BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.2. 4.1.1 Sejarah Perusahaan

Cikal bakal perusahaan Ceres sebetulnya perusahaan tua yang didirikan di Bandung, Jawa Barat, oleh orang Belanda, dengan nama NV Ceres. Ketika Jepang menduduki Indonesia, pemilik Ceres pulang ke Belanda dan menjualnya ke orang Indonesia dan berganti nama menjadai PT Ceres. Sejak krisis moneter, Ceres berganti kepemilikan, kemudian statusnya berubah menjadi PMA dengan induk perusahaan bernama Petra Foods yang bermaskar di Singapura, dan mayoritas sahamnya dikuasai keluarga Chuang.

Mulanya grup Ceres adalah layaknya *home industry*pada umumnya : skalanya kecil dan ditangani sederhana. Bedanya, yang ditekuni adalah bisnis coklat olahan yang saat itu terbilang jarang di Indonesia. Grup Ceres sanggup memproduksi aneka produk cokelat dalam berbagai varian dan kualitas. Mereka bisa melayani pemesanan cokelat rasa anak kecil, rasa anak muda, sampai rasa orang tua.dari segmen *low class* hingga premium.

Di produk meises, misalnya, untuk segmen bawah menggunakan Tulip, menengah memakai merek Ceres, untuk yang lebih mewah menggunakan Ritz.

Pada 1979-83 menjadi Vice Chairman Bank of California dan Presiden Wardley Development Inc., California.Saat kembali pada 1984, dia mendirikan Petra Foods.

Di keluarga Chuang, pemutusan hubungan kerja diharamkan terjadi. Salah satu filosofi keluarga Chuang adalah jangan pernah mengeluarkan karyawan kecuali karena dua hal : mati dan mencuri.

PT Ceres di Jalan Moch.Toha 94, Bandung bersuasana minimalis, yang didominasi warna krem dan putih, menempati lahan seluas lebih dari 10 hektar yang terus diperluas sejak 1970-an ketika Ceres masih hanya pabrik kecil satu lantai. Disepanjang jalan tersebut hanya mereka yang bergerak di industri makanan. Yang lainnya hanya pabrik tekstil.

Visi Misi dan Tujuan Perusahaan

Visi

Visi dari PT Ceres yaitu menjadi perusahaan yang memperhatikan jaminan mutu sebagai prioritas utama dengan menjalankan prinsip-prinsip aman, sehat, utuh dan halal, menjadi perusahaan yang selalu konsisten, efisien, produktif dan inovatif, menjadi perusahaan yang ikut tumbuh bersama konsumen demi kesejahteraan bersama.

Misi

Menyelenggarakan usaha dibidang pengolahan makanan yaitu industry coklat olahan lanjut (*further chocolate process*) dan memberdayakan sumber daya manusia untuk mencapai kesejahteraan dan kemandirian..

Tujuan

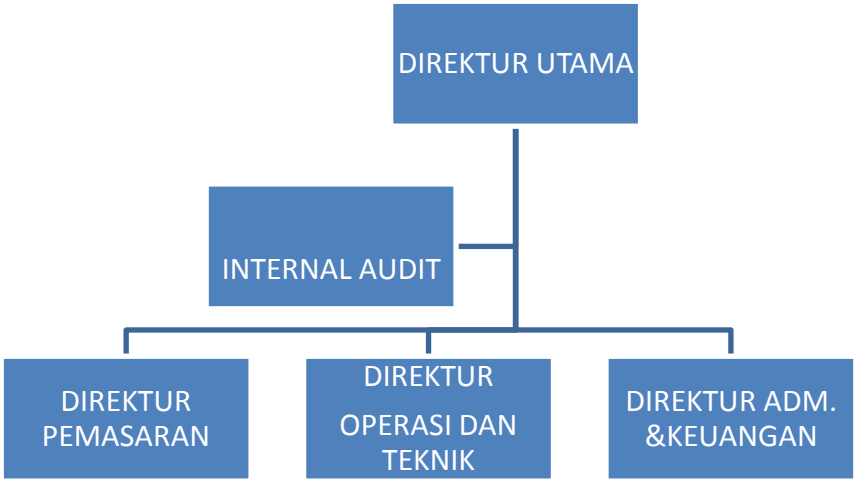
1.Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan coklat berkualitas tinggi,menyerap tenaga kerja dari daerah sekitar,maupun luar daerah sekitar, sehingga dapat membantu mengurangi pengangguran dan meningkatkan taraf hidup tenaga kerja .

2. Memproduksi coklat yang berkualitas tinggi hingga ditinjau dari sudut ekonomi perusahaan dapat memuaskan.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Susunan organisasi PT. Ceres terdiri dari Direktur Utama, Internal Audit, Direktur Pemasaran, Direktur operasi dan teknik, Direktur ADM & Keuangan.

