

IV. ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK PALEMBANG

Analisis yang digunakan dalam pembahasan ini meliputi analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda dan keelastisan untuk melihat seberapa besar hubungan dan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis kualitatif digunakan untuk membahas tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian “Kerupuk Palembang” yaitu dengan memberikan pertanyaan kepada beberapa responden yang membeli atau mengonsumsi produk perusahaan.

4.1 Analisis Kuantitatif

4.1.1 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Kevalidan Daftar Pertanyaan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden yaitu dengan menggunakan *metode korelasi product moment pearson (r)* dengan tingkat kepercayaan 95%. Pada pengujian melalui pearson, nilai koefisien korelasi yang dihasilkan tersebut diuji dengan uji-t (t-hitung) dan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada alfa 5 % dan derajat kebebasan $n-1$ yaitu $15-1 = 14$.

Tabel 6. Hasil Metode Pengujian Korelasi Pearson.

No	Variabel	Nilai Korelasi (r hitung)	Nilai t – hitung	Nilai t - tabel	Keterangan
1	Keputusan Konsumen	0,706	3,731	1,761	Valid
2	Rasa	0,770	4,519	1,761	Valid
3	Kemasan	0,631	3,043	1,761	Valid
4	Merek	0,881	6,953	1,761	Valid
5	Ukuran	0,874	6,716	1,761	Valid

Sumber : Data diolah dari Lampiran III, 2007.

Dengan dikonsultasikannya nilai t-hitung terhadap t-tabel pada sampel 15, maka seluruh variabel menunjukkan koefisien korelasi yang valid ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), maka media merupakan alat ukur atau instrumen yang valid dan dapat digunakan terhadap seluruh sampel responden.

2. Kereliabelan Daftar Pertanyaan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden reliabel dengan menggunakan metode *Spearman Brown*. Pada metode pengujian melalui *Spearman Brown*, hasil perolehan koefisien reliabilitas sebesar 0,840 (lampiran III), artinya pertanyaan dalam kuisisioner memiliki ketepatan sebesar 84,0 % dan kesalahan pengukuran 16,0 % disebabkan oleh faktor-faktor lain dalam penelitian. Nilai koefisien reliabilitas tersebut dikonsultasikan dengan menggunakan uji (t-tes). Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung 5,794 > t tabel 1,761. Dengan demikian, tingkat konsistensi media kuisisioner terdapat responden yang berbeda, cukup dipercaya atau reliabel dan layak dijadikan sebagai alat ukur.

4.1.2 Analisis Perhitungan Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari rasa (X_1), kemasan (X_2), merek (X_3), dan ukuran (X_4), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian Kerupuk Palembang” pada PD Tenda Biru (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 184,862 + 0,380 X_1 + 0,574 X_2 + 0,798 X_3 - 1,231 X_4$$

Keterangan : Y = Keputusan pembelian

X_1 = Rasa

X_2 = Kemasan

X_3 = Merek

X_4 = Ukuran

Keterangan :

$$R^2 = 77,7$$

$$F \text{ hitung} = 17,371$$

Nilai t -hitung untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$t_1 = 2,455$$

$$t_2 = 3,233$$

$$t_3 = 5,330$$

$$t_4 = -5,666$$

4.1.3 Uji Hipotesis Statistik

1. Pengukuran Variabel Bebas Secara Menyeluruh

Uji hipotesis secara menyeluruh digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan uji F (*Uji Fisher*) pada tingkat kepercayaan 95 % atau dengan nilai $\sigma = 5 \%$ serta menggunakan derajat kebebasan *df* (*degree freedom*).

$(df) = N - K - 1 = 25 - 4 - 1 = 20$ diperoleh nilai F Tabel $(0,05 ; 20 ; 4) = 2,87$

Hipotesis:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ (Variabel X tidak ada pengaruh terhadap variabel Y)

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 > 0$ (Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y)

Asumsi H_0 ditolak bila $f_{hitung} > f_{tabel}$

Dengan kriteria :

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_a diterima

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima dan H_a ditolak

$F_{tabel} = 2,87$

$F_{hitung} = 17,371$

Berdasarkan hasil perhitungan, menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 17,371 pada tingkat kepercayaan 95% dan F_{tabel} sebesar 2,87. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa besarnya sumbangan variabel bebas yang terdiri dari rasa, kemasan, merek dan ukuran secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 77,7 % sedangkan sisanya 22,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi. Angka pengaruh sebesar 77,7 % menunjukkan bahwa, keputusan konsumen untuk membeli Kerupuk Palembang yang diproduksi oleh

PD Tenda Biru semakin meningkat, sehingga akan berpengaruh juga pada meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dengan demikian atribut produk yang terdiri dari rasa berpengaruh sebesar 0,328, kemasan berpengaruh sebesar 0,444%, merek berpengaruh sebesar 0,558% dan ukuran berpengaruh sebesar -0,970% terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru.

