kondisi luar (fisik), juga melihat sesuatu yang dapat memuaskan keinginan. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata dari hasil analisis bahwa atribut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas. Dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar senantiasa dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada atribut produk yang diteliti.

2.2. Landasan Teori

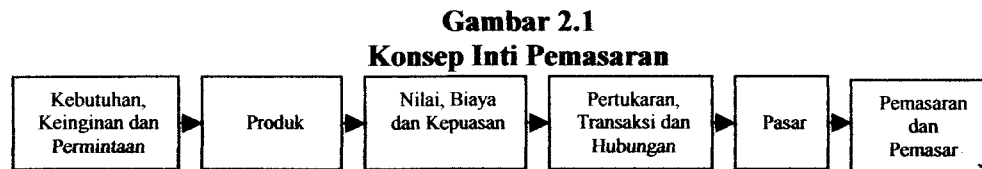
2.2.1. Pengertian Pemasaran

Beberapa definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli :

Philip Kotler & Gery Amstrong (1997, hlm. 6) mendefinisikan bahwa

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”

Digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler & Armstrong, 1997 : 6

Sedangkan menurut William J. Stanton pemasaran didefinisikan sebagai (Basu Swastha & Irawan, 1985, hlm. 5) :

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Dari beberapa definisi mengenai pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari individu maupun kelompok melalui proses bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berupa perencanaan, penetapan harga, promosi serta distribusi.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba melalui pemasaran produk yang telah dihasilkan. Konsep pemasaran adalah falsafah yang digunakan untuk pencapaian tujuan tersebut. Sebuah falsafah bisnis menyatakan bahwa pemuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha & Irawan, 1985, hlm. 7).

Sedangkan menurut Philip Kotler & Gary Amstrong (1999, hlm. 23) untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh para pesaing.

Dari hal tersebut diatas maka penggunaan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan menjadi sangat penting dan dapat dijadikan arah dalam mencapai keberhasilan perusahaan.

2.2.3. Proses Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional. Agar dapat melakukan pengelolaan dan koordinasi dengan baik maka dibutuhkan adanya manajemen pemasaran.

Manajemen adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Philip Kotler, 2000).

Dengan demikian dapat diketahui bahwa tugas manajemen pemasaran bukan hanya menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, tetapi lebih dari itu tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat atau sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan untuk mencari strategi pemasaran kompetitif yang terbaik. Manajemen pemasaran harus

melaksanakan empat fungsi manajemen penting, yaitu: analisis pemasaran, perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran dan pengendalian pemasaran.

2.2.4. Perilaku Konsumen

2.2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen, 2002, hlm.6).

Sedangkan menurut Engel (1994, hlm.3) perilaku konsumen berarti tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dari definisi diatas dapat diambil pelajaran bahwa proses pembelian (*buying process*) lebih menjadi perhatian para pemasar ketimbang proses konsumsi.

2.2.4.2. Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Dengan mengetahui dan memahami analisa perilaku konsumen, perusahaan akan mempunyai wawasan yang luas tentang konsumen sehingga dapat menyusun sebuah strategi pemasaran yang baru dan sesuai

dengan keinginan konsumen. Hal-hal yang penting dalam analisa perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pembelian sebagai suatu proses

Kegiatan pembelian yang nyata adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian pada satu periode waktu tertentu sebagai pemenuhan dari suatu kebutuhan. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh konsumen.

2. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan untuk membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian:

- a) Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.
- b) Faktor-faktor individu dan intern yang menentukan perilaku, terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.

c) Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu :

- Pengenalan Kebutuhan
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Terhadap Alternatif Pembelian
- Keputusan untuk Membeli
- Perilaku Sesudah Pembelian

2.2.4.3. Faktor-Faktor *Ekstern* Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekstern yang timbul diberbagai lingkungan masyarakat dimana mereka dilahirkan dan dibesarkan, sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda pula.

1. Kebudayaan

Budaya menyangkut nilai, norma, kebiasaan yang dibentuk dan dianut oleh masyarakat, sehingga budaya dijadikan sumber acuan perilaku mereka. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya dan berbagai macam sistem perilaku tersebut harus dibiasakan dengan belajar.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial dibentuk berdasar sosio-ekonomis pada umumnya di masyarakat dibagi menjadi menjadi tiga golongan yaitu:

a. Golongan Atas

Dalam golongan ini terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi yang telah memiliki rumah atau mobil mewah.

b. Golongan Menengah

Termasuk dalam kelas ini antara lain adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah, guru lanjutan, pekerjaan dengan skill telah memenuhi pendapatan yang seimbang dan ada cadangan untuk masa depan.

c. Golongan Bawah

Dalam kelas ini terdiri dari buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, pedagang kecil yang mempunyai pendapatan rendah dan sulit didorong ke kelas yang lebih tinggi.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang dalam bertingkah laku. Jika ditinjau lebih jauh biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini maupun norma kelompok yang mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

4. Keluarga

Peran keluarga dalam keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang sangat besar, selain itu keluarga yang memainkan peran dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

2.2.4.4. Faktor-Faktor *Intern* Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti: motivasi, pengamatan, belajar, konsep diri dan kepribadian serta sikap.

1. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada dalam diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari atau menginterpretasikan aspek lingkungannya atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulasi) dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat dari pengalaman. Hasil dari proses belajar adalah perubahan psikologis yang akan mengubah perilaku seseorang.

4. Konsep diri

Konsep diri dapat dipergunakan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dengan image merek, image penjual dan tujuan periklanan.

5. Kepribadian

Kepribadian seseorang selain mempengaruhi perilaku pembelian juga akan mencerminkan sikap, sifat dan kebiasaan diri seseorang.

6. Sikap

Sikap atau *attitude* seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah seseorang.

2.2.4.5. Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan melalui lima tahap:

Gambar 2.2
Model Proses Keputusan Pembelian Lima Tahap



Sumber : Kotler & Amstrong, 1999 : 222

2.2.5. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (William J. Stanton, 1996). Jadi, perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Dan ini disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu. Sedangkan homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian dan sebagainya.

Terdapat tiga macam orientasi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran:

1. *Mass marketing*

Perusahaan akan membuat satu macam produk secara besar-besaran dan satu program pemasaran yang direncanakan untuk konsumen sebanyak mungkin, dan biasanya di laksanakan pada perusahaan yang menggunakan konsep produksi dimana pasarnya sebagai satu kesatuan tunggal, serta perusahaan mempunyai tujuan agar ongkos per-unit dan biaya persediaan lebih murah begitu juga biaya iklan rendah.

2. *Produk differentiated marketing*

Perusahaan akan membuat dua atau lebih produk yang didesain untuk membedakan dengan produk saingan dan biasanya di laksanakan pada perusahaan yang menggunakan konsep penjualan untuk menghadapi persaingan yang ketat. Dengan pengembangan produk yang dapat diciptakannya, perusahaan berusaha menjual produk sebanyak-banyaknya, dan mungkin dengan menurunkan harga dan promosi.

3. *Target marketing*

Perusahaan ini akan membagi-bagi pasar menjadi kelompok atau segmen pasar dan memfokuskan pada salah satu segmen pasar atau lebih segmen baru, mengembangkan dan membuat produk, dan menentukan strategi marketing mix agar dapat mengikuti kebutuhan segmen pasar yang ditujunya. Cara ini biasanya dilaksanakan oleh perusahaan yang menganut konsep pemasaran yang bertujuan mencari laba melalui kepuasan konsumen.

Terdapat ketiga pendekatan kegiatan pemasaran di atas, perusahaan dapat memilih pendekatan yang dikehendakinya. Setelah mendapat gambaran akan pasar yang cukup menarik, perusahaan perlu melakukan pengelompokan pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok-kelompok tertentu untuk disesuaikan dengan bauran pemasaran yang cocok untuk masing-masing kelompok. Pembagian segmen pasar dapat menggunakan variabel-variabel sebagai berikut:

a. Untuk pasar konsumen:

1) Segmentasi geografik.

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, kota, atau kompleks perumahan. Perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini atau beroperasi di semua wilayah dengan memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Segmentasi psikografik

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

3) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk, dan biasanya pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

b. Untuk Pasar organisasi:

- 1) Letak geografis, sebagai mana yang terdapat dalam pasar konsumen pembagian berdasarkan wilayah negara, kota, dan kompleks perumahan.

- 2) Jenis organisasi, jenis organisasi yang berbeda terkadang memerlukan produk yang berbeda karakteristiknya, sistem distribusi, harga, strategi pemasaran yang berbeda pula.

2.2.6. Strategi Marketing Mix

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern bisa juga dikatakan *Marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Empat kelompok variabel dari *Marketing mix* (Philip Kotler & Gary Armstrong, 1999 hlm 7) diantaranya adalah :

1. Produk (*Product*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran kombinasi tersebut. Berupa mutu, ciri khas, gaya, merek, pengemasan, servis, jaminan dsb.

Pengertian produk menurut Tjiptono (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan/ dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Kotler (1989) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan produk biasa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat dan organisasi.

Dalam studinya mengenai keunggulan *market pioneer* membuktikan bahwa pengembangan lini produk yang luas berpotensi untuk meningkatkan porsi pasar dan *market pioneer* cenderung mengembangkan strategi lini produk yang luas. Dengan demikian keberhasilan dari pengembangan lini produk yang luas dapat meningkatkan volume penjualan dan porsi pasar sehingga mempengaruhi kinerja pemasaran.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa produk mengandung elemen-elemen fisik, jasa, hal-hal simbolis yang dapat dibuat dan dijual, kepuasan dan keuntungan. Kegiatan perusahaan untuk memilih barang dan jasa yang akan diproduksi/ diperdagangkan, dapat mempengaruhi kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu di dalam memproduksi suatu barang, perusahaan harus melihat selera (*taste*) dan kemampuan daya beli konsumen agar barang yang diproduksi dapat terjual dan memuaskan konsumen.

Klasifikasi produk dapat dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya produk dapat diklasifikasikan kedalam 2 kelompok utama (Tjiptono,1997) yaitu :

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu/beberapa kali pemakaian.
2. Barang tahan lama (*Durable Goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya) untuk pemakaian normal adalah satu tahun/lebih.

b. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Klasifikasi produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi adalah :

1. Barang Konsumen

Adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individual dan rumah tangga) bukan untuk tujuan bisnis dan macamnya :

a. *Convenience goods*

Barang konvenien adalah barang yang untuk mendapatkannya, konsumen hanya memerlukan usaha cukup mudah dan biasanya harganya murah, serta tidak terpengaruh oleh modal dan sering dibeli.

b. Barang shopping (*shopping goods*)

Barang shopping adalah barang yang harus dibeli, harus mencari dahulu dan didalam membelinya harus dipertimbangkan dengan masak-masak.

c. Barang spesial (*special goods*)

Barang special adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja, dan konsumen dalam mendapatkannya harus mengorbankan waktu dan biaya.

d. Barang yang tak dicari (*Unsaught goods*)

Barang ini adalah barang yang konsumen pada umumnya tak terpikir untuk mendapatkannya, dan terkadang diketahui atau tidak diketahui.