Struktur Organisasi PT. Ceres



Gambar 4.1

Struktur Oganisasi PT.Ceres

Tujuan masing - masing divisi adalah sebagai berikut :

1. Direktur Utama

- Mengesahkan perumusan pokok-pokok kebijakan dan strategi umum perusahaan yang akan menjadi acuan dalam penyusunan kebijakan operasional dan strategi fungsi-fungsi organisasi perusahaan.
- Mengkoordinasikan anggota Direksi yang lain sebagai suatu keterkaitan fungsional serta semangat yang kuat untuk memimpin unit-unit bawahan yang berada dibawah Direktur masing-masing agar terbentuk integrasi antar Direktorat.
- Mengerahkan dan mengawasi operasional unit struktur Pengawasan Intern, Divisi Quality Assurance, dan Kelompok Pengembangan Usaha.
- Memimpin dan memberikan kepada seluruh pimpinan, serta mengkoordinasikan penyelesaian persoalan yang mempunyai keterkaitan multi Direktorat.

2 Internal Audit

- Menyelenggarakan pemeriksaan operasional dan melaksanakan evaluasi berdasarkan kemampuan yang berlaku atas seluruh kegiatan perusahaan.
- Menyelenggarakan pemeriksaan keuangan dan melaksanakan evaluasi atas seluruh pengolahan keuangan perusahaan berdasarkan ketentuan yang berlaku.

- Memberikan rekomendasi pada Direktur Utama dalam perbaikan sistem pengendalian manajemen agar program perusahaan setiap tahun dapat mencapai kinerja yang ditetapkan.

3 Direktur Pemasaran

- Memimpin Direktorat Pemasaran dan perencanaan, pengembangan, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran produk telekomunikasi dan produk atau jasa lain yang relevan serta kemungkinan diversifikasi produk atau jasa atau diversifikasi usaha untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
- Berwenang untuk memutuskan mengenai produk lini atau jasa yang akan dipasarkan dalam arti produk mana yang akan diperluas, produk yang ada atau produk baru.
- Berwenang untuk menetapkan kebijaksanaan yang hendak diberikan pada langganan, menetapkan harga jual dan sistem penjualan, serta alat promosi
- Berwenang untuk memutuskan bagaimana memilih pemasok barang dan jasa yang diperlukan perusahaan
- Berwenang untuk mengkoordinasi kegiatan pembelian, produksi, dan penjualan.

4 Direktur Operasi dan Teknik

- Merumuskan sasaran, kebijakan dan strategi Operasi dan Teknik untuk pengembangan dan rencana kerja perusahaan tahunan, mengendalikan kebijakan umum dibidang penelitian, pengembangan, dan penerapan teknologi.

- Membina Divisi yang memiliki produk pemasaran dan kemampuan teknologi.
- Mengawasi kegiatan operasional Divisi dibawah tanggung jawab
- Menilai hasil kerja setiap unit serta menerapkan tindak lanjut pembinaan yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapinya.

5 Direktur Administrasi dan Keuangan

- Merumuskan sasaran, kebijakan, dan strategi keuangan serta Sumber Daya Manusia untuk pengembangan perusahaan dan rencana kerja dan anggaran perusahaan tahunan.
- Membina Divisi, khususnya aspek keuangan, sistem akuntansi, serta pembinaan SDM
- Mengarahkan dan mengawasi kegiatan operasional Divisi Keuangan dan umum.
- Menilai hasil kerja setiap unit serta menetapkan tindak lanjut pembinaan yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapinya.

a. Karakteristik Responden

i. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Pria	42	42
2	Wanita	58	58
Total		100	100

Tabel di atas menggambarkan distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden sebanyak 59 orang (59%) merupakan wanita, dan sisanya sebanyak 41 orang (41%) merupakan laki-laki.

Menurut Istijanto Oei seorang pengajar, periset dan konsultan bisnis Prasetya Mulya (2010:1), wanita memang lebih sering membeli coklat dibandingkan dengan seorang pria.

4.2.2Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	%
1	18 - 27 tahun	36	36
2	28 - 37 tahun	33	33
3	38 - 47 tahun	19	19
4	> 48 tahun	12	12
Total		100	100

Tabel di atas menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia. Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 36 orang (36%) berusia 18 - 27 tahun, kemudian sebanyak 33 orang (33%) responden berusia 28 - 37 tahun, selanjutnya sebanyak 19 orang (19%) responden berusia 38 - 47 tahun, dan sisanya sebanyak 12 orang (12%) responden berusia > 48 tahun.

Menurut (Harlock, 2004),usia dapat diartikan rentang kehidupan yang diukur dengan tahun, dikatakan masa awal dewasa adalah usia 18 tahun sampai

40 tahun, dewasa Madya adalah 41 sampai 60 tahun, dewasa lanjut >60 tahun, umur adalah lamanya hidup dalam tahun yang dihitung sejak dilahirkan.

b. Analisis Deskriptif

Untuk melihat tanggapan responden terhadap setiap pernyataanyang diajukan dalam kuesioner, maka dilakukan analisisdengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase, sedangkan untuk melihat penilaian responden terhadap variabel dan indikator secara keseluruhan dapat dilihat dari nilai persentase skor ideal yang diperoleh dari hasil pembagian antara skor aktual (skor hasil penjumlahan dari jawaban responden) dengan skor ideal (skor tertinggi yang mungkin dicapai). Untuk mempermudah dalam menginterpretasikan hasil penilaian responden.