2. Uji Hipotesis Secara Parsial dan Elastisitas

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Maka, perlu diuji secara statistik dengan menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\sigma = 5\%$ dan derajat kebebasan

$$(df) = N - K - 1 = 25 - 4 - 1 = 20.$$

Pernyataan hipotesis:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ (Variabel X tidak ada pengaruh terhadap variabel Y)

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 > 0$ (Variabel X ada berpengaruh terhadap variabel Y)

Dengan kriteria :

- $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_a diterima
- $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima dan H_a ditolak

Tabel 7. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian Parsial

Variabel Bebas	t - Hitung	t - Tabel	Kesimpulan H_a
Rasa (X_1)	2,455	1,725	Diterima
Kemasan (X_2)	3,223	1,725	Diterima
Merek (X_3)	5,330	1,725	Diterima
Ukuran (X_4)	-5,666	1,725	Diterima

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran III, 2007.

Uji Elastisitas masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru digunakan rumus :

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

❖ Uji hipotesis pengaruh antara variabel rasa terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru” adalah sebagai berikut :

Hipotesis:

$H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X_1 terhadap Y)

$H_a : b_1 \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel X_1 terhadap Y)

Dari hasil data diatas dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (2,455) > t_{tabel} (1,725)$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel rasa yang terdiri dari kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang” yang diproduksi oleh PD Tenda Biru.

Elastisitas variabel rasa sebesar :

$$EX_1 = \frac{0,380 \times 249,8000}{289,2000} = 0,328$$

Nilai Elastisitas pada variabel rasa sebesar 0, 328 menunjukkan bahwa apabila kualitas rasa naik 1 % maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0, 328 %.

Rasa merupakan ciri khas yang terdapat pada suatu produk dan dapat menunjukkan keunggulan produk tersebut. Apabila rasa yang dibuat perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen,

maka akan mudah bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru Oleh karena itu, PD Tenda Biru harus membuat jenis rasa yang memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan pesaing misalnya perusahaan tidak hanya membuat rasa Udang dan ikan tetapi perusahaan juga membuat jenis rasa yang lainnya sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, jenis rasa yang dibuat perusahaan harus memiliki kualitas lebih baik daripada kualitas rasa pesaing, sehingga akan mempengaruhi konsumen ketika memutuskan pembelian, yang akhirnya diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

- ❖ Uji hipotesis pengaruh antara variabel kemasan terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang pada PD Tenda Biru.

Hipotesis :

$H_0 : b_2 = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X_2 terhadap Y)

$H_a : b_2 \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel X_2 terhadap Y)

Dari hasil data diatas dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (3,223) > t_{tabel} (1,725)$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kemasan yang terdiri dari bentuk, ukuran, warna dan jenis bahan terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru.

Elastisitas variabel kemasan sebesar :

$$EX_2 = \frac{0,574 \times 223,8000}{289,2000} = 0,444$$

Nilai elastisitas variabel kemasan sebesar 0, 444 menunjukkan bahwa apabila kualitas kemasan naik 1 % maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian sebesar 0,444 %. Hal ini disebabkan karena konsumen yang ingin membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka ia akan menciptakan suatu anggapan terhadap kemasan yang ada pada produk tersebut.

Oleh karena itu, perusahaan harus membuat kemasan yang unik dan menarik sesuai dengan keinginan konsumen, karena tiap konsumen memiliki selera yang berbeda terhadap kemasan yang diinginkannya. Selain itu, kemasan yang dibuat perusahaan harus mengikuti tren – tren kemasan yang ada sekarang ini, sehingga kemasan produk perusahaan tidak ketinggalan jaman. Adapun untuk membuat kemasan kerupuk Palembang PD Tenda Biru, sebaiknya menggunakan plastic yg transparan, sehingga akan memudahkan konsumen ketika membawa maupun membukanya. Dengan demikian pengaruh kemasan akan semakin besar terhadap keputusan pembelian.

- ❖ Uji hipotesis pengaruh antara variabel merek terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru.

Hipotesis:

$H_0 : b_3 = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X_3 terhadap Y)

$H_a : b_3 \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel X_3 terhadap Y)

Dari hasil data diatas, dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (5,330) > t_{tabel} (1,725)$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel rasa yang terdiri dari kualitas rasa, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru.

Elastisitas variabel variabel merek sebesar :

$$EX_3 = \frac{0,798 \times 202,4000}{289,2000} = 0,558$$

Nilai Elastisitas variabel merek sebesar 0,558 menunjukkan bahwa apabila kualitas merek naik 1 % maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,558 %.

Hal ini disebabkan karena merek merupakan salah satu faktor yang mudah diingat konsumen ketika ingin melakukan pembelian. Merek juga dapat menunjukkan mutu dari suatu produk yang dibuat perusahaan. Selain itu, merek juga dapat menimbulkan kebanggaan bagi konsumen ketika menggunakan atau membeli produk perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan harus membuat nama merek yang unik, menarik, kreatif dan mudah diingat oleh konsumen, sehingga konsumen tersebut dapat membedakan antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Selain itu, merek yang dibuat perusahaan harus dapat menunjukkan kualitas daripada produk tersebut. Merek yang dibuat perusahaan juga harus dapat menjadi kebanggaan bagi konsumen ketika membeli atau menggunakan produk tersebut. Perusahaan juga harus melakukan kerjasama dengan perusahaan periklanan, media cetak, elektronik dan yang lainnya, sehingga merek perusahaan dapat dikenal dan diketahui keberadaanya oleh konsumen yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan meningkatnya volume penjualan.