2. Barang Industri

Adalah barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu :

- a. Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen)
- b. Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Ada 3 kelompok barang industri yaitu :

a. *Material and parts*

Yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk kedalam produk jasa.

b. Capital items

Adalah barang-barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola produk jadi.

c. Supplies and service

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola keseluruhan produk jasa.

2. *Harga (Price)*

Merupakan jumlah uang yang harus konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan kepada mereka, perusahaan dapat memberikan layanan harga melalui potongan harga yang mereka keluarkan dan kemudahan pembayaran untuk mereka yang melakukan pembayaran secara kredit dengan syarat kredit yang murah.

3. *Tempat (Place)*

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dengan mudah. Misalnya : saluran distribusi yang baik, pencakupan lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. *Promosi (Promotion)*

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan.

2.2.7. Persepsi

Harapan konsumen sangat mempengaruhi pemahaman dan interpretasi mereka terhadap rangsangan pemasaran. Harapan adalah kepercayaan seseorang yang muncul lebih awal tentang apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu. Moralnya adalah bahwa para peneliti pasar harus menilai dampak harapan konsumen terhadap evaluasi rangsangan pemasaran.

Harapan konsumen juga dapat memiliki dampak yang penting terhadap strategi penetapan harga. Umumnya semakin tinggi harga, semakin kurang konsumen akan membeli produk tertentu. Dalam beberapa situasi para konsumen mengembangkan harapan mengenai hubungan harga-mutu. Yaitu, dalam rentang harga tertentu untuk sebuah produk, mereka mengharapkan bahwa harga yang tinggi mengindikasikan mutu yang lebih baik.

Fenomena yang sama ini sering dijalankan dalam pemasaran. Contohnya ketika merek tidak dipasang, penilaian pada dasarnya sama untuk semua merek. Dengan kata lain, konsumen tidak melakukan perbedaan di antara merek-merek. Namun, perbedaan penilaian yang signifikan muncul ketika merek-merek dipasang.

Jadi harapan yang diciptakan oleh label merek cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen atas produk. Pemahaman kerap bergantung pada harapan sebelumnya dari apa yang ingin kita lihat. Harapan diperlihatkan mempengaruhi cara konsumen memproses informasi yang diberikan.

2.2.8. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik berasal dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal atau faktor dari konsumen itu sendiri. Pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat ditentukan oleh atribut yang melekat pada produk tersebut. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan, maka produk tersebut akan dianggap cocok untuk konsumen karena dapat memuaskan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan sehingga mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian.

Performa dan keunggulan produk sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Keberhasilan beberapa perusahaan dalam menguasai pasar sering dikaitkan dengan mutu produk yang tinggi karena mutu produk merupakan keunggulan bersaing utama. Strategi produk berkaitan dengan perencanaan produk, memposisikan produk dan portofolio produk. Perencanaan produk bersifat strategis karena pertumbuhan suatu organisasi tergantung kepada pengembangan produk baru, pengurangan lini produk yang tidak menguntungkan dan peningkatan produk baru yang sudah ada dengan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen.

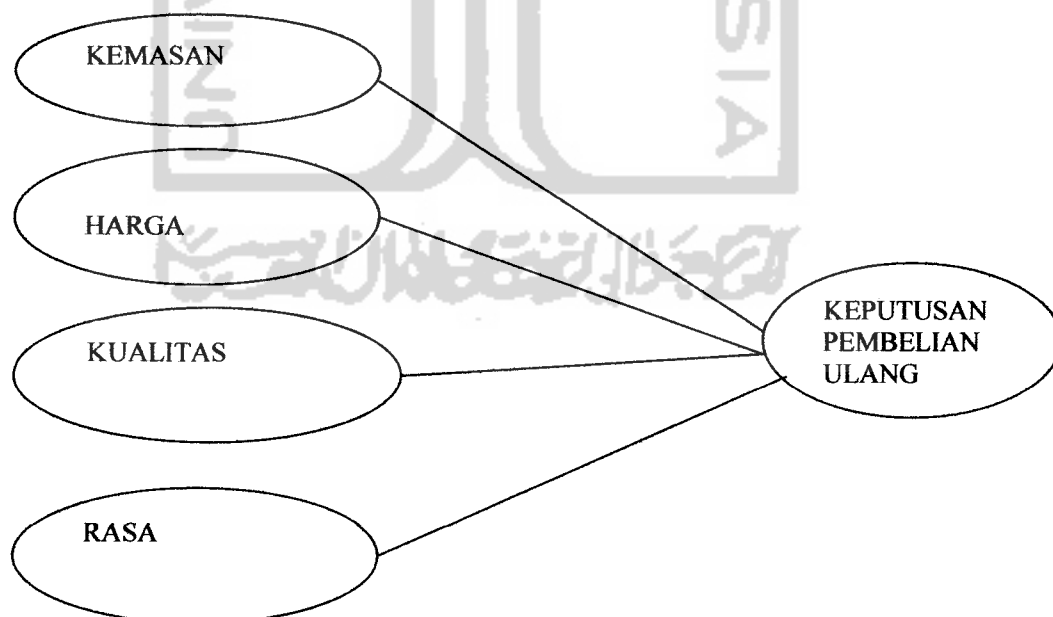
Tahapan keputusan pembelian diawali dengan tahap penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu, maka konsumen membentuk pilihan. Namun ada dua faktor lain yang dapat mencampuri maksud memilih tersebut untuk

menjadi keputusan memilih, yaitu sikap orang lain baik yang positif dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga, misalnya hilangnya pekerjaan, munculnya keperluan lain yang lebih penting ataupun keluhan seorang teman tentang kejelekan suatu produk.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori diatas serta hasil penelitian yang relevan maka dalam penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh kemasan, harga, kualitas dan rasa produk terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian gambaran secara geometrik model yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.3
Bagan Kerangka Pemikiran Teoritis

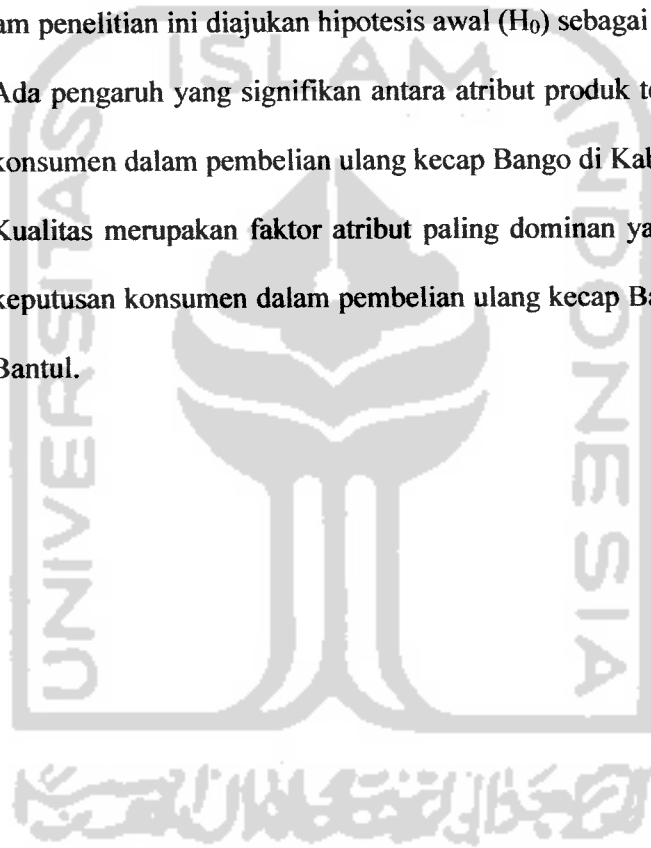


2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesa sangat penting sebagai pengarah dalam pengumpulan data dan analisa data yang dibutuhkan. Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar penelitian lebih lanjut.

Dalam penelitian ini diajukan hipotesis awal (H_0) sebagai berikut :

- 1) Ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang kecap Bango di Kabupaten Bantul.
- 2) Kualitas merupakan faktor atribut paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ulang kecap Bango di Kabupaten Bantul.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel dependen (Y)

Adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam pembelian ulang kecap Bango yang dipengaruhi oleh atribut pada produk.

2. Variabel Independen (X)

Adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kemasan (x1), harga (x2), kualitas (x3) dan rasa (x4).

3.1.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro dan supomo, 2002). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Kemasan (x1)

Kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk. Ada 3 alasan diperlukannya kemasan, yaitu untuk memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan, untuk melaksanakan program pemasaran perusahaan dan untuk meningkatkan perolehan laba. Adapun pengukuran kemasan dapat dilihat dengan beberapa indikator berikut : daya tahan kemasan, kemudahan menuangkan, dan kemenarikan bentuk kemasan, ukuran kemasan. Diukur dengan menggunakan skala likert untuk menentukan skor, dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban.

2. Harga (x2)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Adapun pengukuran harga dapat dilihat dengan beberapa indikator berikut : perbandingan harga jual dengan produk pesaing dan kesesuaian harga jual dengan kualitas produk. Diukur dengan menggunakan skala likert untuk menentukan skor, dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban.

3. Kualitas (x3)

Kualitas adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan/ keinginan konsumen. Adapun pengukuran kualitas dapat

dilihat dengan beberapa indikator berikut : spesifikasi produk (kekentalan) kecap Bango, kualitas produk kecap Bango dibandingkan merek kecap lain, fungsi produk untuk kesehatan. Diukur dengan menggunakan skala likert untuk menentukan skor, dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban.

4. Rasa (x4)

Rasa adalah kemampuan suatu produk untuk menghasilkan sesuatu yang dapat dinikmati konsumen, dengan menggunakan panca indra yaitu indra perasa. Adapun pengukuran rasa dapat dilihat dengan beberapa indikator berikut : bahan yang digunakan dan perpaduan rasa dalam masakan. Diukur dengan menggunakan skala likert untuk menentukan skor, dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban.

5. Keputusan Pembelian (y)

Keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kecap Bango adalah tindakan konsumen untuk memiliki kecap Bango sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan. Variabel ini dapat dilihat dari proses pengambilan keputusan pembelian produk sebagai indikator yaitu: ketepatan memilih, tetap membeli ulang, keinginan merekomendasikan produk pada orang lain. Diukur dengan menggunakan skala likert untuk menentukan skor, dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan

seorang responden sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban.

3.2. Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah sejumlah individu yang mempunyai sifat atau kepentingan yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk kecap Bango.

3.2.2. Sampel

Dengan menggunakan metode *nonprobability Sampling* yaitu dengan teknik penarikan yang digunakan adalah sampel mudah (*Convenience sampling*), yang dikenakan pada individu yang kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai saja yang diteliti.