4.3.1. Tanggapan Responden Tiap Pertanyaan Variabel Pengaruh Motivasi

Berikut disajikan tanggapan-tanggapan penilaian responden terhadap variabel pengaruh motivasi.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden tentang pernyataan "Anda memilih coklat ceres karena harganya lebih murah dibandingkan harga lain "

Kateategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	28	28
Setuju	49	49
Cukup Setuju	21	21
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Tabel di atas menjelaskan tanggapan penilaian responden terhadap pernyataan "**Anda memilih coklat ceres karena harganya lebih murah dibandingkan harga lain**". Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat sebanyak 49% respondenmenjawab setuju, kemudian sebanyak 28% respondenmenjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 21% responden menjawab ragu-ragu, dan sisanya sebanyak 2% responden menjawab tidak setuju.

menurut Kotler (2001 : 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Tentang Pernyataan. "Cita Rasa coklat ceres lebih enak dibandingkan coklat lain"

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	15	15
Setuju	27	27
Cukup Setuju	38	38
Tidak Setuju	20	20
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Tabel di atas menjelaskan tanggapan penilaian responden terhadap pernyataan "**Cita Rasa coklat ceres lebih enak dibandingkan coklat lain**". Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat sebanyak 38% respondenmenjawab ragu-ragu, kemudian sebanyak 27% responden menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 20% responden menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 15% responden menjawab sangat setuju.

Menurut Stanner S, Thmpson R, dan Butriss JL. 2009 **Cita rasa** adalah merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran

Tabel 4.5

Ketersediaan Produk

Tanggapan Responden Tentang Pernyataan "Anda memilih coklat ceres karena produknya mudah di dapat dimanapun"

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	8
Setuju	32	32
Cukup Setuju	50	50
Tidak Setuju	10	10
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Tabel di atas menjelaskan tanggapan penilaian responden terhadap pernyataan "**Anda memilih coklat ceres karena produknya mudah di dapat dimanapun**". Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat sebanyak 50% respondenmenjawab ragu-ragu, kemudian sebanyak 32% responden menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 10% responden menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 8% responden menjawab sangat setuju.

Menurut Buchari Alma (2007: 139) yaitu "Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Tabel 4.6

Ketersediaan Produk

Tanggapan Responden Tentang Pernyataan. "Warung dimanapun selalu menyediakan coklat ceres"

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	12	12
Setuju	43	43
Cukup Setuju	40	40
Tidak Setuju	5	5
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Tabel di atas menjelaskan tanggapan penilaian responden terhadap pernyataan "**Warung dimanapun selalu menyediakan coklat ceres**". Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat sebanyak 43% respondenmenjawab setuju, kemudian sebanyak 40% responden menjawab ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 12% responden menjawab sangat setuju, dan sisanya sebanyak 5% responden menjawab tidak setuju.

Menurut FAO (2001) menyatakan bahwa warung makan sebagai street food, merupakan makanan dan minuman siap konsumsi yang dipersiapkan dan atau atau dijual di jalan atau di tempat-tempat umum lainnya.

Tabel 4.7

Kualitas Rasa Produk

Tanggapan Responden Tentang Pernyataan. "Anda memilih coklat ceres karena rasanya yang lebih enak dibandingkan coklat lain."

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	15	15
Setuju	27	27
Cukup Setuju	38	38
Tidak Setuju	20	20
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Tabel di atas menjelaskan tanggapan penilaian responden terhadap pernyataan "**Anda memilih coklat ceres karena rasanya yang lebih enak dibandingkan coklat lain**". Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat sebanyak 38% respondenmenjawab ragu-ragu, kemudian sebanyak 27% responden menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 20% responden menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 15% responden menjawab sangat setuju.

Menurut Drummond KE & Brefere LM. 2010 **rasa** adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut, rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Tabel 4.8

Kualitas Produk

Tanggapan Responden Tentang Pernyataan. " Anda memilih coklat ceres karena varian rasa yang beragam"

Kategori	Frekuensi	Persentase

Sangat Setuju	18	18
Setuju	34	34
Cukup Setuju	44	44
Tidak Setuju	4	4
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Tabel di atas menjelaskan tanggapan penilaian responden terhadap pernyataan "**Anda memilih coklat ceres karena varian rasa yang beragam**". Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat sebanyak 44% respondenmenjawab ragu-ragu, kemudian sebanyak 34% responden menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 18% responden menjawab sangat setuju, dan sisanya sebanyak 4% responden menjawab tidak setuju.

Tabel 4.9

Ketahanan Rasa Produk

Tanggapan Responden Tentang Pernyataan. "Anda memilih coklat ceres karena produk setiap tahun tetap sama."

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	18
Setuju	36	36
Cukup Setuju	38	38
Tidak Setuju	8	8
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Tabel di atas menjelaskan tanggapan penilaian responden terhadap pernyataan "**Anda memilih coklat ceres karena produk setiap tahun tetap sama**". Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat sebanyak 46%respondenmenjawab setuju, kemudian sebanyak 28% responden menjawab

ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 18% responden menjawab sangat setuju, dan sisanya sebanyak 8% responden menjawab tidak setuju.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan (2007:4) yaitu“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Tabel 4.10

Ketahanan Rasa Produk

Tanggapan Responden Tentang Pernyataan. “Produk Coklat Ceres selalu dalam keadaan segar .”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	18
Setuju	34	34
Cukup Setuju	40	40
Tidak Setuju	8	8
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Tabel di atas menjelaskan tanggapan penilaian responden terhadap pernyataan “**Produk Coklat Ceres selalu dalam keadaan segar**”. Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat sebanyak 46% respondenmenjawab setuju, kemudian sebanyak 28% responden menjawab ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 18% responden menjawab sangat setuju, dan sisanya sebanyak 8% responden menjawab tidak setuju.

