BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Tambakmekar adalah suatu daerah di kabupaten subang yang letak desa Tambakmekar dipinggir jalan antara Subang dan Bandung.Daerah ini tidak jauh dari daerah wisata Ciater dan Gunung Tangkuban Perahu di.Masyarakat pada umumnya bertani.Salah satu produk unggulannya adalah nanas yang rupanya telah menjadi tanaman tradisional penduduk dari generasi ke generasi.

Melirik pengalaman warga yang telah turun temurun menanam Nanas, dan mencari terobosan baru untuk menghasilkan produk unggulan yang dapat diandalkan. Program pengembangan produk yang berpotensi melihat pangsa pasar akhirnya melahirkan inovasi baru, untuk menghasilkan makanan yang terbuat dari bahan utama buah nanas yaitu dodol nanas, tidak hanya membuat dodol, tetapi juga membuat keripik, krupuk dan wajit nanas dan memasarkannya dengan nama Mekar Sari Khotimah.

Karena kegigihannya Pasar ukm, khususnya dodol secara nasional semakin menjanjikan dari tahun ke tahun, dan pada 2012 kian besarnya animo masyarakat di Jawa Barat khususnya pengunjung atau wisatawan yang datang ke daerah subang untuk berwisata skaligus mengkonsumi makanan cemilan khas daerah. Penjualan dodol khususnya dodol nanas di kawasan Subang dan

sekitarnya terbilang fastmoving karena tempat produksinya dekat dengan tempat wisata Sari Ater dan Gunung Tangkuban parahu, yang pada akhirnya membuat perusahaan Mekar Sari Khotimah berdiri dan terus berkembang.

VISI & MISI P.D Mekar Sari Khotimah

Visi

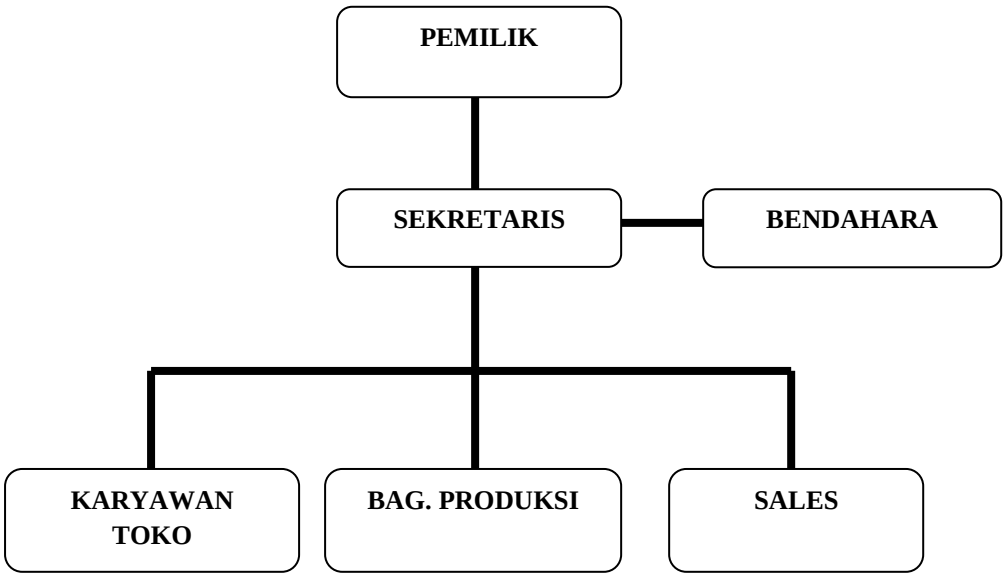
- Menjadi Pemimpin pasar dalam usaha aneka olahan dari buah nanas.
- Menjadi kebanggaan daerah subang, dan memberikaan manfaat bagi seluruh konsumen, mitra usaha dan karyawan
- Membawa makanan tradisional khas daerah pada wilayah nasional

Misi

- Menyediakan berbagai variasi produk olahan dari buah nanas yang enak dan menarik.
- Memberikan kualitas produk yang baik, dan bermutu dengan mengutamakan kualitas bahan yang digunakan.
- Senantiasa berinovasi dan meningkatkan kualitas produk untuk memaksimalkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

4.1.2 Struktur Organisasi

Berikut Stuktur organisasi P.D Mekar Sari khotimah di Jl. Raya Patrol, Kec. Jalancagak Subangadalah sebagai berikut:



Gambar 4.1
Srtuktur Organisasi P.D Mekar Sari Khotimah
di Jl. Raya Patrol, Kec. Jalancagak Kab. Subang

4.1.3 Deskripsi Jabatan

Berikut ini merupakan deskripsi kerja bagian yang adaP.D Mekar Sari Khotimah

1. Pemilik Perusahaan

a) Mengawasi pelaksanaan setiap kegiatan yang dilakukan masing-masing departemen.
b) Memimpin, mengelola dan mengendalikan semua kegiatan produksi agar dapat mencapai standar mutu dan kualitas yg telah ditetapkan agar mampu mencapai target dan pendapatan dan pengeluaran biaya sesuai dengan yang di harapkan.

c) Pemilik juga mempunyai tugas dan tanggung jawab yaitu bertanggung jawab terhadap pengelolaan kegiatan sales dan marketing perusahaan.

2. Sekretaris

a) Mengontrol pengelolaan dan melakukan koordinator dengan pemilik perusahaan

b) Bertanggung jawab ketika pemilik atau owner sedang tidak berada di tempat.

3. Bendahara

c) Melakukan pengelolaan dan koordinator administrasi keuangan.

d) Melakasanaan pembinaan dan koordinasi administrasi keuangan di perusahaan.

e) Bertanggung jawab atas perumusan dan pelakasanaan pencataatan, klasifikasi dan resume data keuangan secra akurat.