Menurut pendapat Supranto (1997), besarnya sample yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh maximum error (e) dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut, sehingga besarnya sampel dapat diketahui sebagai berikut :

- Dengan kepercayaan 95% dan error sampling sebesar 5%, besar sampel dapat dihitung dengan rumus :

$$e = 1.96 \frac{p(1-p)}{\sqrt{n}}$$

- Rumus tersebut tidak dapat digunakan secara langsung untuk menentukan besar sampel, karena rumus tersebut besar p tidak diketahui. Tetapi karena nilai p selalu berkisar antara $0 - 1$, maka besar $p(1-p)$ maksimum dapat dicari :

$$f(p) = p-p^2$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p$$

Maksimum bila :

$$\frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$1 - 2p = 0$$

$$p = 0,5$$

Harga maksimum $f(p)$ adalah:

$$f(p) = p(1-p)$$

$$f(p) = 0,5(1-0,5)$$

$$f(p) = 0,25$$

- Diketahui nilai z pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1.96 maka besar sampel :

$$n = [p(1-p)]^2 \left[\frac{z}{e} \right]^2$$

$$n = [p(1-p)]^2 \left[\frac{1,96}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 110 responden, dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10 %.

3.3. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber penelitian (responden). Data ini berupa data sikap responden mengenai kemasan, harga, kualitas dan rasa terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango di Kabupaten Bantul.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data-data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini diantaranya adalah kualitas produk, pangsa pasar serta hal-hal yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian ini.

3.4. Metode Penelitian Data

Instrumen atau alat untuk mengumpulkan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan secara tertulis dan sistematis. Kuesioner yang disebar ditujukan kepada konsumen untuk mendapatkan data tentang pengaruh kemasan, harga, kualitas, dan rasa terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango.

2. Wawancara

Adalah pengumpulan data melalui tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka bertujuan untuk melengkapi kekurangan-kekurangan yang terjadi dalam pengumpulan data yang berhubungan dengan teori-teori yaitu dengan membaca literatur yang berhubungan dengan penelitian.

4. Skala Likert

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Dalam skala likert kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “ setuju “ dan “ tidak setuju “ saja. Melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban. Skala likert berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju - tidak setuju, senang - tidak senang, dan baik – tidak baik, jawaban dari responden akan diberi skor sebagai berikut :

Sangat tidak setuju	diberi skor 1
Tidak setuju	diberi skor 2
Cukup	diberi skor 3
Setuju	diberi skor 4
Sangat setuju	diberi skor 5

3.5. Metode Analisis

3.5.1. Analisis Data Kualitatif

Analisa data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung (Sutrisno Hadi, 1999). Dalam penelitian ini analisis kualitatif meliputi hasil dari jawaban 110 responden dari kuesioner pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang kecap Bango.

3.5.2. Analisis Data Kuantitatif

Analisa data kuantitatif adalah analisa yang menggunakan angka-angka dan dengan perhitungan statistik untuk menganalisis suatu hipotesis dan memerlukan beberapa alat analisis. Bila serangkaian observasi atau pengukuran data dinyatakan dalam angka-angka, maka pengumpulan angka-angka hasil observasi atau pengukuran sedemikian itu dinamakan data kuantitatif.

3.6. Uji Kualitas Data

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2001), Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur tepat atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid tidaknya jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas bertujuan untuk melihat ketepatan instrumen pengukur dalam penelitian. Pengujian ini untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian agar dapat memberikan informasi yang akurat tentang hal yang akan diukur.

Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel melalui program komputer SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah jika tingkat probability value hasil penelitian lebih kecil dari probability value hasil penelitian (0,05). Sebaliknya jika tingkat probability value hasil penelitian lebih besar dari probability value penelitian (0,05), maka dapat dikatakan butir-butir pertanyaan variabel tidak valid (Imam Ghazali, 2001). Jadi uji validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur atau teliti dengan menghitung koefisien korelasi product moment.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana :

r : koefisien korelasi product moment

n : Jumlah sampel

$\sum X$: Jumlah skor butir

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum XY$: Jumlah Perkalian skore butir dengan skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor butir

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika dilakukan dengan pengukuran ulang. Suatu kuesioner reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cron Bach Alpha (α).

Rumus yang digunakan adalah rumus Koefisien Alpha (Azwar, 2001, 78).

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum S_j^2}{S_x^2} \right]$$

dimana :

K : banyaknya butir pertanyaan

S_j^2 : Varians belahan; $j = 1, 2, \dots, K$

S_x^2 : Varians skor test

3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi berganda, digunakan untuk mengetahui bersama-sama antara kemasan, harga, kualitas dan rasa terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango.

Model persamaan analisis regresi penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : Kemasan

X_2 : Kualitas

X_4 : Rasa

b_1, b_2, b_3, b_4 : Parameter garis regresi (koefisien)

a : Konstanta

e : error

a. Pengujian Hipotesis

1) Uji secara parsial atau uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a. H_0 = tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

H_1 = ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

b. Taraf uji $\alpha = 0,05$

c. Uji satu sisi

d. Rumus t_{hitung}

$$t = \frac{b_1}{SE b_1}$$

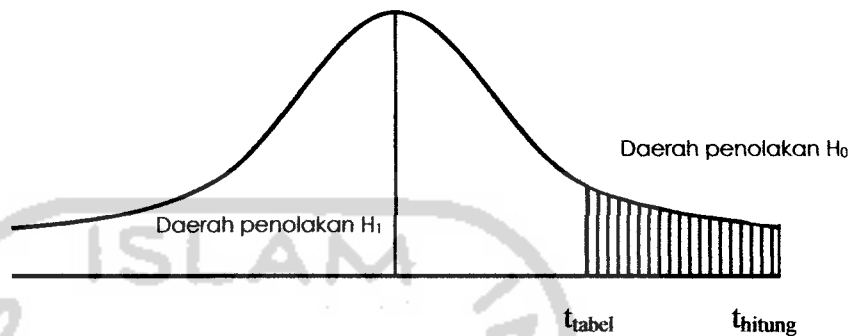
keterangan

t : t_{hitung}

b : koefisien regresi

SE b_1 : standar error koefisien regresi

Hasil dari pengujian diatas yang menggunakan uji t adalah :



Gambar Uji T

Keterangan :

- H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila *probabilition value* dibawah 5 %. Hal ini berarti telah membuktikan adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- H_0 gagal ditolak dan H_1 ditolak apabila *probabilition value* diatas 5 %. Hal ini berarti telah membuktikan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Uji secara serentak atau uji f

Uji f adalah pengujian secara simultan (bersama-sama) untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen .

Rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. H_0 = tidak adanya pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

H_1 = ada pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

b. Taraf uji $\alpha = 0,05$

c. *Degree of freedom*; $dk = k; n-k-1$

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / n - k - 1}$$

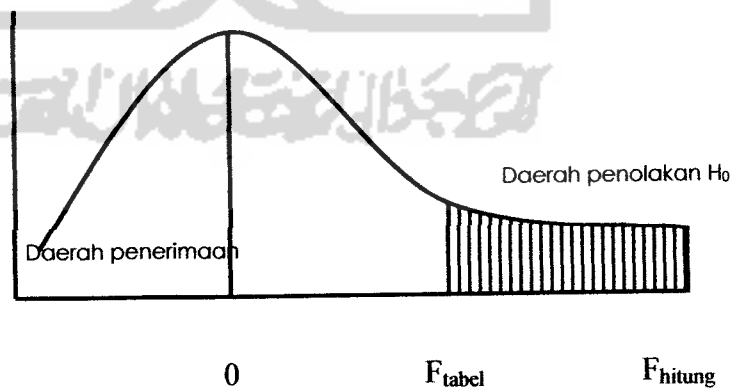
keterangan :

F : F_{hitung}

R^2/k : Koefisien determinasi

$n-k-1$: *degree of freedom*

Hasil dari uji F adalah sebagai berikut :



Gambar Uji F

Keterangan :

- H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila *probabilition value* dibawah 5%.

Hal ini berarti telah membuktikan adanya pengaruh antara variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

- H_0 gagal ditolak dan H_1 ditolak apabila *probabilition value* diatas 5%. Hal ini membuktikan tidak adanya pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

3.6.4. Analisis Korelasi Berganda dan Korelasi Determinasi

Untuk memperoleh nilai koefisien korelasi berganda dihitung dari koefisien determinasi yang secara umum rumusnya (Zaenal Mustofa, 1995, hlm. 136) adalah :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + b_3 \sum yx_3 + b_4 \sum yx_4}{\sum y^2}$$

Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1. jika $R^2=1$ berarti 100 % total variasi variabel Y diterangkan oleh variabel X. Jika $R^2=0$ berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh X_1, X_2, X_3 dan X_4 .

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara atribut produk yang meliputi kemasan, harga, kualitas dan rasa secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan rumus :

$$R = \sqrt{R^2}$$

3.6.5. Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara masing-masing atribut terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Dalam hal ini yaitu mengetahui derajat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lain dianggap konstan (dikontrol). Untuk memperoleh harga koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y untuk jenjang keberapapun dapat dicari melalui rumus (Zaenal Mustofa, 1995, hlm. 138) yaitu :

$$r_{y1-2 \dots k} = \frac{r_{y1-23 \dots (k-1)} - [r_{yk-23 \dots (k-1)}][r_{1k-23 \dots (k-1)}]}{\sqrt{[1 - r_{yk-23 \dots (k-1)}^2][1 - r_{1k-23 \dots (k-1)}^2]}}$$

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Instrumen

4.1.1. Uji Validitas

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Butir Pertanyaan	Validitas (r hitung)	Nilai (r tabel)	Keterangan
Kemasan	1	0,852	0,18909	Valid
	2	0,805	0,18909	Valid
	3	0,643	0,18909	Valid
	4	0,807	0,18909	Valid
Harga	1	0,963	0,18909	Valid
	2	0,963	0,18909	Valid
Kualitas	1	0,800	0,18909	Valid
	2	0,728	0,18909	Valid
	3	0,791	0,18909	Valid
Rasa	1	0,911	0,18909	Valid
	2	0,914	0,18909	Valid
Keputusan pembelian ulang	1	0,866	0,18909	Valid
	2	0,881	0,18909	Valid
	3	0,684	0,18909	Valid

Dari tabel 4.1. dapat diketahui validitas dari masing – masing butir pertanyaan. Angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi dari nilai r. Dengan derajat kebebasan (n-2) dan taraf

signifikansi 0,05 diperoleh angka kritik tabel sebesar 0,18909. Oleh karena angka korelasi yang diperoleh dari variabel kemasan semua butir pertanyaan lebih besar dari angka kritik tabel 0,18909, maka semua item pertanyaan tersebut dikatakan valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas Variabel Kemasan, Harga, Kualitas, Rasa dan Keputusan Pembelian Ulang

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
X ₁	0,781	0,6	Reliabel
X ₂	0,922	0,6	Reliabel
X ₃	0,655	0,6	Reliabel
X ₄	0,798	0,6	Reliabel
Y	0,749	0,6	Reliabel

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally (1967), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kecap Bango merupakan produk lokal (Tangerang) milik perusahaan keluarga di bawah PT Anugerah Setia Lestari yang kemudian diakuisisi oleh PT Unilever Tbk. Atribut fisik kecap Bango sudah dikenal turun-menurun para penggunanya. Semua atribut fisik pokok kecap Bango itu tetap dipertahankan. Bahkan, sampai pada standar isi kecap Bango. Maka, Unilever sangat ketat dalam hal *quality control* dalam pembuatan kecap Bango, dari tahapan pemilihan bahan baku, penanaman sampai pengolahan dan pengemasan. Mulai Februari tahun ini, Kecap Bango menyegarkan logo burung bangaunya dan mengubah merek dagang dari "Kecap Bango" menjadi "Bango". Unilever pun mengeluarkan kecap Bango kemasan sachet seharga Rp 300 per satuan, untuk menjangkau masyarakat kelas bawah. Kecap ini cukup bagus untuk dikonsumsi dengan beberapa alasan, antara lain kecap ini enak, bergizi, mengandung protein dan vitamin yang dibutuhkan oleh tubuh kita, harganya pun tidak terlalu mahal, ada kemasan refill yang memungkinkan kita membeli dengan harga yang lebih murah.