- ❖ Uji hipotesis pengaruh antara variabel ukuran produk terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang pada PD Tenda Biru

Hipotesis :

$H_0 : b_4 = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X_4 terhadap Y)

$H_a : b_4 \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel X_4 terhadap Y)

Dari hasil data diatas dapat diketahui ternyata nilai $t_{hitung} (-5,666) < t_{tabel} (1,725)$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini menunjukkan bahwa, ada pengaruh antara variabel ukuran terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru walaupun pengaruhnya tidak terlalu besar.

Elastisitas variabel variabel ukuran sebesar :

$$EX_4 = \frac{-1,231 \times 228,0000}{289,2000} = -0,970$$

Nilai Elastisitas variabel ukuran sebesar -0,970 menunjukkan bahwa apabila kualitas ukuran naik 1 % maka akan mengakibatkan menurunnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru sebesar -0,970 %. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan perbaikan – perbaikan yang berhubungan dengan ukuran produk yang terdapat pada kerupuk Palembang PD Tenda Biru yaitu jenis ukuran, bobot ukuran, bentuk ukuran dan jumlah bilangan angka yang terdapat pada ukuran.

Untuk jenis ukuran, sebaiknya perusahaan membuat jenis ukuran yang mudah diingat oleh konsumen. Untuk bobot ukuran, maka perusahaan harus membuat bobot atau berat tidaknya ukuran yang sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli produk perusahaan seperti ukuran 225 gram, 250 gram, 300 gram dan lain sebagainya. Untuk bentuk ukuran, maka perusahaan harus membuat

bentuk ukuran yang menarik, unik dan sesuai dengan selera konsumen.

Sedangkan untuk jumlah bilangan angka yang terdapat pada ukuran kerupuk Palembang PD Tenda Biru, maka perusahaan harus membuat jenis angka standar yaitu tidak terlalu besar tampilannya dan tidak juga terlalu kecil tampilannya, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat jumlah ukuran produk perusahaan yang nantinya diharapkan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2 Analisis Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk menguraikan hasil jawaban yang diberikan responden berkenaan dengan daftar pertanyaan yang diajukan yaitu tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang pada PD Tenda Biru di Bandarlampung.

4.2.1 Pertanyaan Tentang Keputusan Pembelian

Setiap orang memiliki keputusan yang berbeda terhadap produk yang ingin dibelinya. Tentunya, konsumen akan membeli produk apabila produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta dapat memberi kepuasan. Kepuasan yang dimaksud disini adalah suatu alternatif yang dipilih konsumen yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan konsumen maksudnya adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif .

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Konsumen membeli produk atau jasa untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan serta harapan yang pada akhirnya akan menentukan keputusan konsumen tersebut ketika melakukan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru.

Tabel 8. Jawaban responden tentang apakah keluarga dan teman berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda biru

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	11	44
2	Berpengaruh	14	56
3	Cukup berpengaruh	0	0
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		25	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Tabel 8. Menunjukkan bahwa jawaban responden tentang apakah keluarga dan teman berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru. Dari hasil kuesioner, didapatkan 11 responden menjawab sangat berpengaruh, 14 responden menjawab berpengaruh, tidak ada responden yang menjawab cukup berpengaruh, dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh.

Hasil ini memperlihatkan bahwa keluarga dan teman berpengaruh sebesar 56 % terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru.

Keluarga dan teman merupakan suatu faktor luar yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru. Dengan adanya keluarga, maka secara tidak langsung konsumen akan

mudah dipengaruhi, sehingga konsumen tersebut kadang kala mengikuti dan sependapat dengan orang – orang yang ada disekelilingnya.

Oleh karena itu, perusahaan harus terus memperkenalkan produk yang dihasilkan tidak hanya kepada salah seorang dari anggota keluarga tetapi perusahaan harus memperkenalkan produknya kepada semua anggota keluarga. Dengan dipromosikan, baik melalui media elektronik, majalah maupun secara langsung yaitu dari mulut ke mulut, maka produk yang dihasilkan dapat sampai kekonsumen yang diharapkan yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 9. Jawaban responden tentang pengaruh harga yang ditetapkan pada kerupuk Palembang PD Tenda Biru

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	5	20
2	Berpengaruh	20	80
3	Cukup berpengaruh	0	0
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		25	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Tabel 9 diatas, menunjukkan jawaban responden tentang tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh PD Tenda Biru. Dari hasil kuesioner, didapatkan 5 responden menjawab sangat berpengaruh, 20 responden menjawab berpengaruh, tidak ada responden menjawab cukup berpengaruh, dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh.

Hasil ini memperlihatkan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan berpengaruh sebesar 80 % terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang

dibutuhkan dan diinginkan terutama pada produk kerupuk Palembang PD Tenda Biru.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan lebih besar daripada harga pesaing, maka konsumen akan mudah beralih untuk membeli produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus terus membuat strategi penetapan harga yang tepat agar konsumen merasa puas terhadap harga yang ditetapkan sehingga beralih ke produk pesaing.

Harga juga harus disesuaikan dengan kualitas produk yang dihasilkan dan juga harus disesuaikan dengan kemampuan konsumen dalam membeli, karena tiap-tiap konsumen tentu memiliki kemampuan dan keinginan serta kebutuhan yang berbeda terhadap produk yang ingin dibelinya.

Tabel 10. Jawaban responden tentang apakah pengalamam berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	3	12
2	Berpengaruh	22	88
3	Cukup berpengaruh	0	0
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		25	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Tabel 10 diatas, menunjukkan jawaban responden tentang pengaruh pengalamam terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru. Dari hasil kuesioner, didapatkan 3 responden menjawab sangat berpengaruh, 22 responden

menjawab berpengaruh, tidak ada responden yang menjawab cukup berpengaruh, dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh.

Hasil ini memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen ketika ingin memutuskan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru berpengaruh sebesar 88 % terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya pengalaman, konsumen mempelajari sesuatu dan dapat memberikan tanggapan terhadap kejadian yang pernah dialaminya ketika pernah menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan, dari tanggapan tersebut selanjutnya konsumen menunjukkan sikap terhadap produk perusahaan, apakah membeli atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk yang dibuatnya agar berpengaruh terhadap pengalaman konsumen ketika mengkonsumsi produk tersebut, sehingga akan mudah bagi konsumen untuk memutuskan atau melakukan pembelian.

Tabel 11. Jawaban responden tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	2	8
2	Berpengaruh	23	92
3	Cukup berpengaruh	0	0
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		25	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Tabel 11 di atas, menunjukkan jawaban responden tentang pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru .Dari hasil kuesioner, didapatkan 2 responden menjawab sangat berpengaruh, 23 responden menjawab berpengaruh, tidak ada responden yang menjawab cukup berpengaruh,

dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh. Hasil ini memperlihatkan bahwa kualitas produk yang dibuat oleh perusahaan berpengaruh sebesar 92 % terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru.

Apabila kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dapat memberikan dorongan kepada konsumen tersebut untuk memutuskan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk yang akan ditawarkan, agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan.

Tabel 12. Rangkuman Tetang Keputusan Pembelian

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	21	21
2	Berpengaruh	79	79
3	Cukup berpengaruh	0	0
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Berdasarkan pertanyaan tentang keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keluarga berpengaruh sebesar 56 %, harga berpengaruh sebesar 80 %, pengalaman berpengaruh sebesar 88 % dan kualitas produk berpengaruh sebesar 92 %.

Dari keempat elemen yang terdapat pada variabel keputusan pembelian, yang paling besar pengaruhnya adalah kualitas produk yaitu berpengaruh sebesar 92 % terhadap keputusan pembelian.

Adapun Tabel 12 diatas, menunjukkan jawaban responden terhadap seluruh pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian yang terdiri dari keluarga, harga, pengalaman dan kualitas. Dari 100 jawaban responden tentang variabel

keputusan pembelian, didapatkan sebanyak 79 responden menjawab berpengaruh dan 21 responden menjawab sangat berpengaruh, tidak ada responden yang menjawab cukup berpengaruh dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor keluarga, harga, pengalaman dan kualitas berpengaruh sebesar 79 % terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru.

4.2.2 Pertanyaan Tentang Rasa

Setiap konsumen, tentu mengharapkan produk yang dibeli mempunyai kualitas dan rasa yang sesuai dengan keinginannya. Rasa merupakan salah satu ciri khas yang ada pada suatu produk. Dengan adanya rasa yang gurih,asin maka konsumen dapat memilih sesuai dengan selera yang diinginkan. Adapun atribut yang terdapat pada rasa meliputi kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada kerupuk Palembang PD Tenda Biru.

Tabel 13. Jawaban responden tentang apakah kualitas rasa kerupuk Palembang PD Tenda Biru berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	2	8
2	Berpengaruh	21	84
3	Cukup berpengaruh	2	8
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		25	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Tabel 11 diatas, menunjukkan jawaban responden tentang kualitas rasa yang terdapat pada kerupuk Palembang PD Tenda Biru. apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil kuesioner, didapatkan sebanyak 2 responden

menjawab sangat berpengaruh, 21 responden menjawab berpengaruh, 2 responden menjawab cukup berpengaruh dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh. Hasil ini memperlihatkan bahwa kualitas rasa yang terdapat pada kerupuk Palembang PD Tenda Biru berpengaruh sebesar 84 % terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13. Jawaban responden tentang apakah keanekaragaman rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	2	8
2	Berpengaruh	18	72
3	Cukup berpengaruh	5	20
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		25	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Tabel 13 diatas, menunjukkan jawaban responden tentang keanekaragaman rasa yang terdapat pada kerupuk Palembang PD Tenda Biru ". Dari hasil kuesioner, didapatkan sebanyak 2 responden menjawab sangat berpengaruh, 18 responden menjawab berpengaruh , 5 responden menjawab cukup berpengaruh dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh. Hasil ini memperlihatkan bahwa keanekaragaman rasa yang ada pada kerupuk Palembang PD Tenda Biru berpengaruh sebesar 72 % terhadap keputusan pembelian.

Tabel 14. Jawaban responden tentang apakah selera rasa yang terdapat pada kerupuk Palembang PD Tenda Biru.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	0	0
2	Berpengaruh	20	80
3	Cukup berpengaruh	5	20
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		25	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Tabel 14 diatas, menunjukkan jawaban responden tentang apakah rasa yang terdapat pada kerupuk Palembang PD Tenda Biru. mempengaruhi selera konsumen dalam mengkonsumsi dan memutuskan pembelian. Dari hasil kuesioner, didapatkan tidak ada responden yang menjawab sangat berpengaruh, 20 responden menjawab berpengaruh, 5 responden menjawab cukup berpengaruh, dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh. Hasil ini memperlihatkan bahwa selera konsumen berpengaruh sebesar 80 % terhadap keputusan pembelian.

Tabel 15. Jawaban responden tentang apakah inovasi rasa yang terdapat pada kerupuk Palembang PD Tenda Biru mempengaruhi keputusan pembelian.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	0	0
2	Berpengaruh	16	64
3	Cukup berpengaruh	9	36
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		25	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Tabel 15 diatas, menunjukkan jawaban responden tentang inovasi rasa yang terdapat pada kerupuk Palembang PD Tenda Biru apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil kuesioner, didapatkan tidak ada responden menjawab sangat berpengaruh, 16 responden menjawab berpengaruh, 9 responden menjawab cukup berpengaruh dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh.

Hasil ini memperlihatkan bahwa inovasi rasa dan produk yang terdapat pada kerupuk Palembang PD Tenda Biru berpengaruh sebesar 64 % terhadap keputusan pembelian.

Tabel 16. Rangkuman Tentang Rasa

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	4	4
2	Berpengaruh	75	75
3	Cukup berpengaruh	21	21
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Berdasarkan jawaban responden tentang variabel rasa, dapat disimpulkan bahwa variabel rasa yang terdiri dari kualitas berpengaruh sebesar 84 %, keanekaragaman berpengaruh sebesar 72 %, selera berpengaruh sebesar 80 %, dan inovasi rasa berpengaruh sebesar 64 %, terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru. Dari keempat elemen yang terdapat pada variabel rasa, diperoleh yang paling besar pengaruhnya terdapat keputusan pembelian adalah faktor kualitas rasa kerupuk Palembang PD Tenda Biru yaitu berpengaruh sebesar 84 %.

Adapaun Tabel 16 diatas, menunjukkan jawaban responden terhadap seluruh pertanyaan tentang variabel rasa. Dari 100 jawaban responden tentang variabel rasa, didapatkan sebanyak 4 responden menjawab sangat berpengaruh, 75 responden menjawab berpengaruh dan 21 responden menjawab cukup berpengaruh dan tidak responden yang menjawab tidak berpengaruh. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa variabel rasa berpengaruh sebesar 75 % terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru.

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat membuat rasa yang dibutuhkan dan diinginkan serta sesuai dengan selera konsumen. Perusahaan juga harus dapat membuat inovasi rasa dan ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan produk

pesaing, sehingga perusahaan dapat menarik konsumen untuk mencoba produk tersebut, sehingga akan berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pertanyaan Tentang Kemasan

Kemasan merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk merancang dan memproduksi bungkus yang terdiri dari bentuk, warna, ukuran dan bahan. Sebuah produk baru yang berkualitas tinggi tetapi kemasannya kurang menarik, tidak akan dicoba oleh konsumen, sehingga konsumen tidak pernah tahu bahwa produk tersebut bermutu tinggi. Apabila produk yang dihasilkan berkualitas dan didukung oleh kemasan yang unik dan menarik maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Tabel 17. Jawaban responden tentang apakah bentuk kemasan yang dibuat perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	0	0
2	Berpengaruh	15	60
3	Cukup berpengaruh	10	40
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		25	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Tabel 17. diatas, menunjukkan jawaban responden tentang apakah bentuk kemasan mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil kuesioner, didapatkan tidak ada responden yang menjawab sangat berpengaruh, 15 responden menjawab berpengaruh, 10 responden menjawab cukup berpengaruh dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh. Hasil ini memperlihatkan bahwa bentuk kemasan yang ada pada kerupuk Palembang PD Tenda Biru berpengaruh sebesar 60 % terhadap keputusan pembelian.