4. Pelayan Toko

a) Sebagai pinu terakhir perusahaan yang melakukan trasnsaksi penjualan secra langsung dengan konsumen

b) Melayani dan menawarkan produk juga kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan

c) Memberikan hasil laporan penjualan terhadap bendahara setiap harinya.

5. Bagian Produksi

a) Bertanggung jawab atas kelancaran produksi produk

b) Menjaga kualitas produk yang di hasilkan dan standar kebersihan makanan

c) Memproduksi,dan mengemas produk

6. Sales

a) Memasarkan produk perusahaan ke outlet – outlet yang menjalin kerja sama dengan perusahaan

4.1.4 Aspek Kegiatan Perusahaan

Perusahaan Mekar Sari Khotimah adalah salah satu jenis perusahaan yang bergerak dibidang produksi makanan olahan yang terbuat dari buah nanas, yang bertempat di wilayah kabupaten subang. Bangunan perusahaan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, , pengemasan, penyimpanan, dan penjualan produk dari bahan nanas untuk umum.

Selain perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan dan mempunyai perbedaan dari banyaknya produk pesaing, juga harus memperhatikan tentang media iklan yang digunakan agar konsumen mengetahui tentang produk yang di tawarkan. Karena dengan memberikan diferensiasi produk yang tepat dari produk kebanyakan dan memkai strategi promosi yang tepat, konsumen akan tertarik membeli apa yang di tawarkan perusahaan.

Perusahaan juga harus memiliki strategi 4P (produk,price,place,promosi) agar suatu perusahaan berjalan dengan baik, produk yang dimiliki harus mempunya cirri khas atau diferensiasi agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, selain itu harga yang diberikan harus sesuai dengan produknya dan lokasi yang strategis mudah terjangkau akan memudahkan konsumen untuk mengunjunginya, ditambah promosi yang tepat akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

P.D Mekar Sari Khotimah adalah sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjual produk olahan buah nanas.P.D Mekar Sari Khotimah yang berada di daerah subang lebih dikenal dengan dodol nanasnya. Seluruh kegiatan perencanaan keuangan, pemasaran, pembayaran pajak dan lain-lain dipegang oleh seorang owner atau permilik P.D Mekar Sari Khotimah

P.D Mekar Sari Khotimahjl. Raya patrol kec jalancagak kab subang,buka setiap hari dari pukul 08.00 s/d 20.00. Saat ini mempunyai 25 karyawan. Yang dibagi menjadi 1 orang kasir, 4 orang pelayan, 10 orang pembuat produk dan 10 orang sales marketing.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli dodol nanas mekar sari khotimah yang berjumlah 315 orang kemudian diambil sampel 80 orang responden. Berikut ini adalah karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan, status pernikahan pekerjaan dan pengeluaran biaya perbulan. Karakteristik ini masing-masing responden tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	55	55
Perempuan	25	25
Total	**80**	**80**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 4.1 dan Diagram 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang (55%) dan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang (25%). Karena orang yang berkunjung ke toko ini banyak laki-laki yang melewati toko mekar sari khotimah dalam berwisata dan adanya dorongan untuk memebawa oleh-oleh untuk kelurga dirumah.Menurut Schifman dan Kanuk (2004:57) jenis kelamin (gender) seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumen.

Tabel 4.2

Umur Responden

Umur	Frekuensi	%
20-34 tahun	20	20
35-50 tahun	33	33
51-66 tahun	27	27
Total	**80**	**80**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 4.2 dan Diagram 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berumur antara 20-34 tahun sebanyak (20%), 35-50 tahun sebanyak 33 orang (33%) dan paling sedikit berumur antara 51-66 tahun sebanyak 27 orang (27%). Karena banyak orang yang melewati daerah subang yang sudah berwisata adalah orang dewasa yang sudah berkeluarga dan berumur sedikit tua. Menurut Philip Kotler (2002;183) usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen dalam pembelian.

Tabel 4.3

Status Pernikahan

Status	**Frekuensi**	**%**
Menikah	47	47
Belum Menikah	33	33
Total	**80**	**80**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 4.3 dan Diagram 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sudah menikah sebanyak 47 orang (47%) dan sisanya belum menikah sebanyak 33 orang (33%). Karena segmentasi toko dodol adalah keluarga jadi konsumen yang datang lebih banyak yang sudah menikah.

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	**Frekuensi**	**%**
Pegawai negeri	4	4
Wiraswasta	17	17
Pegawai swasta	31	31
Pelajar/Mahasiswa	28	28
Total	**80**	**80**

Berdasarkan Tabel 4.4 dan Diagram 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden bekerja sebagai pagawai negeri sebanyak (4%), wiraswasta (17%), pegawai swasta sebanyak (31%), dan pelajar/mahasiswa sebanyak (28%). Dikarenaka banyak pegawai yang berlibur.Menurut Schifman dan kanuk (2004:59) para pemasar tak jarang menggunakan jenis pekerjaan dalam mensegmentasikan konsumen mereka. Jenis pekerjaan seseorang menarik mereka

dalam suatu lingkungan sosial yang ikut berperan dalam perilaku konsumen, termasuk proses keputusan pembelian.

Tabel 4.5

Pengeluaran PerBulan Responden

Pengeluaran	**Frekuensi**	**%**
< Rp.500.000	8	8
Rp.500.000-Rp.1.000.000	14	14
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	33	33
Rp.2.000.000-Rp.4.000.000	25	25
Total	**80**	**80**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 4.5 dan Diagram 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran perbulan antara < Rp.500.000 sebanyak (8%),Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak (14%), Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000 sebanyak (33%) dan Rp.2.000.000-Rp.4.000.000 (25%).Karena harga dodol di toko ini yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

4.3 Pembahasan Penelitian

4.3.1 Hasil Analisis Diferensiasi produk

Bagian ini akan diuraikan data tanggapan responden sebanyak 80 orang pada konsumen (Dodol Nanas Mekar Sari Khotimah) Skor jawaban respondenakan diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal mengunakan rumus sebagai berikut.

$$\% \text{ Skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber: Umi Narimawati, 2007

Keterangan:

a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan
b. Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertingi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertingi.