Produk biasanya dijual selalu dalam keadaan yang baik dan segar, karena selain tertarik oleh nutrisinya, konsumen juga tertarik pada produk setelah melihat keadaan produk tersebut (Rachman Sutanto,2002)

Tabel 4.11

Tanggapan Rata-rata Responden Tiap Pernyataan Variabel Motivasi (X_1)

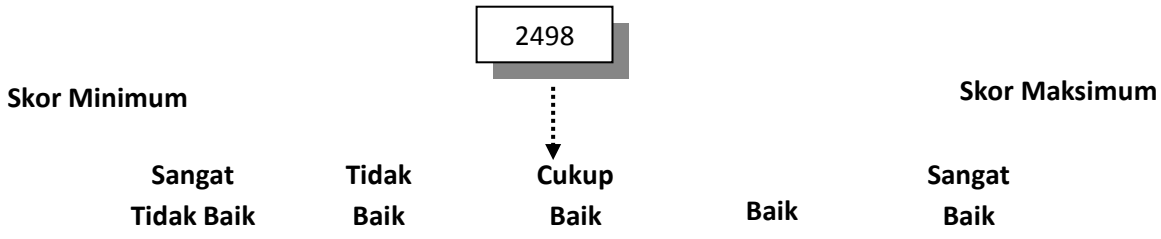
Motivasi (X_1)						
Instrumen	**Sangat Setuju (5)**	**Setuju (4)**	**Cukup Setuju (3)**	**Tidak Setuju (2)**	**Sangat Tidak Setuju (1)**	**Skor**
1	8	22	48	22	0	316
2	8	28	37	27	0	317
3	7	24	38	30	1	306
4	6	18	39	37	2	**295**
5	7	21	50	22	0	313
6	9	18	42	29	2	303
7	12	20	43	25	0	319
8	10	26	46	18	0	**329**
Total	**67**	**177**	**343**	**210**	**5**	**2498**
	(67x5)=335	**(177x4)=709**	**(343x3)=1029**	**(210x2)=420**	**(5x1)=5**	

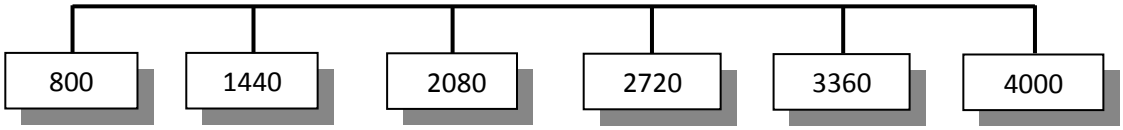
Pada variabel Motivas (X_1) dengan jumlah item pertanyaan 8 butir dan jumlah responden 100 orang, diperoleh total skor sebesar , maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut.

Rentang Skor Kategori = $\frac{(100x8x5) - (100x8x1)}{5}$

$= \frac{4000 - 800}{5} = 640$

Jadi, panjang interval untuk setiap kategori adalah 640, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 8 butir pertanyaan mengenai Motivasidiperoleh rentang sebagai berikut:





Gambar 4.1

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel pengaruh motivasi termasuk dalam kategori baik, berada pada interval (2080-2720). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Motivasi tergolong cukup baik .

4.1.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap Konsumen (X_2)

Berikut ini akandijabarkan hasil kuesioner yang disebarkan setiap item pernyataan yang diajukan mengenai Sikap Konsumen.

Tabel 4.12

(Produk Yang Dibeli Produk Yang Terbaik)

Tanggapan Responden Tentang Pernyataan. " Anda memilih coklat ceres karena anda percaya ceres adalah produk terbaik"

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	18
Setuju	46	46
Cukup Setuju	28	28
Tidak Setuju	8	8
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Tabel di atas menjelaskan tanggapan penilaian responden terhadap pernyataan "Anda memilih coklat ceres karena anda percaya ceres adalah produk terbaik ". Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat sebanyak 46%

respondenmenjawab setuju, kemudian sebanyak 28% responden menjawab ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 18% responden menjawab sangat setuju, dan sisanya sebanyak 8% responden menjawab tidak setuju.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007 : 4), memberikan definisi tentang produk sebagai berikut, " produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan / semua kebutuhan

Tabel 4.13

(Produk Yang Dibeli Produk Yang Terbaik)
Tanggapan Responden Tentang Pernyataan. "Anda membeli produk coklat ceres karena masukan dari saudara kandung."