Kecap bukanlah makanan atau bumbu asli dari Indonesia. Awalnya kecap dibuat oleh masyarakat China sebagai bumbu masakan. Fregmentasi kedelai yang ditambahi bumbu-bumbu akan menghasilkan kecap cair. Kekentalan kecap adalah variasi produk dengan tambahan tepung, atau umbi-umbian dan atau gula jawa. Semua tergantung kualitas yang ingin dibuat. Namun demikian, kecap telah menjadi salah satu kebutuhan dalam masak-

memasak dan atau makan. Pasar kecap telah menjadi besar yang dapat kita ketahui dari banyaknya produsen kecap yang memperebutkan pasar kecap. Dari yang beradu rayuan di iklan TV sampai promosi ke pelosok-pelosok daerah. Semua menunjukkan betapa besarnya pasar yang dapat menyerap produk kecap. Kecap Bango sendiri adalah bumbu dapur atau penyedap makanan yang berupa cairan berwarna hitam yang rasanya manis. Bahan dasar pembuatan kecap ini adalah sari kedelai hitam. Namun adapula kecap yang dibuat dari bahan dasar air kelapa yang umumnya berasa asin. Tetapi kecap manis biasanya kental dan terbuat dari kedelai, sementara kecap asin lebih cair dan terbuat dari kedelai dengan komposisi garam yang lebih banyak, atau bahkan ikan laut.

Dalam pembuatan kecap Bango, mula-mula kedelai difermentasi oleh kapang *Aspergillus* sp. dan *Rhizopus* sp. menjadi semacam tempe kedelai. Kemudian "tempe" ini dikeringkan dan direndam di dalam larutan garam. Garam merupakan senyawa yang selektif terhadap pertumbuhan mikroba. Hanya mikroba tahan garam saja yang tumbuh pada rendaman kedelai tersebut. Mikroba yang tumbuh pada rendaman kedelai pada umumnya dari jenis khamir dan bakteri tahan garam, seperti khamir *Zygosaccharomyces* dan bakteri susu *Lactobacillus*. Mikroba ini merombak protein menjadi asam-asam amino dan komponen rasa dan aroma, serta menghasilkan asam. Fermentasi terjadi jika kadar garam cukup tinggi, yaitu antara 15 sampai 20%. Bahan-bahan yang dibutuhkan adalah kedelai, garam, dan laru tempe. Kedelai direndam dalam air selama 12 jam, digiling, dan direbus selama 60 menit, ditaburi laru tempe,

dijemur 5 hari. Air perebus dicampur garam, dan biji tempe dimasukkan. Setelah fermentasi selesai, saluran di bagian dasar wadah dibuka, dan cairan yang keluar ditampung. Sehingga terciptalah kecap no.1 yaitu kecap Bango.

Kecap Bango, target utama khalayaknya adalah wanita. Kalangan wanita yang disasar adalah para ibu rumah tangga /*house wife* yang punya selera dan cita rasa masakan/makanan yang tinggi. Selain itu, para ibu rumah tangga ini juga menggambarkan sosok yang punya wewenang dalam pengambil keputusan, khususnya dalam hal pemakaian merek produk rumah tangga /*house hold*. Para ibu rumah tangga inilah yang mengontrol penuh jalannya rumah tangga sehari-hari, misalnya dalam penentuan menu makanan. Ibu rumah tangga yang memegang kendali penuh urusan domestik rumahnya adalah target utama Kecap Bango. Merekalah yang lebih tahu mana yang terbaik untuk keluarga, khususnya untuk anak dan suaminya.

Para ibu rumah tangga ini selalu ingin dihargai anak dan suami dengan menyajikan makanan yang terbaik. Ibu rumah tangga yang merasa bangga melihat masakannya dilahap habis oleh anak dan suami. Dan, akhirnya mereka pun mendapatkan pujian karena masakannya lezat, terlebih sesuai dengan selera lidah suami dan anak-anaknya. Target utama Kecap Bango adalah para ibu rumah tangga yang tidak kenal kompromi demi menyajikan cita rasa masakan yang berselera tinggi. Mereka setia dengan satu produk yang dapat membuktikan kalau mereka adalah ibu rumah tangga dengan masakan yang lezat.

4.3. Gambaran Umum Responden

4.3.1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	%
Laki -laki	24	21,8
Perempuan	86	78,2
Jumlah	110	100

Sumber : data primer diolah (2007)

Dari tabel 4.3 di atas diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 86 orang. Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki persentase jenis kelamin perempuan yang lebih besar dibandingkan laki-laki. Hal ini wajar karena pekerjaan mengurus masalah dapur khususnya memasak lebih disukai oleh perempuan daripada laki-laki.

4.3.2. Umur Responden

Tabel 4.4
Umur

Umur	Jumlah	
	Frekuensi	%
< 20 tahun	9	8,2
21- 30tahun	24	21,8
31- 40 tahun	31	28,2
41 - 50tahun	26	23,6
>50 tahun	20	18,2
Jumlah	110	100

Sumber : data primer diolah (2007)

Dari tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa responden dengan usia < 20 tahun sebanyak 9 orang, responden dengan usia 21 – 30 tahun sebanyak 24 orang responden, responden dengan usia 31 – 40 tahun sebanyak 31 orang, responden dengan usia 41 – 50 tahun sebanyak 26 orang, dan responden dengan usia > 50 tahun sebanyak 20 orang. Dari tabel 4.2, persentase terbesar adalah responden dengan usia 31-40 tahun, dikarenakan sebagian besar responden tersebut berprofesi sebagai ibu rumah tangga, sehingga sebagian waktunya dihabiskan untuk mengurus pekerjaan rumah tangga saja, semisal pekerjaan di dapur.

4.3.3. Pendidikan Responden

Tabel 4.5
Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	
	Frekuensi	%
SD	18	16,4
SLTP	21	19,1
SLTA	43	39,1
Diploma	23	20,9
Sarjana	5	4,5
Jumlah	110	100

Sumber : data primer diolah (2007)

Dari tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa responden dengan pendidikan SD sebanyak 18 orang, SLTP sebanyak 21 orang responden, SLTA sebanyak 43 orang, Diploma sebanyak 23 orang, dan pendidikan Sarjana sebanyak 5 orang. Dari tabel diatas, persentase terbesar adalah responden dengan pendidikan

SLTA sebesar 39,1%. Jika dilihat dari pendidikan responden, maka akan dapat memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

4.3.4. Pekerjaan Responden

Tabel 4.6
Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	
	Frekuensi	%
Swasta	11	10
PNS	16	14,5
Wiraswasta	35	31,8
Ibu Rumah Tangga	30	27,3
Lain-lain	18	16,4
Jumlah	110	100

Sumber : data primer diolah (2007)

Dari tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa responden dengan pekerjaan swasta sebanyak 11 orang, responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 16 orang responden, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 35 orang, responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 30 orang, dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 18 orang. Dari tabel 4.4 persentase terbesar adalah responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta, karena responden disini kebanyakan adalah penjual makanan yang kesehariannya menggunakan produk kecap Bango.

4.3.5. Pendapatan Responden

Tabel 4.7
Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	
	Frekuensi	%
< Rp 1.000.000	9	8,2
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	30	27,3
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	44	40
>Rp 3.000.000	27	24,5
Jumlah	110	100

Sumber : data primer diolah (2007)

Dari tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa responden dengan pendapatan <Rp 1.000.000 sebanyak 9 orang, responden dengan pekerjaan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 30 orang responden, responden dengan pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 44 orang, responden dengan pendapatan >Rp 3.000.000 sebanyak 27 orang.

4.3.6. Frekuensi Penggunaan

Tabel 4.8
Penggunaan

Frekuensi Penggunaan	Jumlah	
	Frekuensi	%
< 3 kali	11	10
3 – 5 kali	34	30,9
>5 kali	65	59,1
Jumlah	110	100

Sumber : data primer diolah (2007)

Dari tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa responden dengan frekuensi penggunaan < 3 kali sebanyak 11 orang, responden dengan frekuensi

penggunaan 3-5 kali sebanyak 34 orang responden, responden dengan frekuensi penggunaan > 5 kali sebanyak 65 orang. Berdasar tabel 4.6 maka persentase terbesar frekuensi penggunaan kecap Bango adalah lebih dari 5 kali dalam satu bulan. Responden menunjukkan loyalitas dalam penggunaan produk kecap Bango, sehingga karena telah banyak pelanggan setia, perusahaan tidak perlu lagi melakukan promosi secara gencar.

4.3.7. Pengetahuan mengenai produk

Tabel 4.9
Pengetahuan Produk

Pengetahuan Produk	Jumlah	
	Frekuensi	%
Iklan	66	60
Rekomendasi	44	40
Jumlah	110	100

Sumber : data primer diolah (2007)

Dari tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa responden dengan pengetahuan produk yang berasal dari iklan sebanyak 66 orang, responden dengan pengetahuan produk yang berasal dari rekomendasi sebanyak 44 orang responden. Iklan kecap Bango sangat menarik, sehingga banyak konsumen yang segera ingin mencoba. Hal ini berarti bahwa promosi kecap Bango yang dilakukan oleh PT. Unilever Tbk dianggap sudah cukup memberikan informasi yang lengkap mengenai produk kecap Bango.

4.3.8. Alasan pembelian produk

Tabel 4.10
Alasan

Alasan	Jumlah	
	Frekuensi	%
Kemasan	5	4,5
Harga	15	13,6
Kualitas	23	20,9
Rasa	67	60,9
Jumlah	110	100

Sumber : data primer diolah (2007)

Dari tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa responden dengan alasan pembelian produk berdasarkan kemasan sebanyak 5 orang, berdasarkan harga sebanyak 15 orang, berdasarkan kualitas sebanyak 23 orang, berdasarkan kualitas sebanyak 23 orang, responden dengan alasan pembelian produk berdasarkan rasa sebanyak 67 orang. Variabel rasa mempunyai persentase yang terbesar. Hal ini memberikan gambaran bahwa responden menomorsatukan rasa daripada atribut produk yang lain.

4.4. Uji Regresi Linier Berganda

Diketahui perumusan dari regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1,297 + 0,162 X_1 + 0,043 X_2 + 0,138 X_3 + 0,348 X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai $b_1 = 0,162$, $b_2 = 0,043$, $b_3 = 0,138$, $b_4 = 0,348$, Nilai-nilai tersebut merupakan koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas. Koefisien regresi untuk semua variabel bernilai positif, artinya variabel tersebut mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian ulang kecap Bango pada masyarakat Kabupaten Bantul, dimana bila variabel bebas (X) meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian ulang, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel kemasan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang dan jika variabel kemasan ditingkatkan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang masyarakat Kabupaten Bantul dengan asumsi variabel yang lain tetap.
2. Variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang dan jika variabel harga ditingkatkan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang masyarakat Kabupaten Bantul dengan asumsi variabel yang lain tetap.
3. Variabel kualitas (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang dan jika variabel kualitas ditingkatkan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang masyarakat Kabupaten Bantul dengan asumsi variabel yang lain tetap.