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator diferensiasi produk dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.6
Desain Dodol Nanas Mekar Sari Menarik Dan Sesuai Selera

Kategori	frek	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	30	55
Ragu-ragu	6	7.5
Tidak Setuju	44	37.5
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**80**	**100**

Berdasarkan pada tabel diatas di atas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 55% setuju, 7.5% Ragu-ragu, 37.5% tidak setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut, banyak responden yang menjawab tidak setuju. Jika desain Dodol Nenas Mekar Sari Khotimah menarik dan sesuai selera. Dikarenakan desainya di bentuk terlalu sederhana atau kurang menarik di banding

merk lain, karena bentuk,desain suatu produk adalah hal penting yang harus diperhatikan.

Tabel 4.7
Dodol Nanas Mekar Sari Terbuat Dari Nanas Asli Tidak Memakai Campuran Bahan Pengawet

Kategori	frek	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	13	16.3
Ragu-ragu	14	17.5
Tidak Setuju	53	66.3
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**80**	**100**

Berdasarkan pada tabel diatas di atas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 16.5% setuju, 17.5% Ragu-ragu, 66.3% tidak setuju, 0%Sangat Tidak Setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut, kebanyakan responden memilih tidak setuju.Jika Dodol Nenas Mekar Sari Khotimah hanya terbuat dari nanas asli dan tidak memakai campuran bahan pengawet.Di karenakan konsumen kurang mengetahui dan kurang percaya jika memakai bahan alami.Karena biasanya makanan kemasan hampir selalu menggunakan bahan pengawet makanan agar tidak mudah basi/expired.Kejelasan mengenai bahan apa yang digunakan dalam pembuatan produk makanan sangat penting.

Tabel 4.8
Dodol Nanas Mekar Sari Tidak Mempunyai Daya Tahan Yang Cukup Lama

Kategori	frek	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	12	15.0
Ragu-ragu	17	21.3
Tidak Setuju	51	63.7
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**80**	**100**

Berdasarkan pada tabel diatas di atas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 15.0% setuju, 21.3% Ragu-ragu, 63.7% tidak setuju, 0%Sangat Tidak Setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut, 63.7% menyatakan tidak setuju jika Dodol Nenas Mekar Sari Khotimah mempunyai daya tahan yang cukup lama. Dikarenakan sebenarnya di kemasannya tertera dodol nanas ini hanya bertahan 2-3 bulan saja.Berbeda dengan dodol yang lainnya yang masa kadaluarsannya lebih lama.Itu sebenarnya dikarenakan dodol nanas ini tidak memakai bahan pengawet makanan yang akibatnya tidak bisa bertahan lama.

Tabel 4.9
Dodol Nanas Mekar Sari Menjadi Makanan Tinggi Serat

Kategori	frek	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	30	37.5
Ragu-ragu	20	25.0
Tidak Setuju	30	37.5
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**80**	**100**

Berdasarkan pada tabel diatas di atas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 37.5% Setuju,25% Ragu-ragu, 37.5% tidak setuju. Mayoritas jawaban responden

tersebut, 37.5% menyatakan setuju jikaDodol Nenas Mekar Sari Khotimah memang makanan yang mempunyai serat yang baik. Karena bahan utamannya adalah buah nanas, yang dimana buah nanas adalah buah yang mempunyai serat yang tinggi.Sementara 37.5% responden menyatakan tidak setuju jika dodol nanas mekar sari khotimah mempunyai serat yang banyak. Karena jika buah tersebut di olah menjadi makanan yang di masak maka serat atau kandungan gizi lainnya akan berkurang.

Tabel 4.10
Tampilan Fisik Dan Kemasan Dodol Nanas Mekar Sari Tidak Menarik Konsumen

Kategori	frek	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	22	58.8
Ragu-ragu	11	13.8
Tidak Setuju	47	27.5
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**80**	**100**

Berdasarkan pada tabel diatas di atas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 58.8% setuju, 13.8% Ragu-ragu, 27.5% tidak setuju, 0%Sangat Tidak Setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut, sebesar 58.5%.Responden menjawab bahwaDodol Nenas Mekar Sari Khotimah mempunyai tampilan fisik dan kemasan yang kurang menarik.Tampilan fisiknya yang terlihat lembek dan kemasannya yang hanya di bungkus plastik transparan juga dus yang kurang menarik.Perusahaan harus memperbaiki tampilan dan kemasan agar konsumen lebih tertarik.

Tabel 4.11
Rancangan Dodol Nanas Mekar Sari Khotimah Belum Sesuai Dengan Selera Konsumen

Kategori	frek	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	31	38.8
Ragu-ragu	6	7.5
Tidak Setuju	43	53.8
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**80**	**100**

Berdasarkan pada tabel diatas di atas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 38.8% setuju, 7.5% Ragu-ragu, 53.8% tidak setuju, 0%Sangat Tidak Setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut, responden lebih banyak menyatakan bahwa Dodol Nenas Mekar Sari Khotimah mempunyai rancangan yang kurang sesuai dengan konsumen. Dikarenakan dodol nanas mekar sari khotimah dalam penjualannya tidak melihat pangsa pasar, kemasan, dan tampilan yang akan di jual ke konsumen.