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	23	1
Setuju	31	60
Cukup Setuju	36	29
Tidak Setuju	10	10
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Tabel di atas menjelaskan tanggapan penilaian responden terhadap pernyataan "Anda membeli produk coklat Ceres karena masukan dari saudara kandung". Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat sebanyak 60% responden menjawab setuju, kemudian sebanyak 29% responden menjawab ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 10% responden menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 1% responden menjawab sangat setuju.

menurut Wiliam. J Stanton yang diterjemahkan oleh Juliadi (2003 : 242), memberikan definisi produk sebagai berikut, “ produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya suatu tercangkup oleh warna, harga, kemasan, plastic, pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya

Tabel 4.14

(Produk Yang Dibeli Produk Yang Diinginkan)

Tanggapan Responden Tentang Pernyataan. “Anda memilih cokkat ceres karena percaya ceres adalah produk yang diinginkan”

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	41	41
Setuju	30	30
Cukup Setuju	18	18
Tidak Setuju	11	11
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Tabel di atas menjelaskan tanggapan penilaian responden terhadap pernyataan “Anda memilih cokkat ceres karena percaya ceres adalah produk yang diinginkan”. Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat sebanyak 41% respondenmenjawab sangat setuju, kemudian sebanyak 30% responden menjawab setuju,selanjutnya sebanyak 18% responden menjawab ragu-ragu, dan sisanya sebanyak 11% responden menjawab tidak setuju

Menurut Kotler (2012 : 07) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan maupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan

Tabel 4.15

(Produk Yang Dibeli Produk Yang Diinginkan)
"Anda membeli produk coklat ceres karena masukan dari Teman-teman."

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	2	2
Setuju	5	5
Cukup Setuju	15	15
Tidak Setuju	78	78
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Tabel di atas menjelaskan tanggapan penilaian responden terhadap pernyataan "Anda membeli produk coklat Ceres karena masukan dari teman-teman". Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat sebanyak 78% respondenmenjawab tidak setuju, kemudian sebanyak 15% responden menjawab ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 5% responden menjawab setuju, dan sisanya sebanyak 2% responden menjawab sangat setuju.

Menurut Sugeng Widodo (2012 : 07) Produk adalah apa pun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Tabel 4.16

(Produk Yang Dibeli Produk Yang Disukai)

Tanggapan Responden Tentang Pernyataan. "Anda memilih coklat ceres Karena percaya ceres adalah produk yang disukai."

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	18
Setuju	34	34
Cukup Setuju	40	40
Tidak Setuju	8	8
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Tabel di atas menjelaskan tanggapan penilaian responden terhadap pernyataan "Anda memilih coklat ceres karena anda percaya ceres adalah produk yang disukai ". Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat sebanyak 46% respondenmenjawab setuju, kemudian sebanyak 28% responden menjawab ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 18% responden menjawab sangat setuju, dan sisanya sebanyak 8% responden menjawab tidak setuju.

menurut H. Djaslim Saladin, SE (2003:45) produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.

Tabel 4.17

(Produk Yang Dibeli Produk Yang Disukai)

Tanggapan Responden Tentang Pernyataan. "Ceres memberikan info mengenai manfaat makanan coklat tersebut."

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	18
Setuju	34	34

Cukup Setuju	40	40
Tidak Setuju	8	8
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Tabel di atas menjelaskan tanggapan penilaian responden terhadap pernyataan "**Ceres memberikan info mengenai manfaat makanan coklat tersebut**". Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat sebanyak 46%respondenmenjawab setuju, kemudian sebanyak 28% responden menjawab ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 18% responden menjawab sangat setuju, dan sisanya sebanyak 8% responden menjawab tidak setuju.

Menurut Rachman Sutanto (2002) konsumen akan selalu membeli produk yang ditawarkan apabila memang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut dan juga sudah menangkap maksud dari pembuat pesan mengenai iklan yang dibuat.

Tabel 4.18

Tanggapan Rata-rata Responden Tiap Pernyataan Variabel Sikap Konsumen(X_2)

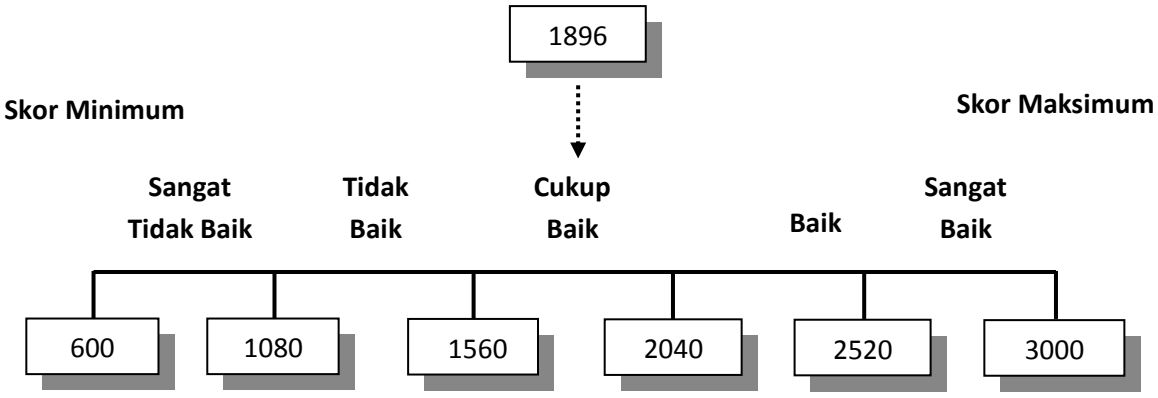
Sikap Konsumen (X_2)						
Instrumen	**Sangat Setuju (5)**	**Setuju(4)**	**Cukup Setuju (3)**	**Tidak Setuju (2)**	**Sangat Tidak Setuju (1)**	**Skor**
1	11	26	38	21	4	311
2	8	30	44	15	3	325
3	6	23	49	19	3	310
4	9	27	34	27	3	312
5	12	22	42	24	0	322
6	7	28	37	28	0	316
Total	**53**	**154**	**244**	**134**	**13**	**1896**
	(53x5)=265	**(154x4)=616**	**(244x3)=732**	**(134x2)=268**	**(13x1)=13**	

Pada variabel Sikap Konsumendengan jumlah item pertanyaan 6 butir dan jumlah 100 orang, diperoleh total skor sebesar 1896 , maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut.

