

## **I. PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini yang semakin berkembang mengakibatkan persaingan antara perusahaan atau industri semakin tajam. Keadaan tersebut menuntut para pelaku perusahaan atau industri untuk lebih mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan atau industri tersebut. Karena kondisi persaingan ini, konsumen dengan bebas dapat memilih produk yang diinginkannya sehingga pihak perusahaan harus secara aktif meningkatkan citra perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Keadaan ini dapat membuat perusahaan akan terus bertahan dalam persaingan, bahkan dapat mengungguli perusahaan lain.

Produk merupakan variabel pemasaran yang paling mendasar dari bauran pemasaran karena produk merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen akan berusaha memuaskan suatu kebutuhan dan mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk. Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat-sifat

atau ciri-ciri tertentu dengan kemampuan yang beragam dalam memberikan manfaat yang dicari dan dalam memuaskan kebutuhan tersebut.

Tidak semua perusahaan mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perlu bagi perusahaan melakukan penelitian yang mendalam untuk mengetahui seberapa besar produk yang dibuat perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Menurut Staton, William J (1999 : 5) :

*Pemasaran adalah 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 kepada pembeli potensial.*

Berdasarkan defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan terpadu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan merencanakan penjualan produk, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk yang dihasilkan ke pasar yang dituju serta memberikan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang dihasilkan perusahaan sebagai upaya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Biasanya sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, ada beberapa faktor yang akan dipertimbangkan konsumen tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya. Adapun faktor – faktor tersebut adalah berhubungan dengan atribut produk yang dibuat perusahaan meliputi merek, kemasan, rasa, ukuran dan yang lainnya.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasi lainnya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan berfungsi juga sebagai pembeda antara produk perusahaan dengan pesaingnya. Kemasan merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk dimana wadah tersebut berfungsi sebagai pelindung, alat promosi dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Rasa merupakan ciri khas yang ada didalam sebuah produk dan dapat menunjukkan senang atau tidaknya seseorang terhadap produk tersebut. Ukuran merupakan bentuk besar kecilnya dari produk yang dibuat oleh perusahaan.

Jika pertimbangan – pertimbangan tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempelajari dan memahami perilaku konsumen dan model perilaku konsumen.

Menurut Engel F James, Blackwell D Roger, Miniard W Paul (1999 : 45) :

*Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.*

Perusahaan Dagang Tenda Biru yang berlokasi di Jl.Z.A Pagar Alam No 32 Gedung Meneng Bandar Lampung, merupakan salah satu industri kecil yang bergerak dalam bidang makanan ringan. Saat ini perusahaan memproduksi kerupuk Palembang dengan berbagai Macam diantaranya Kerupuk Kemplang, Kerupuk Pilus, Kerupuk ikan, Kerupuk udang, yang diberi merek kerupuk palembang dan telah terdaftar di Departemen Kesehatan RI. SP.No.260/08.01/01.

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan tentu perusahaan menghadapi berbagai kendala salah satunya adalah dari perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis, karena semakin banyak perusahaan – perusahaan yang berdiri baik perusahaan skala kecil maupun perusahaan skala besar. Oleh karena itu, perlu bagi perusahaan mempelajari dan memahami macam – macam perilaku konsumen, karena dengan mengetahui perilaku konsumen perusahaan akan lebih mudah untuk menawar dan menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan serta diharapkan konsumen.

Analisis mengenai perilaku konsumen yang paling penting adalah mengetahui kebutuhan dan motivasi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kebutuhan merupakan sesuatu yang mendasari perilaku konsumen. Tidak mungkin memahami perilaku konsumen tanpa mengetahui kebutuhannya. Kebutuhan timbul dari dalam diri yang disebut motif, sedangkan untuk menggerakkan motif diperlukan adanya energi dimana energi tersebut membangkitkan dorongan dalam diri yang disebut motivasi.

Selain itu juga, perlu bagi perusahaan untuk mengetahui jenis – jenis dari bauran pemasaran yang merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan dan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian terutama pada produk dan atributnya.

Menurut Kotler, Philip ( 2000 : 410 ) :

*Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang terkendali yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dipasar sasaran.*

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Namun karena perusahaan perlu mendapatkan tanggapan dan memberikan jasa dalam memasarkan produk yang dihasilkan, maka perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran lainnya yaitu sumber daya manusia, proses dan prasarana fisik sebagai pendukung keberhasilan perusahaan.