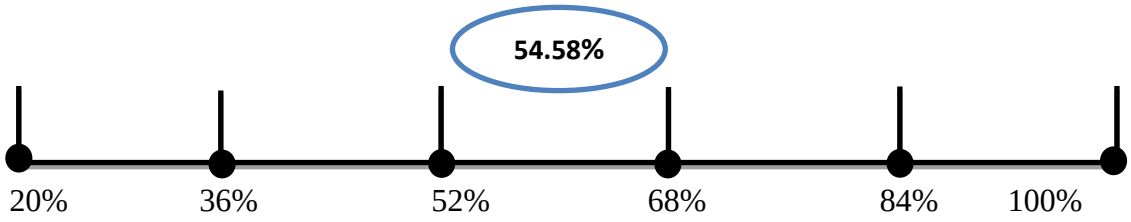
Analisis kualitatif diakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variabel diferensiasi produk. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai diferensiasi produk dodol nanas di P.D Mekar Sari Khotimah berdasarkan indikator:

Tabel 4.12
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Deferensiasi Produk

NO	Indikator	Skor aktual	Skor ideal	%	Kategori
1	Bentuk	226	400	56.5	Cukup
2	Keistimewaan	200	400	50	Tidak Baik
3	Daya Tahan	201	400	50.25	Tidak Baik
4	Keandalan	240	400	60	Cukup
5	Gaya	215	400	53.75	Cukup
6	Rancangan	228	400	57	Cukup
Total		1310	2400	54.58	Cukup

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tersebut tampak sebagai berikut:

Sangat tidak baikTidak baik cukup baik Sangat baik



Gambar 4.2
Gambaran Kategori Variabel
Diferensiasi Produk Pada Dodol Nanas Mekar sari Khotimah

Dengan demikian maka diferensiasi produk pada dodol nanas mekar sari khotimah tergolong cukup diferen.Dengan persentase skor total sebesar 54.58% yang terletak antara rentang 52%-68%.Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden pada diferensiasi produk pada dodol nanas mekar sari khotimah sudah dinilai cukup diferen.Karena diferensiasi produk yang diberikan dodol nanas mekar sari khotimah kurang memuaskan para konsumennya.

4.3.2 Hasil Analisis Media Iklan

Bagian ini akan diuraikan data tanggapan responden sebanyak 80 orang pada konsumen dodol nanas mekar sari khotimah. Skor jawaban responden akan diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal mengunakan rumus sebagai berikut.

$$\% \text{ Skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber: Umi Narimawati, 2007

Keterangan:

a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan
b. Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertingi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertingi.

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator lokasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13
Promosi Produk Dodol Nanas Mekar, Melalui Media Televisi Tidak Efektif

Kategori	frek	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	19	23.8
Ragu-ragu	19	23.8
Tidak Setuju	42	52.5
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**80**	**100**

Berdasarkan pada tabel diatas di atas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 23.8% setuju, 23.8% Ragu-ragu, 52.5% tidak setuju, 0%Sangat Tidak Setuju. Mayoritasjawaban responden tersebut, 23.8% responden terbanyak menyatakan setuju jika media promosi Dodol Nenas Mekar Sari Khotimahmelalui media televisi tidak efektif. Dikarenakan biayanya yang terlalu mahal, dan jika melalui televisi seperti tvri tidak akan berdampak besar. Karena sekarang konsumen lebih memilih menonton siaran televisi swasta.Sementara 23.8% responden menjawab tidak setuju jika media promosi dodol nanas mekar sari khotimah tidak melalui televisi. Karena promosi melalui media tv sangat berpengaruh besar terhadap penjualan.

Tabel 4.14
Promosi Menggunakan Media Koran Dan Brosur Membuat Konsumen Tertarik Membeli Produk Dodol Nanas Mekar Sari Khotimah

Kategori	frek	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	13	16.3
Ragu-ragu	14	17.5
Tidak Setuju	53	66.3
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**80**	**100**

Berdasarkan pada tabel diatas di atas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 16.3% setuju, 17.5% Ragu-ragu, 66.3% tidak setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut, 66.3% responden menyatakan tidak setuju jika promosi Dodol Nenas Mekar Sari Khotimah melalui Koran dan Brosur/selembaran. Dikarenakan di koran ukuran iklan terlalu kecil dan kurang

terlihat dan di iklankan di Koran daerah, brosur dan selembaran kurang menarik kata-katanya

Tabel 4.15
Lebih Dekat Dengan Konsumen, Dengan Hadir Di Acara Pameran Dan Stand Di Toko –Toko

Kategori	frek	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	12	15.0
Ragu-ragu	17	21.3
Tidak Setuju	51	63.7
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**80**	**100**

Berdasarkan pada tabel diatas di atas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 15.0% setuju, 21.3% Ragu-ragu, 63.7% tidak setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut, 63.7% responden menyatakan tidak setuju jika promosiDodol Nenas Mekar Sari Khotimah dengan hadir di bazaar atau stand di toko – toko. Dikarenakan konsumen terkadang tidak mengetahui jika dodol nanas mekar sari khotimah akan hadir di acara bazaar. Ketika hadir di stand toko sekarang sudah jarang terlihat.