Rentang Skor Kategori = $\frac{(100x6\ x5) - (100x6x1)}{5}$

$= \frac{3000 - 600}{5} = 480$

Jadi,panjang interval untuk setiap kategori adalah 480, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 6 butir pertanyaan mengenai Inovasi Strategi diperoleh rentang sebagai berikut.



Gambar 4.2

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel faktor sosial termasuk dalam kategori baik, berada pada interval (1560-2040).Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Sikap Konsumen tergolong baik.

4.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini akandijabarkan hasil kuesioner yang disebarkan setiap item pernyataan yang diajukan mengenai pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 4.19

Keputusan Pembelian

Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan. "PT.CERES sudah memberikan tingkat pengenalan kebutuhan anda terhadap suatu barang.

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	14	14
Setuju	43	43
Cukup Setuju	34	34
Tidak Setuju	9	9
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Tabel di atas menjelaskan tanggapan penilaian responden terhadap pernyataan "**PT.CERES sudah memberikan tingkat pengenalan kebutuhan anda terhadap suatu barang**". Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat sebanyak 43% respondenmenjawab setuju, kemudian sebanyak 34% responden menjawab ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 14% responden menjawab sangat setuju, dan sisanya sebanyak 9% responden menjawab tidak setuju.

Menurut Silvya L. Mandey (2009:96), proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

Tabel 4.20

Pencarian Informasi

Tanggapan Responden Tentang Pernyataan. "PT.CERES sudah memberikan tingkat pencarian informasi anda terhadap suatu barang."

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	19	19
Setuju	37	37
Cukup Setuju	38	38
Tidak Setuju	6	6
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Tabel di atas menjelaskan tanggapan penilaian responden terhadap pernyataan "**PT.CERES sudah memberikan tingkat pencarian informasi anda terhadap suatu barang**". Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat sebanyak 49% respondenmenjawab setuju, kemudian sebanyak 38% responden menjawab ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 7% responden menjawab sangat setuju, dan sisanya sebanyak 6% responden menjawab tidak setuju.

Menurut Silvya L. Mandey (2009:96), konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi atas produk dan jasa yang dilihatnya.

Tabel 4.21

Evaluasi Alternatif

Tanggapan Responden Tentang Pernyataan. "PT.CERES sudah memberikan tingkat evaluasi alternatif anda terhadap suatu barang."

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	20

Setuju	40	40
Cukup Setuju	29	29
Tidak Setuju	11	10
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Tabel di atas menjelaskan tanggapan penilaian responden terhadap pernyataan "Kebutuhan akan fashion membuat saya berusaha mencari informasi produk". Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat sebanyak 40% respondenmenjawab setuju, kemudian sebanyak 29% responden menjawab Cukup Setuju, selanjutnya sebanyak 11% responden menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 1% responden menjawab sangat setuju.

Menurut Resty dan Henky (2010:100), bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan (desain bangunan). Bagian depan toko harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut

Tabel 4.22

Keptusan Pembelian

Tanggapan Responden Tentang Pernyataan. "PT.CERES sudah memenuhi tingkat keputusan pembelian anda terhadap suatu barang."

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	21
Setuju	46	46
Cukup Setuju	28	28
Tidak Setuju	5	5
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Tabel di atas menjelaskan tanggapan penilaian responden terhadap pernyataan "**PT.CERES sudah memenuhi tingkat keputusan pembelian anda terhadap suatu barang.**". Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat sebanyak 46% respondenmenjawab setuju, kemudian sebanyak 28% responden menjawab ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 21% responden menjawab sangat setuju, dan sisanya sebanyak 5% responden menjawab tidak setuju.

Menurut Silvya L. Mandey (2009:96), keputusan seorang konsumen untuk membeli lahir setelah pertimbangan akan beberapa atribut dengan bobot-bobot yang berbeda. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang diharapkan.

Tabel 4.23

Perilaku Pasca Pembelian

Tanggapan Responden Tentang Pernyataan. "PT.CERES sudah memenuhi tingkat perilaku pasca pembelian anda terhadap suatu barang."

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	41	41
Setuju	30	30
Cukup Setuju	18	18
Tidak Setuju	11	11
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100

Tabel di atas menjelaskan tanggapan penilaian responden terhadap pernyataan "**PT.CERES sudah memenuhi tingkat perilaku pasca pembelian anda terhadap suatu barang.**". Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat sebanyak 41% responden menjawab sangat setuju, kemudian sebanyak

30% responden menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 18% responden menjawab ragu-ragu, dan sisanya sebanyak 11% responden menjawab tidak setuju.

Menurut Silvya L. Mandey (2009:96), setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat. Konsumen bisa saja melakukan pembelian kembali atau berhenti.