4. Variabel rasa (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang dan jika variabel rasa ditingkatkan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang masyarakat Kabupaten Bantul dengan asumsi variabel yang lain tetap.
5. Dari analisis tersebut diketahui bahwa variabel rasa mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango pada masyarakat Kabupaten Bantul. Dengan demikian, **hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak terbukti.**

4.4.1. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji apakah faktor-faktor variabel kemasan, harga, kualitas, dan rasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango pada masyarakat Kabupaten Bantul.

a. Hipotesis

H_0 = Variabel - variabel kemasan, harga, kualitas, dan rasa tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango pada masyarakat Kabupaten Bantul.

H_a = Variabel - variabel kemasan, harga, kualitas, dan rasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango pada masyarakat Kabupaten Bantul.

b. Menentukan taraf signifikansi

$$\alpha = 5\% \text{ dengan } df = n - k - 1$$

$$= 110 - 4 - 1 = 105$$

Berdasarkan lampiran diketahui nilai bagi t tabel = 1,6595

c. t hitung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.297	.247		5.244	.000
	Kemasan	.162	.073	.185	2.218	.029
	Harga	.043	.067	.065	.646	.520
	Kualitas	.138	.077	.188	1.800	.075
	Rasa	.348	.068	.434	5.139	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dirangkum hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.11

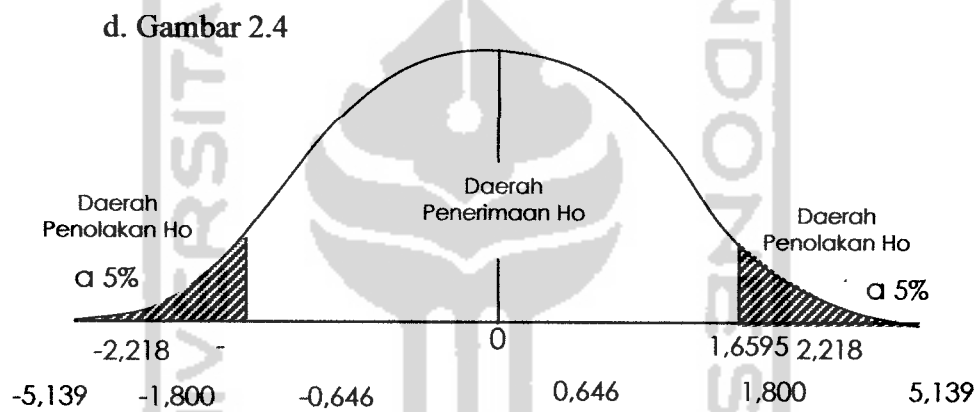
Uji Hipotesis Uji t

Variabel	T hitung	Probabilitas	Keterangan
Kemasan	2,218	0,029 < 0,05	Signifikan
Harga	0,646	0,520 > 0,05	Tidak Signifikan
Kualitas	1,800	0,75 > 0,05	Tidak Signifikan
Rasa	5,139	0,000 < 0,05	Signifikan

Dari tabel 4.11 tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel kemasan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango pada masyarakat Kabupaten Bantul dengan besar hubungan 2,218.
- Variabel harga (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango pada masyarakat Kabupaten Bantul, karena nilai signifikansi yang dimiliki melebihi nilai signifikansi 0,05.

- Variabel kualitas (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango pada masyarakat Kabupaten Bantul , karena nilai signifikansi yang dimiliki melebihi nilai signifikansi 0,05.
- Variabel rasa (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango pada masyarakat Kabupaten Bantul dengan besar hubungan sebesar 5,139.



4.4.2. Uji Regresi Serentak (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh-pengaruh variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara bersama-sama (simultan/serentak).

Tabel 4.12

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.333	4	3.583	27.238	.000 ^a
	Residual	13.813	105	.132		
	Total	28.146	109			

a. Predictors: (Constant), Rasa, Kemasan, Harga, Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Hipotesis

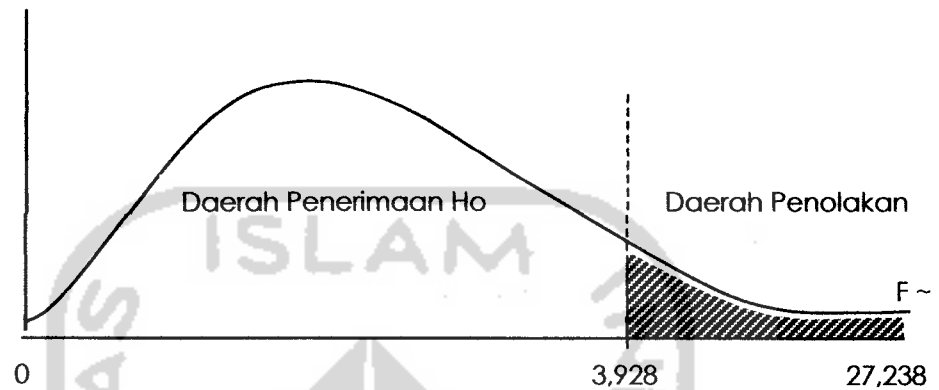
Ho = Secara bersama-sama variabel kemasan, harga, kualitas, dan rasa tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango pada masyarakat Kabupaten Bantul.

Ha = Secara bersama-sama variabel kemasan, harga, kualitas, dan rasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango pada masyarakat Kabupaten Bantul.

b. Penentuan taraf signifikansi dengan menggunakan F_{tabel} , untuk dk pembilang = $k = 2$ dan dk penyebut = $(n-k-1) = (110-4-1) = 105$ Dengan $\alpha = 5\%$, maka $F_{tabel} = 3,9282$

c. Kesimpulannya, F_{hitung} hasil dari penelitian ini adalah sebesar 27,238. dengan membandingkan antara besar nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} sebesar 3,9282, diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , sehingga Ho ditolak. Berarti secara bersama-sama variabel kemasan, harga, kualitas, dan rasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango pada masyarakat Kabupaten Bantul.

d. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :



4.4.3. Analisis Korelasi Berganda dan Korelasi Determinasi

Tabel 4.13
Korelasi Berganda dan Korelasi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.491	.36271

a. Predictors: (Constant), Rasa, Kemasan, Harga, Kualitas

Dari perhitungan korelasi berganda (R) diketahui bahwa hubungan antara kemasan, harga, kualitas, dan rasa dengan keputusan pembelian ulang sebesar 0,714. Hubungan ini cukup kuat, dikatakan kuat dikarenakan besar hubungannya di atas 0,5. Dengan tidak adanya tanda negatif (-) di depan R dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi X_1, X_2, X_3 dan X_4 maka akan meningkat pula keputusan pembelian ulang pada masyarakat Kabupaten

Bantul. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang kecap Bango di Kabupaten Bantul. Dengan demikian, **hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti.**

Hasil pengolahan data diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,509. Besarnya angka koefisien determinasi berganda menunjukkan bahwa tingkat ketepatan hubungan fungsi tersebut adalah 0,509. Hal ini berarti 50,9% keputusan pembelian ulang kecap Bango pada masyarakat Kabupaten Bantul dipengaruhi oleh atribut kemasan, harga, kualitas dan rasa. Jadi keempat atribut tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 50,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 50,9\% = 49,1\%$) dipengaruhi oleh atribut lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, image/citra dan daya tahan produk.

4.4.4. Korelasi Parsial

Tabel 4.14
Korelasi Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.297	.247		5.244	.000
	Kemasan	.162	.073	.185	2.218	.029
	Harga	.043	.067	.065	.646	.520
	Kualitas	.138	.077	.188	1.800	.075
	Rasa	.348	.068	.434	5.139	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel koefisien korelasi parsial di atas, diketahui hasilnya sebagai berikut:

- a. Korelasi parsial antara atribut kemasan terhadap keputusan pembelian ulang (r_{x_1y}) mempunyai hubungan sebesar 2,218 dengan tingkat signifikansi 0,029 yang berada di bawah nilai probabilitas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki korelasi secara parsial dengan keputusan pembelian ulang kecap Bango pada masyarakat Kabupaten Bantul.
- b. Korelasi parsial antara atribut harga terhadap keputusan pembelian ulang (r_{x_2y}) mempunyai hubungan sebesar 0,646 dengan tingkat signifikansi 0,520. Dengan besar signifikansi yang berada di atas nilai probabilitas 0,05 hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango pada Masyarakat Kabupaten Bantul.

- c. Korelasi parsial antara atribut kualitas terhadap keputusan pembelian ulang (r_{x_3y}) mempunyai hubungan sebesar 1,800 dengan tingkat signifikansi 0,075. Dengan besar signifikansi yang berada di atas nilai probabilitas 0,05 hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango pada masyarakat Kabupaten Bantul.
- d. Korelasi parsial antara atribut rasa terhadap keputusan pembelian ulang (r_{x_4y}) mempunyai hubungan sebesar 5,130 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah nilai probabilitas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa rasa memang memiliki korelasi secara parsial dengan keputusan pembelian ulang kecap Bango pada masyarakat Kabupaten Bantul.

4.5. Pembahasan

Penelitian ini memberikan hasil bahwa keempat variabel yang dihipotesiskan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 50,9%, ini berarti keputusan pembelian ulang kecap Bango pada masyarakat Kabupaten Bantul dipengaruhi oleh atribut kemasan, harga, kualitas dan rasa.

Berpengaruhnya kemasan memberikan arti bahwa dalam melakukan pembelian ulang kecap Bango, konsumen mempertimbangkan kemasan yang melekat pada produk. Tidak hanya karena kemasan yang menarik yang menjadi

penilaian konsumen, tapi daya tahan kemasan yang baik, juga kemudahan dalam penggunaannya, serta efisien/ hemat dalam penggunaan karena tersedia dalam berbagai ukuran kemasan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango pada masyarakat Kabupaten Bantul.

Faktor harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang kecap Bango, dimana konsumen mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dimana harga jual produk yang murah dan terjangkau akan berakibat konsumen terus membeli produk kecap Bango. Juga yang tidak kalah penting bahwa harga kecap Bango telah sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

Faktor kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango. Konsumen yang telah membuktikan kualitas yang dimiliki oleh kecap Bango dan merasa cocok maka akan terus membeli produk tersebut. Adanya kualitas yang terbukti aman bagi kesehatan karena tidak ada penggunaan bahan pengawet dalam produk tersebut, serta tingkat kekentalan yang baik dari kecap menyebabkan konsumen terus mencari produk tersebut untuk melakukan pembelian ulang.

Rasa merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian ulang kecap Bango. Hal ini menandakan bahwa rasa kecap ini bila dipadukan dengan masakan tidak akan merubah rasanya, dan hanya akan memberikan rasa manis yang pas pada masakan yang dihidangkan.

Ini disebabkan karena 4 bahan alami pilihan yang digunakan dalam pembuatannya sehingga berpengaruh terhadap rasa yang dihasilkan.