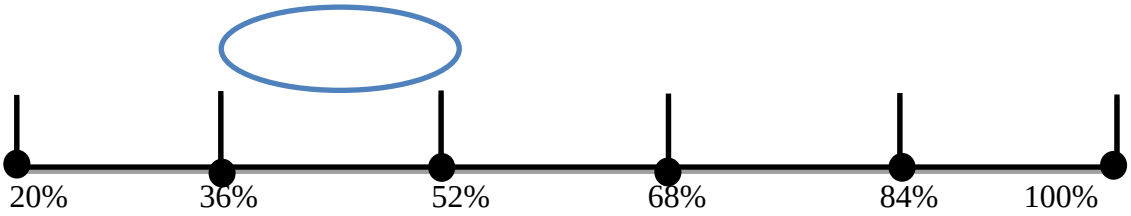
Analisis kualitatif diakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variabel media iklan. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai media iklan dodol nanas mekar sari khotimah berdasarkan indikator:

Tabel 4.16
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Media Iklan

NO	Indikator	Skor aktual	Skor ideal	%	Kategori
1	Media Elektronik	217	400	54.25	Cukup
2	Media Cetak	200	400	50	Tidak baik
3	Media Luar Ruangan	201	400	50.25	Tidak baik
Total		618	1200	51.5	Tidak baik

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tersebut tampak sebagai berikut:

Sangat tidak baikTidak baik cukup baik Sangat baik



Gambar 4.3
Gambaran Kategori Variabel
Media IklanPada Dodol Nanas Mekar Sari Khotimah

Dengan demikian maka media iklan pada dodol nanas mekar sari khotimahtidak baik dengan persentase skor total sebesar 51,5% yang terletak antara rentang 36%-52% Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden pada media iklan dodol nanas mekar sari khotimah sudah dinilai tidak baik, karena konsumen merasakan bahwa media iklanyang dilakukan kurang efektif dan optimal. Sehingga belum menyentuh pada segmen pasar agar tertarik dan menentukan untuk mengambil keputusan pembelian.

4.3.3 Hasil Analisis Minat Beli Konsumen

Bagian ini akan diuraikan data tanggapan responden sebanyak 80 orang pada konsumen dodol nanas mekar sari khotimah. Skor jawaban responden akan diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal mengunakan rumus sebagai berikut.

$$\% \text{ Skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber: Umi Narimawati, 2007

Keterangan:

a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan
b. Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertingi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertingi.

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator keputusan pembeliandapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.17
Kebutuhan Terhadap Dodol Nanas Mekar Sari Dirasa Tinggi Dipasaran

Kategori	frek	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	30	37.5
Ragu-ragu	20	25.0
Tidak Setuju	30	37.5
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**80**	**100**

Berdasarkan pada tabel diatas di atas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 37.5% setuju, 25.0% Ragu-ragu, 37.5% tidak setuju. Mayoritasjawaban responden

tersebut, 37.5% responden menyatakan setuju jika kebutuhan TerhadapDodol Nenas Mekar Sari Khotimah tinggi di pasaran.Karena melihat peluang yang terbuka lebar terutama di bidang makanan olahan khas daerah yang terbuat dari buah belum ada banyak.Sementara 37.5% responden menyatakan tidak setuju jika kebutuhan dodol nanas mekar sari khotimah tinggi di pasaran.karena konsumen kurang mengetahui tentang peluang yang ada dengan buah nanas.

Tabel 4.18
Informasi Mengenai Dodol Nanas Mekar Sari Mudah Didapatkan

Kategori	frek	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	31	38.8
Ragu-ragu	6	7.5
Tidak Setuju	43	53.8
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**80**	**100**

Berdasarkan pada tabel diatas di atas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 38.8% setuju, 7.5% Ragu-ragu, 53.8% tidak setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut, 53.8% responden menyatakan tidak setuju jika informasi mengenaiDodol Nenas Mekar Sari Khotimah mudah diketahui konsumen, karena faktanya konsumen sulit mendapatkan informasi mengenai cara mendapatkan produk tersebut.

Tabel 4.19
Dodol Nanas Mekar Sari BukanPilihan Alternatif Untuk Cemilan Ataupun Oleh - Oleh

Kategori	frek	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	31	38.8
Ragu-ragu	6	7.5
Tidak Setuju	43	53.8
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**80**	**100**

Berdasarkan pada tabel diatas di atas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 38.8% setuju, 7.5% Ragu-ragu, 53.8% tidak setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut, kebanyakan responden tidak setuju jikaDodol Nenas Mekar Sari Khotimah kurang menjadi alternatif makanan cemilan.Karena tujuan konsumen membeli dodol nanas mekar sari khotimah adalah untuk oleh – oleh makanan cemilan dan di saat bersantai.

Tabel 4.20
Jaminan MutuTidak Membuat Konsumen Merasa Yakin Saat Membeli Dodol Nanas Mekar Sari

Kategori	frek	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	19	23.8
Ragu-ragu	19	23.8
Tidak Setuju	42	52.5
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**80**	**100**

Berdasarkan pada tabel diatas di atas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 23.8% setuju, 23.8% Ragu-ragu, 52.5% tidak setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut,52.5% responden menyatakan tidak setuju

jika jaminan mutu Dodol Nenas Mekar Sari Khotimah tidak membuat konsumen merasa yakin untuk membeli produk tersebut. Karena konsumen hanya ingin membeli produk yang jelas dan mempunyai kualitas yang bagus

Tabel 4.21
Konsumen Bersedia Merekomendasikan Untuk Membeli Dodol Nanas Mekar Sari Sebagai Dodol Yang Lezat Dan Pas Kepada Konsumen Lain

Kategori	frek	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	13	16.3
Ragu-ragu	14	17.5
Tidak Setuju	53	66.3
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**80**	**100**