Tabel 4.24

Tanggapan Rata-rata Responden Tiap Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

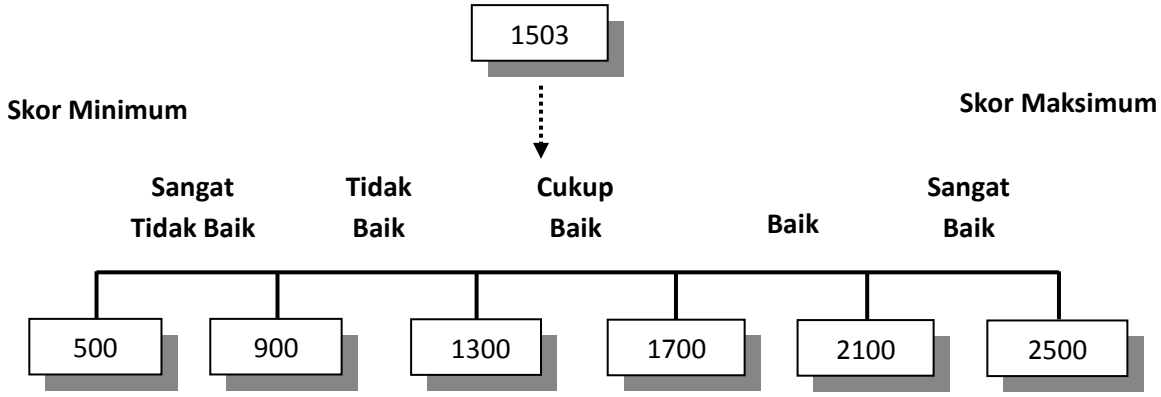
Keputusan Pembelian (Y)						
Instrumen	**Sangat Setuju (5)**	**Setuju(4)**	**Cukup Setuju (3)**	**Tidak Setuju (2)**	**Sangat Tidak Setuju(1)**	**Skor**
1	4	27	34	35	0	293
2	7	24	31	22	4	272
3	7	30	28	33	2	307
4	7	30	28	33	2	307
5	9	29	38	24	0	323
Total	**34**	**140**	**159**	**159**	**8**	**1503**
	(34x5)=170	**(140x4)=560**	**(159x3)=447**	**(159x2)=318**	**(8x1)=8**	

Pada variabel Keunggulan Bersaing dengan jumlah item pertanyaan 5 butir dan jumlah responden 100 orang, diperoleh total skor sebesar , maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut.

Rentang Skor Kategori = $\frac{(100x5x5) - (100x5x1)}{5}$

$= \frac{2500 - 500}{5} = 400$

Jadi, panjang interval untuk setiap kategori adalah 400, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 5 butir pertanyaan mengenai Keputusan pembeliandiperoleh rentang sebagai berikut.



Gambar 4.3

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel keputusan pembeliantermasuk dalam kategori baik, berada pada interval (1300 - 1700). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian kemasan Coklat Chunky Bar tergolongcukup baik..

4.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan variabel terikat ketika variabel bebas dinaikkan atau diturunkan.Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.25

Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,904	1,414		4,882	,000
	Motivasi	,037	,076	,060	,482	,631
	Sikap Konsumen	,400	,101	,493	3,945	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6{,}904 + 0{,}037X_1 + 0{,}400X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Konstanta sebesar 6,904 menyatakan bahwa kualitas produk dan faktor sosial bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka pengambilan keputusan pembelian akan bernilai sebesar 6,904.
b. Nilai variabel X_1 yaitu motivasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,037, artinya jika kualitas produk meningkat, sementara sikap konsumen konstan, maka keputusan pembelian akanmeningkat sebesar 0,037.
c. Nilai variabel X_2 yaitu sikap konsumenmemiliki koefisien regresi sebesar 0,400 , artinya jika sikap konsumenmeningkat, sementara motivasi konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,400.

4.1.1 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Dengan menggunakan program *SPSS for window*s, diperoleh hasil sebagai berikut:

- **Pengujian hipotesis variabel X_1 (Motivasi)**

  H_0 : $b_1 = 0$, Motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

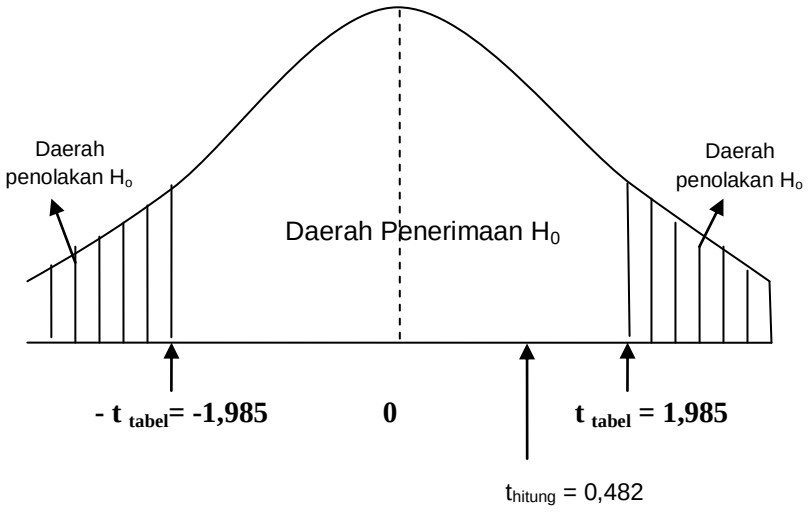
  H_1 : $b_1 \neq 0$, Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

  Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan t_{tabel} didapat 1,985

Dari hasil pengolahan SPSS di atas didapat nilai t_{hitung} sebesar 0,482. Dengan alpha (α) = 5% dan derajat kebebasan (dk) = 97 (n-(k+1)), maka berdasarkan tabel distribusi-t dua pihak didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai thitung dan t_{tabel} tersebut kemudian diuji menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$, maka H_o ditolak.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_o diterima.