### **1. Strategi Produk**

Produk merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran, yang ditawarkan kepada konsumen baik yang berupa produk atau jasa yang dapat dimiliki atau dikonsumsi sehingga memberikan kepuasan. Produk yang dihasilkan perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena apabila perusahaan menghasilkan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan tersebut akan sulit meningkatkan hasil penjualan dan tidak dapat bertahan lama dalam persaingan.

Menurut Kotler, Philip ( 2000 : 70 ) :

*Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi.*

Strategi produk yang dilakukan oleh PD Tenda Biru adalah memasarkan produk ke berbagai supermarket yang ada di Bandar Lampung diantaranya adalah Mini Market Surya, MM gedung Meneng, Panarian, Alfa dan yang lainnya dengan tujuan agar produk tersebut dapat sampai dan dibeli oleh konsumen.

### 1.a Jenis Produk

Jenis produk yang dihasilkan perusahaan adalah Kerupuk dan diberi merek Kerupuk Palembang yang dibuat dari Tepung terigu, gula, minyak sayur, garam, vanili, Ikan, Udang berikut nama-nama produk kerupuk Palembang tersebut :

**Tabel 1. Jenis –jenis Kerupuk Palembang Pada PD Tenda Biru**

No	Jenis Kerupuk	Ukuran (Gram) dalam Kemasan
1.	Kerupuk Pilus	225
2	Kerupuk Ikan	225
3	Kerupuk Kemplang	225
4	Kerupuk Udang	225

Sumber : PDTenda Biru , 2009

Kemasan kerupuk Palembang terbuat dari kertas berwarna coklat dan dipadukan dengan warna merah dan hijau yang dibentuk seperti tas kecil berukuran 225 Gram dan ada juga dikemas plastik dan dicetak dan diberi merk kerupuk Palembang di depan kemasan tersebut. Produk perusahaan juga telah terdaftar di DEP. KES. RI.No. SP. 260/08.01/01.

Adapun Target dan Realisasi Penjualan Kerupuk Palembang Pada PD Tenda Biru dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

**Tabel 2. Target dan Realisasi Penjualan Kerupuk Palembang Pada PD Tenda Biru 2005 – 2008**

Tahun	Target (Kg)	Realisasi (Kg)	Pencapaian Target (%)
2005	11.000	10.430	94,81
2006	12.000	10.750	89,58
2007	15.000	13.000	86,66
2008	15.000	12.500	83,33
Rata – rata pencapaian			<b>88,07</b>

Sumber : PD Tenda Biru, 2009.

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa target penjualan kerupuk Palembang” pada PD Tenda Biru belum mencapai target yang ditetapkan, ini terlihat pada Tahun 2005 sampai Tahun 2008, dimana pencapaian target perusahaan mengalami fluktuasi. Pencapaian target terendah terlihat pada tahun 2008 dimana perusahaan merencanakan penjualan kerupuk Palembang sebesar 15.000 Kg, ternyata yang terealisasi hanya mencapai 12.500 Kg dengan pencapaian target sebesar 83, 33%, sehingga jumlah rata – rata keseluruhan pencapaian target perusahaan adalah sebesar 88, 07 %.

## **2. Strategi Harga**

Harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Keputusan harga dapat terlaksana dengan baik bila pemasar memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen serta informasi detail mengenai pesaing.

Menurut Staton, J William (1999 : 208) :

*Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang di ukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.*

Bagi suatu perusahaan penentuan harga produk diharapkan dapat menghasilkan keuntungan dan hal ini merupakan syarat keberhasilan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan dimasa mendatang.

Harga yang dilakukan oleh PD Tenda Biru adalah menetapkan harga dibawah harga pesaing. Untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, maka perusahaan memberikan potongan harga pembelian produk

dalam jumlah besar (minimal 100 bungkus). Selain itu perusahaan memberikan bonus sebesar 1 Kg apabila pembelian diatas 25 Kg.