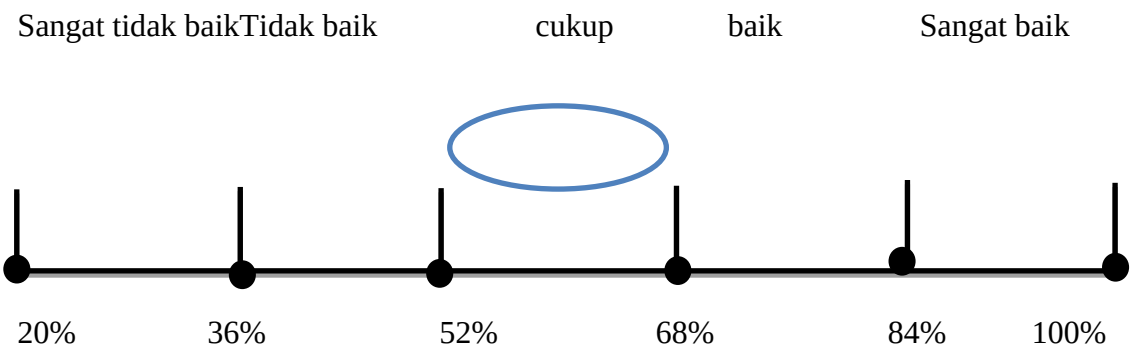
Berdasarkan pada tabel diatas di atas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 16.3% setuju, 17.5% Ragu-ragu, 66.3% tidak setuju, 0% Sangat Tidak Setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut, 66.3% responden menyatakan jikakonsumen Dodol Nenas Mekar Sari Khotimah tidak setuju jika harus merekomendasikan untuk membeli dodol yang lezat dan pas kepada konsumen lain. Karena beda konsumen beda selera.

Analisis kualitatif diakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variabel keputusan pembelian. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembeliankonsumen pada dodol nanas mekar sari khotimah berdasarkan indikator:

Table 4.22
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen

NO	Indikator	Skor aktual	Skor ideal	%	Kategori
1	Pengenalan Masalah	240	400	60	Cukup
2	Pencarian Informasi	228	400	57	Cukup
3	Evaluasi Alternatif	228	400	57	Cukup
4	Keputusan Pembelian	217	400	54.25	Cukup
5	Keputusan Pasca Pembelian	200	400	50	Tidak Baik
Total		1113	2000	55.65	Cukup

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tersebut tampak sebagai berikut:



Gambar 4.4
Gambaran Kategori Variabel
Keputusan Pembelian Pada Konsumen

Dengan demikian maka keputusan pembelian konsumen tergolong cukup dengan persentase skor total sebesar 55,65% yang terletak antara rentang 52%-68%. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden pada dodol nanas mekar sari khotimah sudah dinilai cukup, karena keputusan pembelian oleh konsumen

sangat kurang dikarenakn kurang tertariknya konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan kurngnya promosi untuk memperkenalkan produk sehinggproduk dodol masih belum diketahui orang banyak.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Pengaruh Diferensiasi Produk dan Media Iklan Terhadap keputusan Pembelian Dodol Nanas Mekar Sari Khotimah

Untuk melihat apakah diferensiasi produk dan media iklan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berikut ini perhitungan diferensiasi produk (X1) dan media iklan (X2) dan keputusan pembelian (Y) menggunakan analisis regresi dan korelasi.

Tabel 4.23

Tabel Bantu

Nores	X1	X2	Y	X1^	X2^	Y^	X1X2	X1Y	X2Y
1	6.0	3.0	5.0	36.00	9.00	25.00	18.00	30.00	15.00
2	7.1	3.0	5.0	49.95	9.00	25.00	21.20	35.34	15.00
3	8.9	3.0	6.0	78.98	9.00	36.13	26.66	53.42	18.03
4	7.3	4.3	5.0	52.65	18.11	25.00	30.88	36.28	21.28
5	7.0	4.1	7.1	49.16	17.08	51.05	28.98	50.09	29.53
6	6.0	3.0	5.0	36.00	9.00	25.00	18.00	30.00	15.00
7	7.1	3.0	5.0	49.95	9.00	25.00	21.20	35.34	15.00

8	6.0	3.0	5.0	36.00	9.00	25.00	18.00	30.00	15.00
9	7.9	3.0	5.0	62.03	9.00	25.00	23.63	39.38	15.00
10	13.6	5.4	11.8	184.42	28.82	140.04	72.90	160.71	63.53
11	14.8	8.4	14.6	219.05	70.22	213.18	124.02	216.09	122.35
12	13.0	7.6	12.8	167.96	57.01	162.83	97.85	165.37	96.35
13	6.0	3.0	5.0	36.00	9.00	25.00	18.00	30.00	15.00
…….	…….	…….	…….	…….	…….	…….	…….	…….	…….
…….	…….	…….	…….	…….	…….	…….	…….	…….	…….
79	7.0	3.0	6.0	49.16	9.00	36.13	21.03	42.15	18.03
80	9.3	4.2	8.3	85.70	17.93	68.18	39.20	76.44	34.97

1. Analisis Regresi

Analisis ini dimaksusdkan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel. Tujuannya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel lain.

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Keterangan:

Y = nilai taksiran untuk variabel minat beli konsumen
a = konstanta
Bi = koefisien regresi
X_1 = penetapan harga
X_2 = Lokasi

Untuk menentukan nilai koefisien regresi terlebih dahulu menentukan nilai-nilai statistik berikut ke dalam rumus sebagai berikut:

a. $\sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$

$$\sum x_1^2 = 9325.62 - \frac{675311.5107303590000}{80}$$

$$\sum x_1^2 = 9325.62 - 8441.393884$$

$$\sum x_1^2 = 884.23$$

b. $\sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$

$$\sum x_2^2 = 2147.51 - \frac{153547.630220947}{80}$$

$$\sum x_2^2 = 2147.51 - 1919.345378$$

$$\sum x_2^2 = 228.17$$

c. $\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$

$$\sum y^2 = 7067.64 - \frac{495498.996885974}{80}$$

$$\sum y^2 = 7067.64 - 6193737461$$

$$\sum y^2 = 873.90$$

d. $\sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)\, X\, (\sum Y)}{n}$

$$\sum x_1 y = 8053.35 - \frac{578460.176807742}{80}$$

$$\sum x_1 y = 8053.35 - 7230.75221$$

$$\sum x_1 y = 822.60$$

e. $\sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)\, X\, (\sum Y)}{n}$

$$\sum x_2 y = 3808.90 - \frac{221081.001967340}{80}$$

$$\sum x_2 y = 3808.90 - 3447.886507$$

$$\sum x_2 y = 361.02$$

f. $\sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)\, X\, (\sum X_2)}{n}$

$$\sum x_1 x_2 = 4404.80 - \frac{322013.170745500}{80}$$

$$\sum x_1 x_2 = 4404.80 - 4025.164637$$

$$\sum x_1 x_2 = 379.64$$

Kemudian memasukkan nilai-nilai hasil dari jumlah kuadrat ke persamaan b1, b2 dan a seperti yang di jelaskan di bawah ini.