Gambar 4.6 Kurva Uji-t Dua Pihak

Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} (1,262> 1,985) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan Motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- **Pengujian hipotesis variabel X_2 (Sikap Konsumen)**

  H_0 : $\beta_2 = 0$, Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

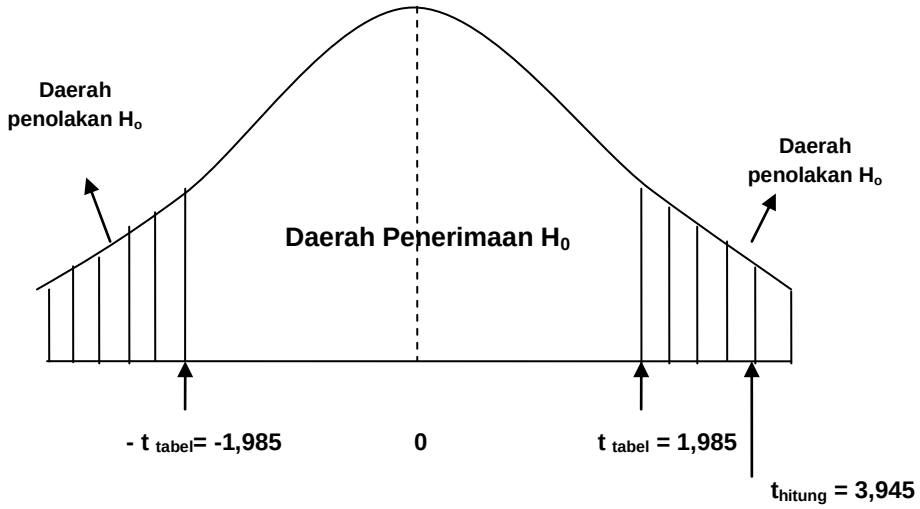
  H_1 : $\beta_2 \neq 0$, Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

  Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan t_{tabel} didapat 1,985

Dari hasil pengolahan SPSS di atas didapat nilai t_{hitung} sebesar 3,945. Dengan alpha (α) = 5% dan derajat kebebasan (dk) = 97 (n-(k+1)), maka berdasarkan tabel distribusi-t dua pihak didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,985.Nilai thitung dan t_{tabel} tersebut kemudian diuji menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 diterima.



Gambar 4.7 Kurva Uji-t Dua Pihak

Dikarenakan nilai t_{hitung}lebih besar daripada t_{tabel} (2,995>1,985) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat.Dalam hal ini untuk mengukur hubungan antara motivasi (X_1), sikap konsumen (X_2), dengan keputusan pembelian (Y) secara bersamaan. Untuk mengetahui bagaimana tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, digunakan kriteria keeratan korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.26

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0 - 0,20	Sangat Rendah
0,21 - 0,40	Rendah
0,41 - 0,60	Sedang
0,61 - 0,80	Kuat
0,81 - 1	Sangat Kuat

Sumber : Syahri Alhusin, 2003 : 157

Hasil perhitungan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.27

Analisis Korelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,539[a]	,290	,275	2,531

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel output di atas terlihat bahwa nilai koefisein korelasi yang diperoleh antara Motivasi (X_1), Sikap Konsumen (X_2), dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,539. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah. Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi, nilai

korelasi sebesar 0,539 termasuk dalam kategori hubungan yang Sedang, berada pada interval 0,41 - 0,60.

4.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh kualitas produk dan faktor sosial, secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh *output* sebagai berikut :

Tabel 4.28

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,539[a]	,290	,275	2,531

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa R-*square* sebesar 0,290 atau 29,0%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan faktor social secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variable pengambilan keputusan pembelian sebesar 29,0%. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 29,0% = 71,0% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti penulis .

Sedangkan untuk melihat besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan

formula *Beta x Zero Order*. Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan *zero order* merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai *beta* dan *zero order* sebagai berikut:

Tabel 4.29
Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6,904	1,414		4,882	,000			
	Motivasi	,037	,076	,060	,482	,631	,420	,049	,041
	Sikap Konsumen	,400	,101	,493	3,945	,000	,537	,372	,337

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilakukan perhitungan untuk memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel bebas sebagai berikut :

Motivasi (X_1) 0,037x 0,420 = 0,026 atau 1,5%

Sikap Konsumen (X_2) 0,400x 0,537= 0,355 atau 21,48%

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh terbesar berasal dari variabel Sikap Konsumen (X_2) dengan kontribusi pengaruh sebesar

21,48 %, sedangkan variabel Motivasi(X_1)memberikan kontribusi pengaruh sebesar 1,5%.