Segmentasi pasar merupakan proses menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Jadi, perusahaan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Segmen yang dituju perusahaan kecap Bango adalah wanita dengan pekerjaan sebagai wiraswasta/ ibu rumah tangga, memiliki pendapatan lebih dari 1 juta/bulan, dengan tingkat pendidikan yang baik sehingga memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, serta target yang dituju adalah frekuensi penggunaan kecap Bango dapat lebih dari 5 kali dalam satu bulan. Dengan demikian konsumen telah menunjukkan loyalitas dalam penggunaan produk kecap Bango, sehingga karena banyak pelanggan yang setia, perusahaan tidak perlu lagi melakukan promosi secara gencar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Bantul yang dibagi berdasarkan atas jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Dari 110 responden, diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (78,2%) dengan umur 31-40 tahun (28,2%), tingkat pendidikan SLTA (39,1%) dan berprofesi sebagai wiraswasta (31,8%) dengan tingkat pendapatan pada rentang 2-3 juta (40%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden adalah perempuan yang bekerja sebagai wiraswasta, yang tergolong berpendapatan tinggi.
2. Terdapat pengaruh yang kuat antara Kemasan (x_1), Harga (x_2), Kualitas (x_3) dan Rasa (x_4) terhadap keputusan pembelian, hal tersebut terlihat dari besarnya nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,714 yang berarti dapat diinterpretasikan bahwa bila kemasan (x_1), harga (x_2), kualitas (x_3) dan rasa (x_4) meningkat, maka keputusan pembelian (y) juga akan meningkat. Diketahui pula koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,509, yang berarti bahwa 50,9% keputusan pembelian kecap Bango pada masyarakat Kabupaten Bantul dipengaruhi oleh Kemasan (x_1), Harga (x_2), Kualitas (x_3) dan Rasa (x_4), sedangkan sisanya ($100\% - 50,9\% = 49,1\%$) dipengaruhi oleh atribut lain yang

tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, image/citra dan daya tahan produk.

3. Atribut produk kecap Bango mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kabupaten Bantul, dengan demikian apabila terjadi peningkatan pada kemasan, harga, kualitas dan rasa akan menimbulkan peningkatan pada keputusan pembelian kecap Bango di Kabupaten Bantul. Nilai konstanta sebesar 1,297 yang berarti bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel independen dari produk yaitu Kemasan (X_1), Harga (X_2), Kualitas (X_3), dan Rasa (X_4), maka Keputusan Beli akan mempunyai nilai positif sebesar 1,297.
4. Variabel Rasa (X_4), merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Beli, ini dapat dibuktikan dari nilai Koefisien Determinasi Parsial Variabel Rasa mempunyai nilai terbesar yaitu 5,130 dibanding variabel penelitian lainnya seperti Kemasan (X_1) sebesar 2,218, Harga (X_2) sebesar 0,646 dan Kualitas (X_3) sebesar 1,800.

5.2. Saran

1. Atribut rasa merupakan atribut yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecap Bango pada masyarakat Kabupaten Bantul, untuk itu sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan rasa yang dimiliki oleh kecap Bango, bahkan perusahaan harus terus meningkatkan kualitas rasa sehingga konsumen tidak berpaling pada produk sejenis merek lainnya.

2. Melihat atribut harga merupakan atribut yang memiliki pengaruh, maka pihak manajemen produk kecap Bango sebaiknya tetap mempertahankan image konsumen terhadap harga yang ditetapkan pada setiap produk. Perusahaan dapat memberikan diskon terhadap produk-produk dengan kemasan tertentu serta pemberian bonus-bonus terhadap akumulasi pembelian.
3. Atribut kualitas merupakan atribut yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk kecap Bango.. Sebagai usaha perusahaan untuk memperbaiki kualitasnya, dapat dilakukan operasi pasar sehingga dapat mencegah adanya produk yang mengalami kerusakan dan dapat segera diganti serta menghindari pemalsuan produk oleh pihak lain.
4. Kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk itu sebaiknya perusahaan tetap menghadirkan inovasi-inovasi baru guna menciptakan kemasan yang semakin menarik dan tentunya berbeda dari produk pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2001). *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Engel, J. F. (terj.) (1994) *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Indriantoro, Nur dan B. Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kevin , I. (2001). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oli Top 1 (studi pada mahasiswa STIE Malangkecewara Malang)*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Malang : Fakultas Ekonomi STIE Malangkecewara.
- Kotler, P (terj.) (1989). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- _____, dan Gary Amstrong (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta : Intermedia.
- _____, (1999). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jakarta : Prehalindo.

_____, (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 10. Jakarta :
Prehalindo.

Mowen, J. C. (terj.) (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Kelima.
Jakarta : Erlangga.

Mustofa, Z. (1995). *Pengantar statistik Terapan Untuk Ekonomi*.
Yogyakarta : BPFE UII.

Sugiyono, (1998). *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Kelima.
Bandung : Alfabeta.

Supranto, J. (1997). *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sutrisno, H. (1999). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Stanton, William. J. (1996). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Swastha, B. dan Handoko, T. H. (2001). *Manajemen Pemasaran,
Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tri, S. (2002). *Analisa Sikap dan tanggapan Konsumen Terhadap atribut
Produk Kaos Dagadu Djokdja PT Aseli Dagadu Djokdja (studi
kasus pada mahasiswa FE UII)*. Skripsi Sarjana (tidak
dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.

KUESIONER

Dengan hormat,

Perkenankanlah saya meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam rangka penelitian guna penyusunan skripsi sebagai syarat akhir untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Kecap Bango di Kabupaten Bantul. Jawaban yang obyektif sangat mendukung kelancaran dan kesuksesan dari penelitian ini.

Atas bantuan dan kesediaan saudara/i saya mengucapkan terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat :

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
2. Umur : a. < 20 tahun
b. 21 – 30 tahun
c. 31 – 40 tahun
d. 41 – 50 tahun
e. > 50 tahun
3. Pendidikan : a. SD
b. SLTP
c. SLTA
d. Diploma
e. Sarjana
4. Pekerjaan : a. Swasta
b. Pegawai Negeri
c. Wiraswasta
d. Ibu Rumah Tangga
e. Lain-lain
5. Pendapatan tiap bulan : a. < Rp. 1.000.000
b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
d. > Rp. 3.000.000

6. Frekuensi pembelian kecap Bango dalam satu bulan :
 - a. < 3 kali
 - b. 3 – 5 kali
 - c. > 5 kali
7. Mengetahui produk kecap bango dari :
 - a. Iklan
 - b. Rekomendasi teman atau saudara
 - c. lain-lain, sebutkan
8. Alasan membeli kecap Bango karena tertarik pada :
 - a. Kemasan
 - b. Harga
 - c. Kualitas
 - d. Rasa

II. KEMASAN

1. Kecap Bango memiliki daya tahan kemasan yang baik.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Cukup
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
2. Kecap Bango mempunyai bentuk kemasan yang memudahkan dalam penggunaannya.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Cukup
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
3. Kecap Bango memiliki bentuk kemasan yang menarik.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Cukup
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
4. Efisien/ hemat dalam penggunaan, karena tersedia dalam berbagai ukuran kemasan.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Cukup
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

III. HARGA

1. Harga kecap Bango lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis pada merek lainnya.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Cukup
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

2. Harga kecap Bango sesuai dengan kualitas produknya.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Cukup
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

IV. KUALITAS

1. Kecap Bango memiliki tingkat kekentalan yang baik bila digunakan.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Cukup
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
2. Kecap Bango sangat baik kualitasnya jika dibandingkan dengan produk sejenis pada merek lainnya.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Cukup
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
3. Kualitas kecap Bango terjamin, sehingga aman bagi kesehatan (tidak ada penambahan bahan pengawet).
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Cukup
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

V. RASA

1. Kecap Bango terbuat dari 4 bahan alami pilihan yang berpengaruh terhadap rasa yang dihasilkan.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Cukup
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
2. Kecap Bango menghasilkan kecap dengan rasa manis yang pas bila dipadukan dengan berbagai masakan.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Cukup
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

VI. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Saya memutuskan membeli produk kecap Bango sebagai kecap andalan keluarga.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Cukup
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
2. Saya tetap membeli kecap Bango di masa yang akan datang meskipun ada produk sejenis dengan merek lainnya.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Cukup
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
3. Saya akan merekomendasikan kepada teman atau saudara untuk membeli kecap Bango.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Cukup
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju



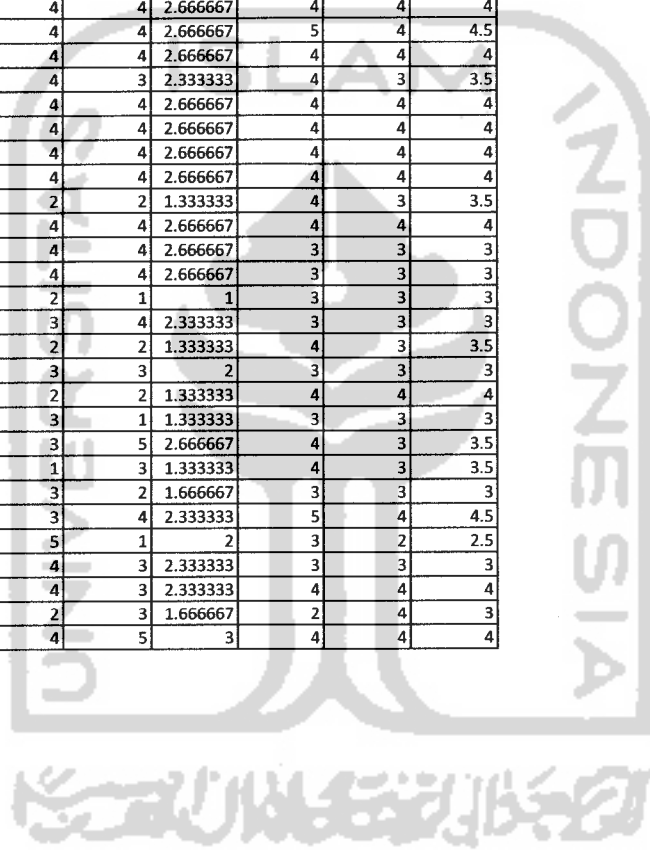
Responden	Kemasan					Harga		
	1	2	3	4	Rerata	1	2	Rerata
1	3	3	3	3	3	3	4	4
2	3	5	3	3	3.5	3	4	3.5
3	3	3	3	3	3	5	5	5
4	4	4	3	4	3.75	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4
6	3	3	3	3	3	4	4	4
7	4	4	3	4	3.75	3	4	3.5
8	4	4	3	4	3.75	3	4	3.5
9	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	4	3	4	3.75	4	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	4	3	2	3	3	3	3
13	3	4	4	5	4	3	3	3
14	4	4	4	4	4	3	3	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	4	4	4.25	4	4	4
17	4	4	4	3	3.75	3	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	4	3	3	3.25	3	2	2.5
20	3	4	4	4	3.75	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	3	3.75	4	4	4
24	4	4	4	3	3.75	4	4	4
25	4	5	4	4	4.25	4	4	4
26	2	2	2	2	2	3	3	3
27	2	4	2	2	2.5	2	2	2
28	2	3	3	3	2.75	2	2	2
29	4	4	4	4	4	4	3	3.5
30	4	4	3	3	3.5	4	4	4
31	3	4	3	3	3.25	4	4	4
32	3	4	4	3	3.5	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	4	4	4.25	4	4	4
35	3	4	4	3	3.5	4	4	4
36	4	4	4	3	3.75	4	4	4
37	3	4	4	3	3.5	4	4	4
38	3	4	4	3	3.5	4	4	4
39	3	4	4	3	3.5	4	4	4
40	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	5	4	4	4.25	5	5	5
43	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	5	5	3	4.25	4	4	4
45	4	4	3	3	3.5	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	5	3	3	3.5	5	5	5
48	3	4	4	3	3.5	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	4	3.25	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	4	4	3	3.5	4	4	4
53	4	4	3	4	3.75	4	4	4
54	4	2	2	3	2.75	5	5	5
55	3	3	3	4	3.25	3	3	3
56	3	4	2	3	3	4	4	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3
58	2	3	3	3	2.75	3	3	3
59	2	3	3	3	2.75	3	3	3
60	2	3	3	3	2.75	3	3	3
61	4	4	4	3	3.75	3	3	3
62	3	4	4	3	3.5	2	4	3
63	3	3	4	2	3	4	4	4
64	4	3	3	4	3.5	4	4	4
65	2	4	3	4	3.25	2	2	2
66	3	3	2	3	2.75	2	2	2