Adapun perbandingan harga penjualan kerupuk kemplang dan pesaing dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

**Tabel 3. Harga Penjualan Kerupuk Palembang PD Pak Raden (Harga Pesaing dalam Rupiah)**

No	Jenis Kerupuk	Ukuran Gram	Kerupuk Kemplang (Rp)	Kerupuk Pilus (Rp)	Kerupuk Ikan (Rp)	Kerupuk Udang (Rp)
1.	Kerupuk Palembang	225	5.700	5.700	8.4000	8.400

Sumber : PD Pak Raden , 2009.

**Tabel 4. Harga Penjualan Kerupuk Palembang PD Tenda Biru**

No	Jenis Kerupuk	Ukuran Gram	Kerupuk Kemplang (Rp)	Kerupuk Pilus (Rp)	Kerupuk Ikan (Rp)	Kerupuk Udang (Rp)
1.	Kerupuk Palembang	225	5.500	5.500	8.000	8.000

Sumber : PD Tenda Biru , 2009.

Berdasarkan Tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa harga Kerupuk Palembang PD Tenda Biru yang ditetapkan oleh perusahaan untuk Jenis Kemplang dan Pilus adalah Rp.5.500 sedangkan jenis kerupuk ikan dan Udang adalah Rp.8.000.

### 3. Strategi Promosi

Salah satu unsur yang penting dalam kegiatan pemasaran adalah promosi, karena promosi merupakan sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang bersifat mendorong, mempengaruhi serta mengingatkan konsumen akan suatu



produk. Dalam hal ini ada empat yang merupakan bauran promosi (*Promotional Mix*), yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)
3. Publisitas (*Publicity*)
4. Promosi dan penjualan (*Sales Promotion*)

Keempat unsur promosi tersebut telah dilaksanakan oleh PD Tenda Biru guna memperkenalkan produknya kepada konsumen.

#### **4. Strategi Saluran Distribusi**

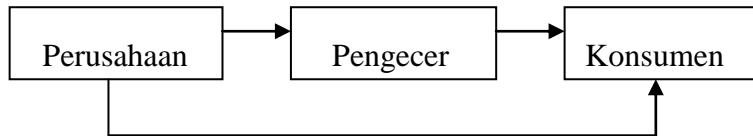
Salah satu strategi pemasaran yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan yaitu dengan mendistribusikan produk – produk yang dihasilkan perusahaan pada tempat – tempat yang tepat dan lokasi yang banyak peminatnya.

Menurut Kotler, Philip ( 2005 : 181) :

*Saluran distribusi adalah beberapa organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.*

Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi – fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan dan mampu memperlancar arus saluran distribusi secara fisik maupun non-fisik. Peranan saluran distribusi seringkali menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Saluran distribusi yang digunakan oleh PD Tenda Biru adalah terlihat pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1 : Saluran Distribusi PD Tenda Biru  
Sumber : PD Tenda Biru, 2009.

Berdasarkan Gambar 1 di atas, PD Tenda Biru melakukan kegiatan distribusi langsung dan tidak langsung. Pada saluran distribusi langsung, konsumen dapat membeli produk yang dibutuhkan secara langsung yaitu dengan datang ke perusahaan. Sedangkan untuk saluran distribusi tidak langsung maka perusahaan menjalin kerjasama dengan pedagang perantara seperti supermarket dan toko – toko tertentu. Segmentasi Pasar pengonsumsi Kerupuk Palembang Wilayah pemasarannya hanya mencakup daerah Bandarlampung dan sekitarnya.karena letaknya perusahaan berdekatan dengan universitas yang ada Bandar lampung terutama kampus UBL, STIMIK,UMITRA, dan UNILA. Jadi mahasiswa menjadi proyeksi utama ntuk penjualan makanan ringan Kerupuk Palembang ini.

##### **5. Strategi People (Orang – Orang atau Sumber Daya Manusia)**

Organisasi atau perusahaan digerakkan oleh orang – orang. Orang merupakan aktor utama dalam perusahaan. Perbaikan atau perubahan yang dilakukan terhadap sebuah sistem tertentu tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak dibarengi dengan perubahan atau perbaikan pada perilaku orang – orang yang ada

didalam perusahaan. Yang membuat agak berbeda adalah setiap orang adalah unik, karena setiap orang mempunyai perilaku yang berbeda – beda serta nilai – nilai tersendiri.

Oleh karena PD Tenda Biru termasuk golongan industri kecil tentu jumlah karyawan yang dipekerjakan juga tidak begitu banyak tergantung pada kapasitas produksi dan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan sehingga dapat memberikan imbalan kepada karyawan yang bekerja diperusahaan tersebut.

Karyawan yang bekerja di PD Tenda Biru adalah kebanyakan dari keluarga dan orang – orang atau masyarakat yang ada disekitar perusahaan. Jumlah karyawan yang bekerja diperusahaan sebanyak 8 orang dan kemampuan masing – masing karyawan bervariasi sesuai dengan bidang yang dikerjakan. Teknologi yang digunakan perusahaan masih sangat terbatas dan masih bersifat tradisional sehingga akan berpengaruh pada perkembangan perusahaan.

Kelima bauran pemasaran tersebut harus diketahui dan dipahami dengan baik oleh perusahaan, agar lebih mudah untuk membuat strategi kedepan dan merancang atribut – atribut produk yang berkualitas dan diminati oleh konsumen.

Pada penelitian ini penulis hanya membahas pada salah satu alat bauran pemasaran yaitu produk, karena produk merupakan faktor pertama yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan, menawarkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut – atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, rasa dan ukuran terhadap keputusan pembelian Kerupuk Palembang .

Berdasarkan uraian data yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Palembang Pada PD Tenda Biru di Bandarlampung**”.

## **1.2 Permasalahan**

Setiap perusahaan tentu memiliki ciri khas atribut produk yang berbeda – beda, tergantung pada jenis usaha yang dijalankannya. Salah satu cara untuk membuat atribut produk yang baik adalah dengan mengetahui dan memahami tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan seperti pada rasa, kemasan, merek dan ukuran. Maka perusahaan harus mengetahui, rasa seperti apa yang sesuai dengan selera konsumen. Kemasan seperti apa yang diminati konsumen. Merek yang bagaimana agar dapat memudahkan konsumen mengingat dan menghapalnya. Dan ukuran produk seperti apa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Semua ini harus diketahui dengan baik oleh perusahaan yaitu dengan mengadakan riset yang tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahannya adalah ” Apakah rasa, kemasan, merek, dan ukuran pada kerupuk Palembang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PD Tenda Biru .

### **1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh rasa, kemasan, merek dan ukuran kerupuk Palembang terhadap keputusan pembelian di PD Tenda Biru yang berlokasi di Jl, Z.A Pagar Alam No.32 Gedung Meneng Bandar Lampung.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Sebagai sumbangan pemikiran dan masukan bagi PD Tenda Biru untuk mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan.

### **1.4 Kerangka Pemikiran**

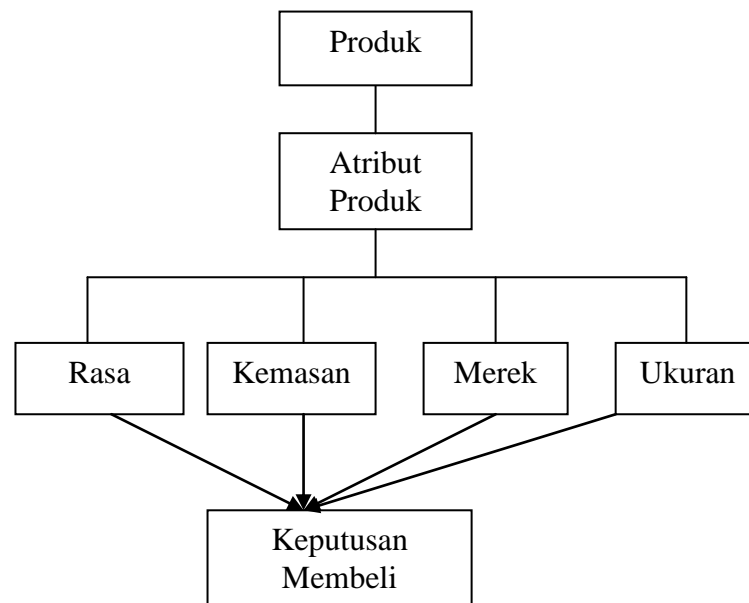
Setiap perusahaan tentu memiliki berbagai macam strategi untuk menjual produk yang dihasilkan agar sampai dan diminati oleh konsumen. Baik perusahaan kecil maupun besar semuanya berorientasi pada kebutuhan, keinginan dan kepuasan yang akan diberikan kepada konsumen. Untuk dapat mengetahui dan memahami perilaku konsumen maka perlu bagi perusahaan untuk mengadakan penelitian, dengan tujuan untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, harapan serta bagaimana cara memberikan kepuasan kepada konsumen yang akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui alat yang terdapat pada bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi dan strategi promosi ditambah dengan strategi people. Semua alat ini

harus benar – benar dimengerti oleh perusahaan bagaimana cara menyusun dan mengelolanya, sehingga akan menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan.

Dari ketujuh alat bauran pemasaran tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan memfokuskan pada atribut produk, karena produk merupakan strategi pertama yang harus digunakan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Produk juga memiliki atribut – atribut yang dapat dijadikan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Diantara atribut – atribut produk tersebut adalah merek, kemasan, rasa dan ukuran. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasi lainnya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan berfungsi juga sebagai pembeda antara produk perusahaan dengan pesaingnya. Kemasan merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk dimana wadah tersebut berfungsi sebagai pelindung, alat promosi dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan rasa merupakan ciri khas yang ada didalam suatu produk dan dapat menunjukkan senang atau tidaknya seseorang terhadap produk tersebut. Ukuran merupakan bentuk besar kecilnya dari produk yang dibuat oleh perusahaan.

Apabila perusahaan dapat mengelola atribut produk tersebut dengan baik maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan dengan perusahaan yang tidak begitu memperhatikan atribut yang ada pada produk, karena kualitas produk merupakan pilihan pertama bagi konsumen yang benar – benar memahami arti pentingnya sebuah produk.

Perusahaan diharapkan mampu mengembangkan atribut produk atau jasanya, dengan memberikan berbagai keistimewaan dan keandalan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin menarik atribut yang ditawarkan maka akan menimbulkan kesan tersendiri bagi konsumen yang berkunjung dan memutuskan untuk membeli, sebaliknya semakin buruk atribut yang melekat pada produk tentu akan membuat konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Untuk lebih jelasnya, uraian tersebut dapat digambarkan dalam bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Bagan Kerangka Pemikiran

### 1.5 Hipotesis

Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

Atribut produk yang terdiri dari rasa, kemasan, merek dan ukuran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang pada PD Tenda Biru.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Metode yang dilakukan penulis dalam pengumpulan data yaitu dengan cara:

1. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan mempelajari berbagai literatur, laporan-laporan maupun dengan melihat data-data sekunder yang berkaitan dengan penulisan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan langsung kepada pihak Perusahaan yaitu PD Tenda Biru dengan cara observasi, pencatatan data yang berkaitan dengan penelitian.

3. Penyebaran Angket

Penyebaran angket dilakukan dengan memberikan angket yang berisi 20 pertanyaan kepada pengguna atau pembeli produk kerupuk Palembang

### **1.6.2 Metode Penentuan Sampel**

Sampel yang dipilih berdasarkan metode *non-random sampling* yaitu memilih sejumlah nama secara sengaja dari konsumen yang sudah pernah membeli produk Kerupuk Palembang . Menurut Suparmoko, seperti yang dikutip oleh Mumtazah (2003 : 10) apabila populasinya tidak diketahui maka pengambilan sampel dapat dilakukan dengan berdasarkan syarat distribusi normal. Dalam hal ini, penulis mengambil sampel sebanyak 25 responden.



## 1.7 Definisi Operasional Variabel

Beberapa ketentuan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.
2. Rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada didalam suatu produk seperti rasa manis, asin, cokelat, keju dan yang lainnya, yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut
3. Kemasan yaitu seluruh kegiatan untuk merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan yang meliputi bentuk, warna, ukuran dan bahan.
4. Merek  
Yaitu sebuah nama, istilah, tanda atau simbol yang dapat menunjukkan citra, letak gambar, sebagai pembeda dengan produk pesaing dan dapat dijadikan sebagai kebanggan.
5. Ukuran  
Kapasitas yang terdapat pada suatu produk yang dapat dilihat dari jenis ukuran, bentuk ukuran, bobot dan jumlah nilai bilangan angka yang terdapat pada ukuran produk tersebut.

## 1.8 Skala Pengukuran Variabel

Dalam menghitung variabel – variabel yang diteliti, dilakukan dengan memberikan skor dari masing – masing jawaban. Pemberian skor tersebut ditentukan dengan skala interval (sumber : Nazir, Moh 2003 : 131). Hal ini dilakukan untuk mengansumsikan jawaban tingkat keputusan pembelian terhadap tiap item pertanyaan. Adapun skor jawaban dari setiap item pertanyaan mempunyai bobot sebagai berikut :

**Tabel 5. Skala Interval**

No	Pilihan Responden (Jawaban)	Bobot nilai (Interval)
1	A	76 – 100
2	B	51 – 75
3	C	26 – 50
4	D	0 – 25

### 3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1 Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat ketepatan dan kecermatan alat ukur atau media kuesioner, maka diperlukan pengujian validitas dengan mencari nilai korelasi *Product Moment Pearson* (r) pada masing-masing pertanyaan atau variabel dan dikonsultasikan dengan tabel r. Nilai korelasi r dihitung dengan rumus :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y

X = Jumlah skor dari masing-masing variabel

Y = Jumlah skor dari seluruh variabel

n = Banyaknya variabel sampel yang dianalisa

(Sumber : Umar, 2002: 103).

Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid, maka nilai korelasi tersebut diuji dengan uji-t (t-Test) dengan rumus sebagai berikut :

$$t_0 = \frac{r_{xy} \sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}}$$

Selanjutnya nilai tersebut dikonsultasikan pada nilai t tabel dengan alfa 5 % apabila nilai t hitung besar dari t tabel maka kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan valid. Jika t hitung kurang dari t tabel maka kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi kuisisioner alat ukur dalam mengukur hal yang sama pada responden yang berbeda. Suatu alat pengukur dikatakan dapat diandalkan jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Untuk mencari nilai indeks realibilitas dari *Spearman Brown*, digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{2x \int xy}{1 + \int xy}$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reabilitas instrumen

$\int xy$  = Indeks Korelasi antara dua belah instrumen

(Sumber : Arikunto, Suharsimi 1998 : 93)

Selanjutnya indeks realibilitas diuji – t (t-test) dan dikonsultasikan dengan nilai t tabel pada  $\alpha$  5 % dan derajat kebebasan n-1.

## 1.9 Metode Analisis Data

### 1.9.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dilakukan dengan cara pendekatan teoritis terhadap variabel-variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian melalui data dari hasil kuesioner pembeli kripik pisang "Kenali" pada PD Tenda Biru di Bandarlampung.

### 1.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = f ( X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n )$$

Berdasarkan tujuan penelitian, persamaan diatas dapat dimodifikasi menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_t$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

a = *Intercept*

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Rasa

X<sub>2</sub> = Kemasan

X<sub>3</sub> = Merek

X<sub>4</sub> = Ukuran

e<sub>t</sub> = *Error term*

### 1.10 Rancangan pengujian Hipotesis

#### 1. Pengujian Keberartian secara Keseluruhan

Pengujian keberartian pengaruh peubah bebas terhadap peubah terikat secara keseluruhan dilakukan dengan menggunakan uji F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan bagi pembilang ( $v_1$ ) dan bagi pembilang ( $v_2$ ).

Kriteria pengujiannya adalah:

- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$
- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

#### 2. Pengujian Keberartian secara Parsial

Pengujian keberartian pengaruh peubah bebas secara parsial terhadap peubah terikat dilakukan dengan menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k - 1$

Kriteria pengujiannya adalah:

##### a. Uji Positif

- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$
- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

##### b. Uji Negatif

- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  negatif
- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  negatif

#### 3. Elastisitas

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Adapun variabelnya yaitu :

$$E_i = \frac{b_i \times \bar{x}_i}{y}$$

Keterangan :

$E_x$  = Keelastisan Variabel Ke i Terhadap Y

$B_i$  = Koefisien Regresi Variabel Ke i

$X_i$  = Rata-Rata Variabel Bebas Ke i

Y = Rata-Rata Keputusan Pembelian

( Miller, Roger Leroy, dkk, 1993 : 149 )