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{187689.4655 - 137055.655}{201751.5718 - 144126.321631567}$$

$$b_1 = 0.879$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{319220.1933 - 312291.1452}{201751.5718 - 144126.321631567}$$

$b_2 = 0.120$

$$a = \frac{\sum y - b_1 \sum x_1 - b_2 \sum x_2}{n}$$

$$a = \frac{703.92 - 722.0709363}{80}$$

$$a = \frac{-85.27}{80}$$

a = -0.816

Maka, nilai nilai kontstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\boldsymbol{\hat{Y} = 0.816 + 0.879X_1 + 0.120X_2}$$

Berdasarkan hasil pengolahan data penentuan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di atas selain dapat diperhitungkan secara manual, dapat juga menggunakan bantuan SPSS.17 sehingga diperoleh hasil regresi sebagai berikut.

Table 4.24
Diferensiasi Produk (X_1) Dan Media Iklan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.816	.435		-1.874	.065			
	produk	.879	.074	.884	11.807	.000	.936	.803	.472
	iklan	.120	.146	.061	.821	.414	.808	.093	.033

a. Dependent Variable: pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti diuraikan pada tabel diatas maka dapat dibentuk persamaan regresi Diferensiasi Produk Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut.

$$\hat{Y} = -0.816 + 0.879X_1 + 0.120X_2$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

a = 0.816artinya : jika diferensiasi Produk dan media iklani nol (0) satuan maka keputusan pembelianakan bernilai 0.816satuan.

b1 = 0.879artinya : jika diferensiasi produk meningkat sebesar satu satuan sementara media iklani konstan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.879 satuan.

b2 = 0.120 artinya : jika media iklan meningkat sebesar satu satuan sementara diferensiasi produk konstan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.120 satuan.

Pada persamaan regresi diatas, dapat dilihat koefisien regresi dari kedua variabel independen bertanda positif yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan media iklan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel diferensiasi produk (X1) dan media iklan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara bersamaan.

Untuk memahami bagaimana menerapkan rumus korelasi berganda dari penelitian, berikut ini disampaikan contoh perhitungannya.

$$R_{y.12} = \sqrt{\frac{r_{y1}^2 + r_{y2}^2 - 2r_{y1}r_{y2}r_{12}}{1 - r_{12}^2}}$$

$$r_{y.12} = \frac{1.52932104474551 - 1.2788956534}{0.285624789056453}$$

$$r_{y.12} = \frac{0.25042539146325}{0.285624789056453}$$

$r_{y.12}$ =0.876763506

$r_{y.12}$ = 0.936

Dari perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai hubungan korelasi ganda dari penelitian adalah sebesar 0.936Hal ini juga didapatkan melalui bantuan SPSS.17 sehingga diperoleh hasil regresi berganda yang dapat kita lihat pada tabel bawah ini.

Tabel 4.25
Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936[a]	.877	.874	1.183

a. Predictors: (Constant), iklan, produk

Dengan nilai R (0, 936) pada tabel diatas menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel independen (diferensiasi produk dan media iklan) secara simultan dengan keputusan pembelian.Jadi diketahui bahwa secara simultan kedua

variabel independen (diferensiasi produk dan media iklan) memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai R-Square.Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan media iklani secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.26
Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936[a]	.877	.874	1.183

a. Predictors: (Constant), iklan, produk

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0.877 atau 87.7% Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan media iklan secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 87.7% sedangkan sisanya sebesar 100% - 87.7% = 12.3% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Besarnya dampak dari masing-masing variabel independen terhadap Keputusan pembelian kerja karyawan dapat dihitung dari hasil perkalian nilai *standardized coefficients* dengan *zero order correlation* yang terdapat pada tabel 4.21

- Difernsiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen

  = 0.884 x 0.936 = 0.827 atau 82.7 %.

- Besarnya dampak media iklan terhadap keputusan pembelian konsumen

  = 0. 061 x 0.808 = 0.049 atau 0.49 %.

Berdasarkan hasil perhitungan besarnya dampak/pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian dapat diketahui bahwa diantara kedua variabel independen, media iklan memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pemebelian konsumen pada perusahaan dagang dodol mekarsari.

4.5. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan di uji adalah pengaruh difernsiasi produk dan media iklan terhadap keputusan pemeblian konsumen. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan di uji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menguji apakah variabel diferensiasi produk dan media iklan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

H0 : $\beta 1=0$ Artinya, tidak terdapat pengaruh diferensiasi produk dan media iklan terhadap keputusan pemebelian konsumen.

H1 : $\beta i\neq 0$, Artinya, terdapat pengaruh diferensiasi produk dan media iklan terhadap keputusan pemebelian.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima Ha jika nilai F-hitung < F-tabel Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut :

Tabel 4.27
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	766.206	2	383.103	273.907	.000[a]
	Residual	107.697	77	1.399		
	Total	873.902	79			

a. Predictors: (Constant), iklan, produk

b. Dependent Variable: pembelian

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 273.907 Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α = 0,05, db1=2 dan db2=77, diketahui nilai F tabel sebesar 3.12 Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (273.907) > F tabel (3.12), sehingga H0 diterima dan Ha ditolak, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari diferensiasi produk (X1) dan media iklan (X2) terhadap keputusan pemebelian (Y).