67	2	2	2	2	2	2	2	2
68	3	3	2	2	2.5	3	3	3
69	3	2	4	2	2.75	4	4	4
70	3	3	4	3	3.25	3	3	3
71	3	3	3	2	2.75	2	3	2.5
72	4	3	3	5	3.75	4	4	4
73	1	1	4	1	1.75	1	1	1
74	3	4	2	3	3	3	3	3
75	3	3	3	4	3.25	2	4	3
76	3	3	3	3	3	1	1	1
77	2	2	4	3	2.75	2	3	2.5
78	4	3	3	4	3.5	3	4	3.5
79	2	2	2	2	2	2	2	2
80	5	5	5	5	5	4	4	4
81	4	3	3	4	3.5	4	4	4
82	3	2	3	3	2.75	2	2	2
83	4	3	3	4	3.5	4	4	4
84	4	3	4	4	3.75	3	3	3
85	4	5	3	4	4	4	3	3.5
86	4	4	3	4	3.75	4	4	4
87	3	3	4	3	3.25	3	3	3
88	4	4	3	4	3.75	4	4	4
89	4	4	3	4	3.75	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	3	4	3.75	4	4	4
92	4	4	3	4	3.75	3	3	3
93	4	4	3	4	3.75	4	4	4
94	3	2	5	2	3	4	4	4
95	4	4	3	4	3.75	4	4	4
96	3	2	3	3	2.75	3	2	2.5
97	3	3	4	4	3.5	3	4	3.5
98	4	3	4	4	3.75	3	3	3
99	4	4	5	4	4.25	4	4	4
100	3	3	3	3	3	3	3	3
101	3	4	4	3	3.5	3	3	3
102	4	4	4	4	4	3	3	3
103	4	4	4	4	4	3	3	3
104	4	5	4	4	4.25	3	3	3
105	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4
107	3	4	3	4	3.5	3	3	3
108	3	4	4	3	3.5	4	4	4
109	4	4	4	4	4	3	2	2.5
110	4	4	4	4	4	4	4	4

جامعة بغداد

Responden	Kualitas			Rasa		
	1	2	Rerata	1	2	Rerata
1	4	3	2.333333	3	3	3
2	4	3	2.333333	3	3	3
3	4	3	2.333333	3	3	3
4	3	1	1.333333	3	3	3
5	4	4	2.666667	5	4	4.5
6	4	3	2.333333	3	3	3
7	4	3	2.333333	5	4	4.5
8	4	3	2.333333	5	4	4.5
9	4	3	2.333333	4	3	3.5
10	4	3	2.333333	4	3	3.5
11	3	3	2	3	3	3
12	4	3	2.333333	4	3	3.5
13	4	2	2	4	3	3.5
14	3	3	2	3	3	3
15	4	4	2.666667	5	4	4.5
16	4	3	2.333333	3	2	2.5
17	4	3	2.333333	3	3	3
18	4	3	2.333333	4	4	4
19	4	3	2.333333	2	4	3
20	3	2	1.666667	4	4	4
21	4	3	2.333333	4	4	4
22	4	3	2.333333	4	4	4
23	4	3	2.333333	4	4	4
24	4	3	2.333333	4	4	4
25	4	4	2.666667	4	4	4
26	3	2	1.666667	3	3	3
27	4	2	2	4	2	3
28	2	2	1.333333	3	3	3
29	4	3	2.333333	4	4	4
30	4	4	2.666667	4	3	3.5
31	3	3	2	4	4	4
32	4	4	2.666667	4	4	4
33	4	3	2.333333	4	4	4
34	4	3	2.333333	5	5	5
35	4	4	2.666667	5	5	5
36	4	4	2.666667	5	5	5
37	4	4	2.666667	5	5	5
38	4	4	2.666667	5	5	5
39	4	4	2.666667	5	5	5
40	3	3	2	4	4	4
41	3	3	2	4	4	4
42	5	5	3.333333	5	4	4.5
43	4	3	2.333333	4	4	4
44	4	4	2.666667	4	4	4
45	3	3	2	4	4	4
46	5	5	3.333333	4	4	4
47	4	5	3	5	5	5
48	3	4	2.333333	4	3	3.5
49	3	3	2	3	3	3
50	4	3	2.333333	4	4	4
51	4	4	2.666667	4	4	4
52	4	3	2.333333	4	4	4
53	4	3	2.333333	4	4	4
54	4	5	3	4	3	3.5
55	4	3	2.333333	4	4	4
56	4	4	2.666667	4	4	4
57	3	3	2	3	3	3
58	4	1	1.666667	4	4	4
59	4	1	1.666667	3	3	3
60	4	1	1.666667	4	4	4
61	4	2	2	4	3	3.5
62	3	2	1.666667	3	3	3
63	3	2	1.666667	3	3	3
64	4	3	2.333333	3	3	3
65	4	2	2	4	4	4
66	3	2	1.666667	4	4	4

67	2	2	1.333333	3	3	3
68	2	2	1.333333	3	3	3
69	4	4	2.666667	3	4	3.5
70	2	3	1.666667	4	3	3.5
71	3	1	1.333333	3	2	2.5
72	3	5	2.666667	4	4	4
73	1	3	1.333333	3	3	3
74	3	2	1.666667	3	3	3
75	3	4	2.333333	3	3	3
76	5	1	2	3	2	2.5
77	4	3	2.333333	4	3	3.5
78	4	3	2.333333	4	3	3.5
79	2	3	1.666667	3	3	3
80	4	5	3	4	4	4
81	3	4	2.333333	4	4	4
82	2	1	1	3	2	2.5
83	3	4	2.333333	4	4	4
84	4	4	2.666667	4	4	4
85	4	4	2.666667	5	4	4.5
86	4	4	2.666667	4	4	4
87	4	3	2.333333	4	3	3.5
88	4	4	2.666667	4	4	4
89	4	4	2.666667	4	4	4
90	4	4	2.666667	4	4	4
91	4	4	2.666667	4	4	4
92	2	2	1.333333	4	3	3.5
93	4	4	2.666667	4	4	4
94	4	4	2.666667	3	3	3
95	4	4	2.666667	3	3	3
96	2	1	1	3	3	3
97	3	4	2.333333	3	3	3
98	2	2	1.333333	4	3	3.5
99	3	3	2	3	3	3
100	2	2	1.333333	4	4	4
101	3	1	1.333333	3	3	3
102	3	5	2.666667	4	3	3.5
103	1	3	1.333333	4	3	3.5
104	3	2	1.666667	3	3	3
105	3	4	2.333333	5	4	4.5
106	5	1	2	3	2	2.5
107	4	3	2.333333	3	3	3
108	4	3	2.333333	4	4	4
109	2	3	1.666667	2	4	3
110	4	5	3	4	4	4



Responden	Keputusan Pembelian			
	1	2	3	Rerata
1	4	3	4	3.666667
2	3	3	4	3.333333
3	3	4	4	3.666667
4	4	3	3	3.333333
5	5	5	4	4.666667
6	4	3	4	3.666667
7	4	4	4	4
8	4	4	4	4
9	3	3	3	3
10	4	4	3	3.666667
11	3	3	3	3
12	4	4	3	3.666667
13	5	4	5	4.666667
14	4	4	3	3.666667
15	4	4	4	4
16	3	3	3	3
17	3	3	3	3
18	4	4	4	4
19	4	4	4	4
20	4	3	4	3.666667
21	4	4	4	4
22	4	4	4	4
23	4	4	4	4
24	4	4	4	4
25	4	4	4	4
26	4	3	3	3.333333
27	4	4	3	3.666667
28	3	3	4	3.333333
29	4	4	4	4
30	4	4	3	3.666667
31	4	4	4	4
32	4	4	4	4
33	4	4	4	4
34	5	5	4	4.666667
35	5	5	4	4.666667
36	5	5	4	4.666667
37	5	5	4	4.666667
38	5	5	4	4.666667
39	5	5	4	4.666667
40	4	3	3	3.333333
41	4	4	4	4
42	4	4	3	3.666667
43	3	3	3	3
44	4	3	4	3.666667
45	5	5	4	4.666667
46	4	5	4	4.333333
47	4	3	4	3.666667
48	4	4	3	3.666667
49	3	3	3	3
50	3	3	4	3.333333
51	4	4	4	4
52	3	4	4	3.666667
53	4	4	4	4
54	3	4	4	3.666667
55	3	3	4	3.333333
56	4	3	3	3.333333
57	3	3	3	3
58	5	2	4	3.666667
59	3	3	3	3
60	4	3	3	3.333333
61	4	4	4	4

Responden	Keputusan Pembelian			
	1	2	3	Rerata
62	3	3	3	3
63	3	3	3	3
64	3	3	3	3
65	4	4	3	3.666667
66	4	4	3	3.666667
67	3	3	3	3
68	4	3	3	3.333333
69	4	4	4	4
70	4	3	3	3.333333
71	2	2	3	2.333333
72	5	5	3	4.333333
73	3	3	3	3
74	4	3	3	3.333333
75	4	4	3	3.666667
76	3	3	3	3
77	4	4	3	3.666667
78	4	4	4	4
79	3	3	3	3
80	5	5	4	4.666667
81	4	4	4	4
82	3	4	4	3.666667
83	4	4	4	4
84	4	4	3	3.666667
85	5	4	4	4.333333
86	4	4	4	4
87	4	3	3	3.333333
88	4	4	4	4
89	4	4	4	4
90	4	4	4	4
91	4	4	4	4
92	4	4	3	3.666667
93	4	4	4	4
94	5	5	4	4.666667
95	5	5	4	4.666667
96	3	3	3	3
97	4	4	4	4
98	4	4	3	3.666667
99	4	3	4	3.666667
100	4	4	4	4
101	4	3	4	3.666667
102	3	3	4	3.333333
103	3	4	4	3.666667
104	4	3	3	3.333333
105	5	5	4	4.666667
106	4	3	4	3.666667
107	4	4	4	4
108	4	4	4	4
109	3	3	3	3
110	4	4	3	3.666667