Bentuk merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Namun tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan, karena ini biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanisme, kondisi penjualan, pertimbangan pemanjangan dan cara penggunaan kemasan tersebut. Dengan adanya bentuk kemasan, maka keunikan dan keunggulan suatu produk akan tampak. Sehingga konsumen dapat membedakan mana produk yang mahal dan murah yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 18. Jawaban responden tentang apakah ukuran kemasan kerupuk Palembang PD Tenda Biru mempengaruhi keputusan pembelian.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	0	0
2	Berpengaruh	11	44
3	Cukup berpengaruh	14	56
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		25	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Tabel 18 diatas, menunjukkan jawaban responden tentang ukuran kemasan produk perusahaan apakah mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil kuisioner didapatkan, tidak ada responden yang menjawab sangat berpengaruh, 11 responden menjawab berpengaruh, 14 responden menjawab cukup berpengaruh dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh. Hasil ini memperlihatkan bahwa ukuran kemasan yang terdapat kerupuk Palembang PD Tenda Biru cukup berpengaruh sebesar 56 % terhadap keputusan pembelian.

Tabel 19. Jawaban responden tentang apakah warna kemasan mempengaruhi keputusan pembelian.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	0	0
2	Berpengaruh	14	56
3	Cukup berpengaruh	11	44
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		25	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Tabel 19 diatas, menunjukkan jawaban responden tentang apakah warna yang terdapat pada merek kerupuk Palembang PD Tenda Biru berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil kuesioner, tidak ada responden yang menjawab sangat berpengaruh, 14 responden menjawab berpengaruh, 11 responden menjawab cukup berpengaruh dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh. Hasil ini memperlihatkan bahwa pemberian warna pada merek kerupuk Palembang PD Tenda Biru berpengaruh sebesar 56 % terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan. Warna merupakan suatu ciri khas yang ada pada suatu produk untuk memberikan respon kepada konsumen akan keunikan yang ada pada produk tersebut. Dengan adanya kombinasi warna, maka konsumen dapat memilih untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus dapat memahami keinginan yang berbeda pada konsumen terhadap warna pada kemasan produk

yang dibuatnya. Apakah produk tersebut untuk kalangan ibu rumah tangga, remaja atau yang lainnya.

Tabel 20. Jawaban responden tentang apakah bahan kemasan kerupuk Palembang PD Tenda Biru mempengaruhi keputusan pembelian.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	0	0
2	Berpengaruh	11	44
3	Cukup berpengaruh	14	56
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		25	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Tabel 20 diatas, menunjukkan jawaban responden tentang apakah bahan kemasan kerupuk Palembang PD Tenda Biru mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil kuesioner, didapatkan tidak ada responden yang menjawab sangat berpengaruh, 11 responden menjawab berpengaruh, 14 responden menjawab cukup berpengaruh dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh. Hasil ini memperlihatkan bahwa jenis bahan yang digunakan untuk membuat kemasan kerupuk Palembang PD Tenda Biru cukup berpengaruh sebesar 56 % terhadap keputusan pembelian. Bahan merupakan salah satu atribut yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakan kualitas dan harga yang terdapat pada produk tersebut.

Tabel 21. Rangkuman Tentang Kemasan

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	0	0
2	Berpengaruh	51	51
3	Cukup berpengaruh	49	49
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Berdasarkan jawaban responden tentang kemasan, dapat disimpulkan bahwa daya tarik sebuah kemasan yang terdiri dari bentuk berpengaruh sebesar 60 %, warna berpengaruh sebesar 56 %, ukuran berpengaruh sebesar 56 %, dan bahan berpengaruh sebesar 56 % terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru

Dari keempat variabel kemasan tersebut, yang paling besar pengaruhnya adalah bentuk kemasan yaitu berpengaruh sebesar 60 % terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru.

Adapun Tabel 20 menunjukkan jawaban responden terhadap seluruh pertanyaan tentang variabel kemasan. Dari 100 jawaban responden tentang variabel kemasan, didapatkan tidak ada responden yang menjawab sangat berpengaruh, sebanyak 51 responden menjawab berpengaruh dan 49 responden menjawab cukup berpengaruh dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh. Dari hasil tersebut diketahui bahwa kemasan cukup berpengaruh sebesar 49 % terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru.

4.2.4 Pertanyaan Tentang Merek

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda atau simbol yang dapat mencirikan kebanggaan, citra, pembeda dan letak gambar yang terdapat pada suatu produk. Dengan adanya merek, maka perusahaan akan mudah untuk membedakan produknya dengan pesaing. Merek juga dapat membuat citra produk menjadi bernilai dibenak konsumen. Merek dapat memberikan kebanggaan pada konsumen ketika membeli dan menggunakan produk perusahaan. Begitu juga dengan letak

dan gambar yang ada pada merek suatu produk dapat menjadikan tampilan produk tersebut tampak indah dan menarik, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Merek juga merupakan salah satu faktor yang dapat membawa perusahaan maju dan berkembang serta dapat meningkatkan volume penjualan.

Tabel 22. Jawaban responden tentang merek yang dibuat perusahaan terhadap kebanggaan (Prestise) konsumen dalam memutuskan pembelian.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	0	0
2	Berpengaruh	5	20
3	Cukup berpengaruh	20	80
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		25	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Tabel 22 diatas, menunjukkan jawaban responden tentang apakah merek yang dibuat perusahaan mempengaruhi kebanggaan konsumen dalam melakukan pembelian. Dari hasil kuesioner, didapatkan tidak ada responden yang menjawab sangat berpengaruh, 5 responden menjawab berpengaruh, 20 responden menjawab cukup berpengaruh dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh.

Hasil ini memperlihatkan bahwa merek yang dibuat perusahaan cukup berpengaruh sebesar 80 % terhadap kebanggaan konsumen ketika menggunakan dan memutuskan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru. Melalui merek yang dibuat oleh perusahaan, maka konsumen mengharapkan adanya kebanggaan dari mengkonsumsi dan membeli produk tersebut.

Tabel 23. Jawaban responden tentang apakah letak tulisan dan gambar yang terdapat merek kerupuk Palembang PD Tenda Biru berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	0	0
2	Berpengaruh	4	16
3	Cukup berpengaruh	21	84
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		25	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Tabel 23 diatas, menunjukkan jawaban responden tentang apakah apakah letak tulisan dan gambar yang dibuat perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru. Dari hasil kuesioner, didapatkan tidak ada responden yang menjawab sangat berpengaruh, 4 responden menjawab berpengaruh, 21 responden menjawab cukup berpengaruh dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh. Hasil ini memperlihatkan bahwa letak tulisan dan gambar yang terdapat pada kerupuk Palembang PD Tenda Biru cukup berpengaruh sebesar 84 % terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya letak tulisan dan gambar pada produk kerupuk Palembang PD Tenda Biru, maka akan membuat produk tersebut menjadi menarik dan unik, sehingga konsumen akan mudah tertarik untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mendesain letak tulisan dan gambar yang menarik dan unik pada produk yang akan ditawarkan, sehingga akan nampak menarik dibandingkan dengan produk pesaing.

Tabel 24. Jawaban responden tentang apakah merek yang dibuat perusahaan berpengaruh terhadap citra produk.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	0	0
2	Berpengaruh	7	28
3	Cukup berpengaruh	18	72
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		25	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Tabel 24 diatas, menunjukkan jawaban responden tentang apakah merek yang dibuat perusahaan mempengaruhi citra produk. Dari hasil kuesioner didapatkan tidak ada responden yang menjawab sangat berpengaruh, 7 responden menjawab berpengaruh, 18 responden menjawab cukup berpengaruh, dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh. Hasil ini memperlihatkan bahwa merek yang dibuat perusahaan cukup berpengaruh terhadap citra produk sebesar 72 % terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas, sehingga akan berdampak pada citra yang baik dibenak konsumen.

Tabel 25. Jawaban responden tentang apakah merek berpengaruh terhadap konsumen untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	0	0
2	Berpengaruh	8	32
3	Cukup berpengaruh	17	68
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		25	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Tabel 25 diatas, menunjukkan jawaban responden tentang apakah merek yang dibuat perusahaan mempengaruhi konsumen untuk dapat membedakan dengan produk pesaing. Dari hasil kuesioner, didapatkan tidak ada responden yang menjawab sangat berpengaruh, 8 responden menjawab berpengaruh, 17 responden menjawab cukup berpengaruh dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh.

Hasil ini memperlihatkan bahwa merek yang dibuat perusahaan cukup berpengaruh sebesar 68 % terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian dan sebagai pembeda antara produk perusahaan dengan produk pesaing.

Oleh karena itu, perusahaan harus merancang atau membuat merek yang berkualitas, unik, menarik dan mudah diingat, sehingga konsumen lebih mudah untuk menyebutkan nama merek ketika ingin melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan juga harus memperkenalkan merek tersebut kepada masyarakat luas yaitu perusahaan melakukan kerjasama dengan perusahaan periklanan, elektronik, majalah, koran dan lain sebagainya, sehingga merek tersebut dapat dikenal oleh masyarakat dan juga akan memudahkan konsumen untuk membedakan antara produk perusahaan dengan produk pesaing.

Tabel 26. Rangkuman Tentang Merek

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	0	0
2	Berpengaruh	24	24
3	Cukup berpengaruh	76	76
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Berdasarkan hasil pertanyaan tentang variabel merek, didapatkan bahwa variabel merek yang terdiri dari kebanggaan cukup berpengaruh sebesar 80 %, letak gambar cukup berpengaruh sebesar 84 %, citra produk cukup berpengaruh sebesar 72 % dan merek sebagai pembeda cukup berpengaruh sebesar 68 % terhadap keputusan pembelian.

Dari keempat elemen tersebut, yang paling besar pengaruhnya adalah bahwa letak gambar dan tulisan merek yang dibuat perusahaan cukup berpengaruh sebesar 84 % terhadap keputusan pembelian.

Adapun Tabel 26 diatas, menunjukkan jawaban responden terhadap seluruh pertanyaan tentang variabel merek. Dari 100 jawaban responden tentang merek, didapatkan tidak ada responden yang menjawab sangat berpengaruh, 24 responden menjawab berpengaruh, 76 responden menjawab cukup berpengaruh dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa variabel merek cukup berpengaruh sebesar 76 % terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru.

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat merancang, dan membuat merek yang unik, inovatif dan diminati oleh konsumen serta mempromosikan merek tersebut agar konsumen mengenal dan mudah mengingat serta dapat membedakan antara produk perusahaan dengan pesaing.

4.2.5 Pertanyaan Tentang Ukuran

Ukuran merupakan hal pokok yang harus ada pada suatu produk. Karena dengan adanya ukuran maka konsumen akan menjadi mudah untuk membeli produk yang

sesuai kemampuannya. Biasanya, mahal atau tidaknya suatu produk, salah satunya dapat dilihat dari jenis ukurannya. Adapun atribut ukuran meliputi jenis, bobot, bentuk dan jumlah bilangan angka yang terdapat pada produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin maju dan bersaing harus dapat merancang ukuran produk yang diminati oleh konsumen, karena tidak semua konsumen menginginkan ukuran produk yang sama.

Tabel 27. Jawaban responden tentang apakah jenis ukuran kerupuk Palembang PD Tenda Biru berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	1	4
2	Berpengaruh	17	68
3	Cukup berpengaruh	7	28
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		25	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Tabel 27 diatas, menunjukkan jawaban responden tentang jenis ukuran pada kerupuk Palembang PD Tenda Biru. Dari hasil kuesioner, didapatkan sebanyak 1 responden menjawab sangat berpengaruh, 17 responden menjawab berpengaruh, 7 responden menjawab cukup berpengaruh dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh. Hasil ini memperlihatkan bahwa jenis ukuran yang terdapat pada kerupuk Palembang PD Tenda Biru berpengaruh sebesar 68 % terhadap keputusan pembelian.

Tabel 28. Jawaban responden tentang apakah bobot besar kecilnya ukuran kerupuk Palembang PD Tenda Biru berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	0	0
2	Berpengaruh	15	60
3	Cukup berpengaruh	10	40
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		25	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Tabel 28 diatas, menunjukkan jawaban responden tentang bobot besar kecilnya ukuran yang terdapat pada kerupuk Palembang PD Tenda Biru. Dari hasil kuesioner, didapatkan tidak ada responden yang menjawab sangat berpengaruh, 15 responden menjawab berpengaruh, 10 responden menjawab cukup berpengaruh dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh.

Hasil ini memperlihatkan bahwa besar atau kecilnya bobot yang terdapat pada kerupuk Palembang PD Tenda Biru berpengaruh sebesar 60 % terhadap keputusan pembelian.

Tabel 29. Jawaban responden tentang apakah bentuk ukuran mempengaruhi keputusan pembelian.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	0	0
2	Berpengaruh	11	44
3	Cukup berpengaruh	14	56
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		25	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Tabel 29 diatas, menunjukkan jawaban responden tentang bentuk ukuran yang terdapat pada kerupuk Palembang PD Tenda Biru. Dari hasil kuesioner, didapatkan tidak ada responden yang menjawab sangat berpengaruh, 11

responden menjawab berpengaruh, 14 responden menjawab cukup berpengaruh dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh.

Hasil ini memperlihatkan bahwa bentuk ukuran pada kerupuk Palembang PD Tenda Biru cukup berpengaruh sebesar 56 % terhadap keputusan pembelian.

Tabel 30. Jawaban responden tentang apakah jumlah bilangan angka yang terdapat pada ukuran kerupuk Palembang PD Tenda Biru berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	1	4
2	Berpengaruh	9	36
3	Cukup berpengaruh	15	60
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		25	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Tabel 30 diatas, menunjukkan jawaban responden tentang pemberian jumlah bilangan angka yang terdapat pada ukuran kerupuk Palembang PD Tenda Biru. Dari hasil kuesioner, didapatkan 1 responden menjawab sangat berpengaruh, 9 responden menjawab berpengaruh, 15 responden menjawab cukup berpengaruh dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh. Hasil ini memperlihatkan pemberian jumlah bilangan angka pada ukuran kerupuk Palembang PD Tenda Biru cukup berpengaruh sebesar 60 % terhadap keputusan pembelian.

Tabel 31. Rangkuman Pertanyaan Tentang Ukuran

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	2	2
2	Berpengaruh	52	52
3	Cukup berpengaruh	46	46
4	Tidak berpengaruh	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah dari jawaban responden lampiran II, 2007.

Berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan tentang variabel ukuran, didapatkan bahwa variabel ukuran yang terdiri dari jenis ukuran berpengaruh sebesar 68 %, bobot ukuran berpengaruh sebesar 60 %, bentuk ukuran berpengaruh sebesar 44 %, jumlah bilangan angka cukup berpengaruh sebesar 60 % terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru.

Dari keempat elemen yang terdapat pada variabel ukuran, yang paling besar pengaruhnya adalah jenis ukuran yang berpengaruh sebesar 68 % terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru.

Adapun Tabel 31 diatas, menunjukkan jawaban responden terhadap seluruh pertanyaan tentang variabel ukuran. Dari 100 jawaban responden tentang variabel ukuran, didapatkan sebanyak 2 responden menjawab sangat berpengaruh, 54 responden menjawab berpengaruh, 46 responden menjawab cukup berpengaruh dan tidak ada responden yang menjawab tidak berpengaruh. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa variabel ukuran berpengaruh sebesar 52 % terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang yang diproduksi oleh PD Tenda Biru.