Untuk melihat lebih rinci pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

a. **Pengujian Diferensiasi Produk:**

Ho : β1= 0 diferensiasi produk dan media iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemebelian konsumen.

Ha : β1≠0 diferensiasi produk dan media iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemebelian konsumen

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya.

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X1 sebagai berikut:

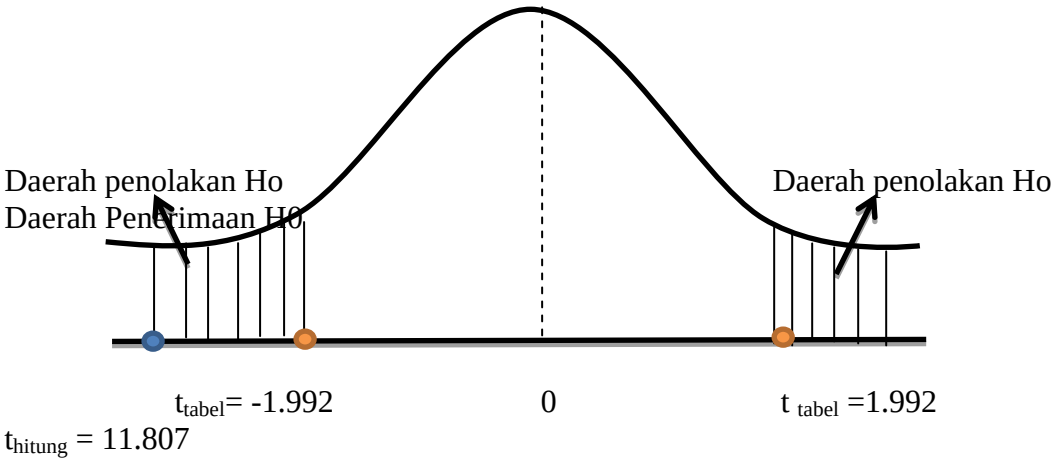
Tabel 4.28
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) *diferensiasi produk*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.816	.435		-1.874	.065			
	produk	.879	.074	.884	11.807	.000	.936	.803	.472
	iklan	.120	.146	.061	.821	.414	.808	.093	.033

a. Dependent Variable: pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk *diferensiasi produk* sebesar 11.807 Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=80-2-1=77, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1.992 Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 3.080 berada diluar kedua nilai t $_{tabe}$l (11.807 dan 1.992), maka Ho ditolak artinya diferensiasi produk dan media iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemeblian. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsial X1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.5
Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Parsial (diferensiasi produk)

Pengujian Diferensiasi Produk :

Ho : β1= 0 diferensiasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : β1≠0 diferensiasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X2 sebagai berikut

Tabel 4.29

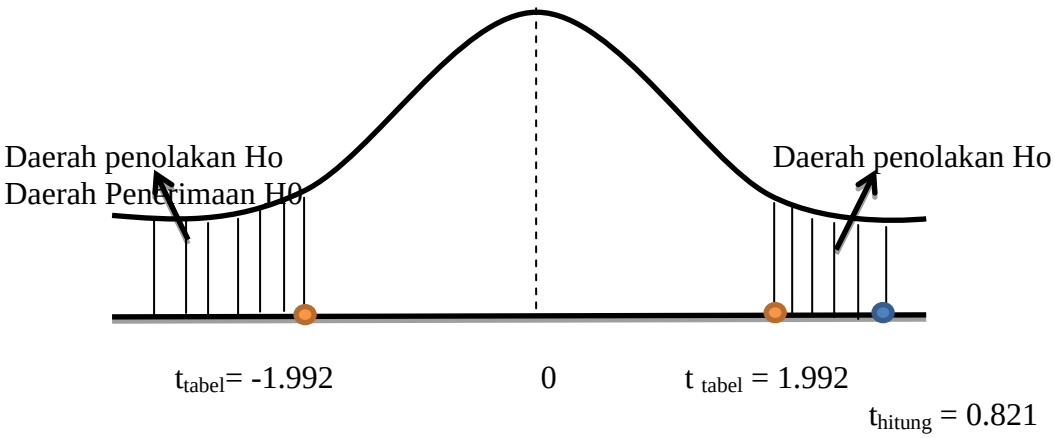
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) media iklan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.816	.435		-1.874	.065			
	produk	.879	.074	.884	11.807	.000	.936	.803	.472
	iklan	.120	.146	.061	.821	.414	.808	.093	.033

a. Dependent Variable: pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk media iklan sebesar 0.821 Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=80-2-1=77, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1. 1.992 Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 0.821 berada diluar kedua nilai t_{table}, maka Ho ditolak artinya media iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemeblian. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.6
Kurva Uji Hipotesis Parsial Media Iklan

- Pengambilan keputusan hipotesis

Berdasarkan gambar 4.5 dan gambar 4.6 diatas dapat dilihat bahwa Ha diterima, diferensiasi produk dan media iklan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} berikut hasil penilaiannya; nilai t_{hitung} (11.807) variabel diferensiasi produk X_1 dan nilai thitung (0.821) variabel media iklan X_2 lebih besar dari t_{tabel} (1.992), hal ini dapat dilihat dari daftar tabel 4.27 dengan membandingkannya melaui t_{tabel} . Dengan demikian tingkat kekeliruan kedua variabel independent tersebut adalah sama 5%

diputuskan untuk menolak Ho sehingga Ha diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 95% , yang berarti bahwa media iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial mempunyai pengaruh, dan mempunyai hubungan yang positif menunjukkan bahwa media iklan tanpa disadari dapat meningkatkan keputusan pembelian.