Frequencies Karakteristik Responden

Statistics

	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi Penggunaan	Pengetahuan	Alasan
N Valid	110	110	110	110	110	110	110	110
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	24	21.8	21.8	21.8
	Perempuan	86	78.2	78.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	9	8.2	8.2	8.2
	21 - 30 tahun	24	21.8	21.8	30.0
	31 - 40 tahun	31	28.2	28.2	58.2
	41 - 50 tahun	26	23.6	23.6	81.8
	> 50 tahun	20	18.2	18.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	18	16.4	16.4	16.4
	SLTP	21	19.1	19.1	35.5
	SLTA	43	39.1	39.1	74.5
	Diploma	23	20.9	20.9	95.5
	Sarjana	5	4.5	4.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Swasta	11	10.0	10.0	10.0
Pegawai Negeri	16	14.5	14.5	24.5
Wiraswasta	35	31.8	31.8	56.4
Ibu Rumah Tangga	30	27.3	27.3	83.6
Lain-lain	18	16.4	16.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	9	8.2	8.2	8.2
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	30	27.3	27.3	35.5
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	44	40.0	40.0	75.5
> Rp. 3.000.000	27	24.5	24.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Frekuensi Penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3 kali	11	10.0	10.0	10.0
3 - 5 kali	34	30.9	30.9	40.9
> 5 kali	65	59.1	59.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Pengetahuan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Iklan	66	60.0	60.0	60.0
Rekomendasi	44	40.0	40.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Alasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kemasan	5	4.5	4.5	4.5
	Harga	15	13.6	13.6	18.2
	Kualitas	23	20.9	20.9	39.1
	Rasa	67	60.9	60.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Frequencies Kemasan

Statistics

		x11	x12	x13	x14
N	Valid	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

x11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
	tidak setuju	10	9.1	9.1	10.0
	cukup	46	41.8	41.8	51.8
	setuju	51	46.4	46.4	98.2
	sangat setuju	2	1.8	1.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

x12

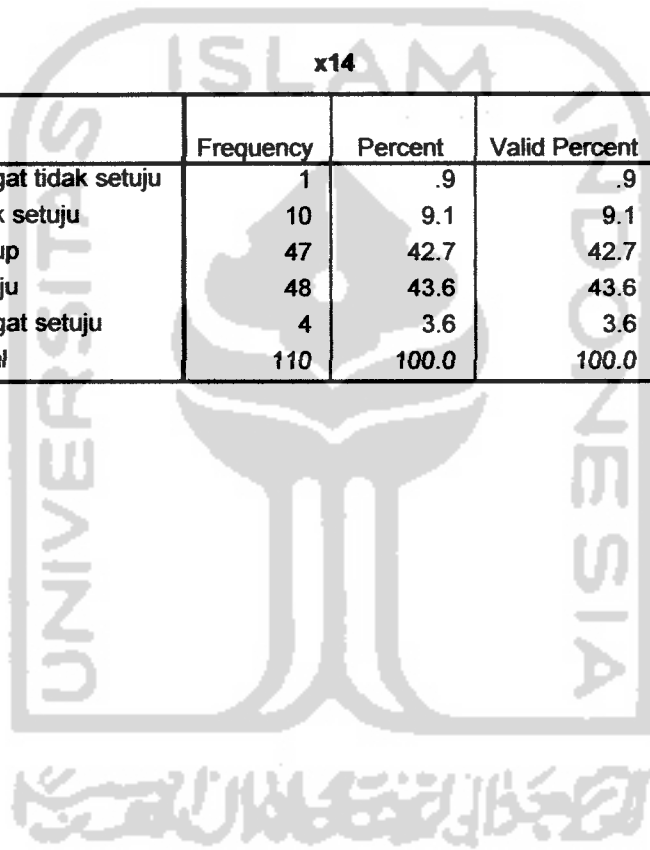
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
	tidak setuju	9	8.2	8.2	9.1
	cukup	33	30.0	30.0	39.1
	setuju	56	50.9	50.9	90.0
	sangat setuju	11	10.0	10.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

x13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	8.2	8.2	8.2
	cukup	49	44.5	44.5	52.7
	setuju	47	42.7	42.7	95.5
	sangat setuju	5	4.5	4.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

x14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
	tidak setuju	10	9.1	9.1	10.0
	cukup	47	42.7	42.7	52.7
	setuju	48	43.6	43.6	96.4
	sangat setuju	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	



Frequencies Harga

Statistics

		x21	x22
N	Valid	110	110
	Missing	0	0

Frequency Table

x21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	1.8	1.8	1.8
	tidak setuju	11	10.0	10.0	11.8
	cukup	41	37.3	37.3	49.1
	setuju	52	47.3	47.3	96.4
	sangat setuju	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

x22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	1.8	1.8	1.8
	tidak setuju	10	9.1	9.1	10.9
	cukup	37	33.6	33.6	44.5
	setuju	57	51.8	51.8	96.4
	sangat setuju	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Frequencies Kualitas

Statistics

		x31	x32	x33
N	Valid	110	110	110
	Missing	0	0	0

Frequency Table

x31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	3.6	3.6	3.6
	tidak setuju	8	7.3	7.3	10.9
	cukup	29	26.4	26.4	37.3
	setuju	65	59.1	59.1	96.4
	sangat setuju	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

x32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	1.8	1.8	1.8
	tidak setuju	11	10.0	10.0	11.8
	cukup	27	24.5	24.5	36.4
	setuju	66	60.0	60.0	96.4
	sangat setuju	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

x33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	10	9.1	9.1	9.1
	tidak setuju	17	15.5	15.5	24.5
	cukup	45	40.9	40.9	65.5
	setuju	30	27.3	27.3	92.7
	sangat setuju	8	7.3	7.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Frequencies Rasa

Statistics

		x41	x42
N	Valid	110	110
	Missing	0	0

Frequency Table

x41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.8	1.8	1.8
	cukup	36	32.7	32.7	34.5
	setuju	58	52.7	52.7	87.3
	sangat setuju	14	12.7	12.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

x42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	5.5	5.5	5.5
	cukup	46	41.8	41.8	47.3
	setuju	51	46.4	46.4	93.6
	sangat setuju	7	6.4	6.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Frequencies Keputusan Pembelian

Statistics

		y1	y2	y3
N	Valid	110	110	110
	Missing	0	0	0

Frequency Table

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.9	.9	.9
	cukup	27	24.5	24.5	25.5
	setuju	66	60.0	60.0	85.5
	sangat setuju	16	14.5	14.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.8	1.8	1.8
	cukup	40	36.4	36.4	38.2
	setuju	54	49.1	49.1	87.3
	sangat setuju	14	12.7	12.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup	44	40.0	40.0	40.0
	setuju	65	59.1	59.1	99.1
	sangat setuju	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Uji Validitas

Correlations

Correlations

		x11	x12	x13	x14	Kemasan
x11	Pearson Correlation	1	,578**	,382**	,700**	,852**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
x12	Pearson Correlation	,578**	1	,361**	,518**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
x13	Pearson Correlation	,382**	,361**	1	,291**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000
	N	110	110	110	110	110
x14	Pearson Correlation	,700**	,518**	,291**	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,000
	N	110	110	110	110	110
Kemasan	Pearson Correlation	,852**	,805**	,643**	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		x21	x22	Harga
x21	Pearson Correlation	1	,855**	,963**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000
	N	110	110	110
x22	Pearson Correlation	,855**	1	,963**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000
	N	110	110	110
Harga	Pearson Correlation	,963**	,963**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	
	N	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		x31	x32	x33	Kualitas
x31	Pearson Correlation	1	,476**	,427**	,800**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
x32	Pearson Correlation	,476**	1	,300**	,728**
	Sig. (1-tailed)	,000		,001	,000
	N	110	110	110	110
x33	Pearson Correlation	,427**	,300**	1	,791**
	Sig. (1-tailed)	,000	,001		,000
	N	110	110	110	110
Kualitas	Pearson Correlation	,800**	,728**	,791**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		x41	x42	Rasa
x41	Pearson Correlation	1	,664**	,911**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000
	N	110	110	110
x42	Pearson Correlation	,664**	1	,914**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000
	N	110	110	110
Rasa	Pearson Correlation	,911**	,914**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	
	N	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		y1	y2	y3	Keputusan Pembelian
y1	Pearson Correlation	1	,676**	,389**	,866**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
y2	Pearson Correlation	,676**	1	,418**	,881**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110
y3	Pearson Correlation	,389**	,418**	1	,684**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,866**	,881**	,684**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Kemas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

Reliability Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	2

Reliability Kualitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	3

Reliability Rasa

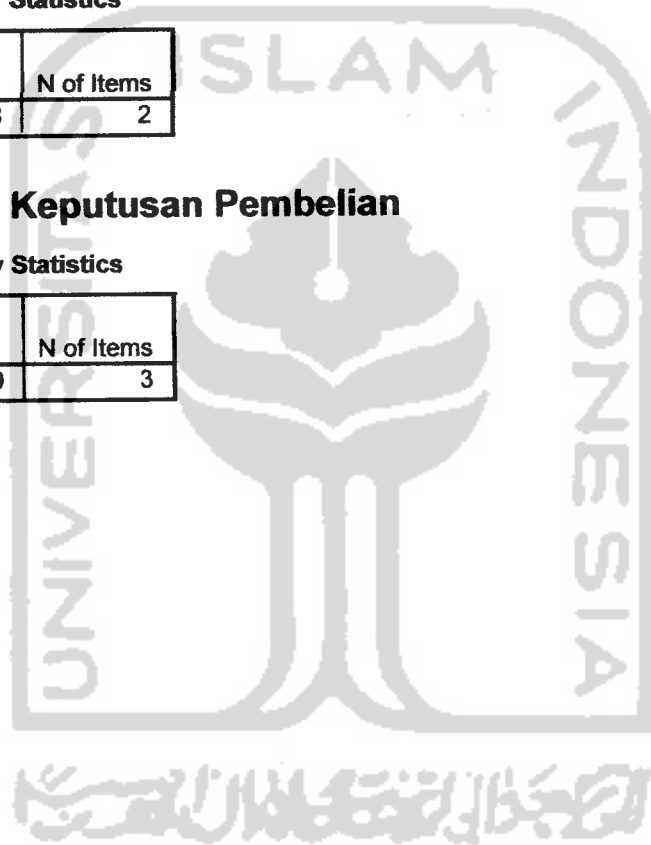
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	2

Reliability Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	3



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Rasa, Kemasan, Harga, ^a Kualitas		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.491	.36271

a. Predictors: (Constant), Rasa, Kemasan, Harga, Kualitas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.333	4	3.583	27.238	.000 ^a
	Residual	13.813	105	.132		
	Total	28.146	109			

a. Predictors: (Constant), Rasa, Kemasan, Harga, Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.297	.247		5.244	.000
	Kemasan	.162	.073	.185	2.218	.029
	Harga	.043	.067	.065	.646	.520
	Kualitas	.138	.077	.188	1.800	.075
	Rasa	.348	.068	.434	5.139	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian