BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum masuk pada bahasan analisis data, lebih baik apabila terlebih dahulu diketahui gambaran umum Soerabi PA'iS yang menjadi obyek penelitian. Dengan mengetahui gambaran umum Soerabi PA'iS yang menjadi obyek penelitian maka diharapkan akan lebih memperjelas pembahasan masalah dalam penelitian ini. Berikut ini akan diuraikan secara singkat mengenai Soerabi PA'iS dan produknya.

4.1 Gambaran Umum Soerabi PA'iS

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Berawal dari perbincangan antara seorang Dosen Marketing Politeknik Komputer Niaga LPKIA yaitu Ir. Irman Budiman, seorang lulusan Teknik Metalurgi Unjani dengan salah satu mahasiswanya yang bernama Egi Ernawan pada Jurusan Marketing, Kemudiaan muncul ide untuk membuka suatu usaha makanan tradisional yang memang belum pernah ada di Daerah Kopo Sayati Bandung (Bandung Selatan) yang terkenal dengan segala aktivitas masyarakat serta lalu lalang kendaraan yang menuju atau keluar dari daerah kopo sayati.

Melihat peluang dan kesempatan yang besar serta keinginan juga semangat yang tinggi untuk mendirikan sebuah usaha sekaligus membuka lapangan pekerjaan dalam bisnis ini, maka pada Tanggal 18 Agustus 2006

Soerabi PA'iS resmi berdiri di Daerah Kopo Sayati No. 129 Bandung (Bengkel Sayati Motor). Nama Soerabi PA'iS diambil dari nama pemilik usaha ini yaitu Bpk. Irman Budiman yang berdomisili di Jalan Kopo Sayati. Dengan demikian muncullah nama Soerabi PA'iS yang berarti Soerabi Pak Irman Sayati (PA'iS).

Sejak awal berdiri pada 18 Agustus 2006, Soerabi PA'iS tidak terlalu banyak mengalami kesulitan yang berarti, walaupun fasilitas ataupun peralatannya yang menunjang dalam pekerjaan relatif masih kurang memadai. Namun berkat kegigihan dari Bpk. Irman Budiman beserta keluarga sekitar bulan September 2006 Soerabi PA'iS sudah banyak dikenal orang khususnya daerah Bandung Selatan dan sekitar Bandung bahkan keluar daerah Bandung seperti Jakarta, Tanggerang, Bekasi, Purwakarta, Bogor, Banten, Cirebon dll, hingga ke Luar Pulau seperti Irian Jaya, Medan, Riau bahkan ke Singapore dll. Dari anak kecil, kalangan pejabat dan tentunya kalangan selebritis.

Pada awal tahun 2007 Soerabi PA'iS makin mengepakkan sayapnya dengan melakukan promosi-promosi seperti media cetak, radio-radio bahkan stasiun televisi lokal seperti CT-Chanel di Kota Bandung. Bahkan pernah menjadi sponsor tunggal acara Sweet Memories yang disiarkan CT-Chanel tiap malam minggu pada pertengahan tahun 2007. Dengan berbagai strategi yang dirancang untuk masuk kedalam pasar ini, Soerabi PA'iS melakukan langkah awal untuk mendaftarkan Merak Dagang (Hak Paten) ke Departemen Kehakiman pada awal Mei 2007 dan

didapatkanlah Daftar Merek tersebut pada Tanggal 3 Maret 2008 dengan No. D 002008007355. Adapun Tagline dari Soerabi PA'iS "Rasakan Bedanya Euy" semakin memantapkan dirinya didaerah Bandung Selatan dengan usaha makanan tradisionalnya yaitu Soerabi dengan memiliki 42 macam rasa dan paling banyak variasi rasa seBandung Raya.

Ditempat yang barunya sekarang dengan nama Soerabi PA'iS yang terletak di Jalan Sayati 138 dengan No. Tel. 70430154 dengan segala keunikannya dan jam buka mulai pukul 16.30 hingga 01.00, Soerabi PA'iS telah mendapatkan dokumen-dokumen resmi sebagai bentuk usaha yang terdaftar, diantaranya :

1. Surat ijin tempat usaha (SITU NO. 511.3/00151/SITU/I/2008)
2. Surat ijin usaha perdagangan (SIUP NO. 007/10-12/PK/I/2008)
3. Tanda daftar perusahaan (TDP NO. 1024.5.52.18706). Nomor pokok wajib pajak (NPWP NO. 24.038.256.4.421.000)
4. Sertifikat halal dari MUI Jawa Barat dengan no. 01201049770710 tanggal 5 juli 2010
5. Sertifikat merk dari direktorak jendral hak kekayaan intelektual dengan No IDM000229476 tanggal 14 desember 2009 (REGISTER)

Seiring dengan berjalannya waktu, maka Soerabi PA'iS telah berani untuk mengembangkan usahanya dengan membuka cabang di Jl. Anggrek Bandung, dan untuk pengembangan usaha diluar kota dengan cara *franchise* dan jika ada yang berminat untuk bekerjasama dalam bentuk Franchise bisa menghubungi 081216146339 atau nomor 91133251.

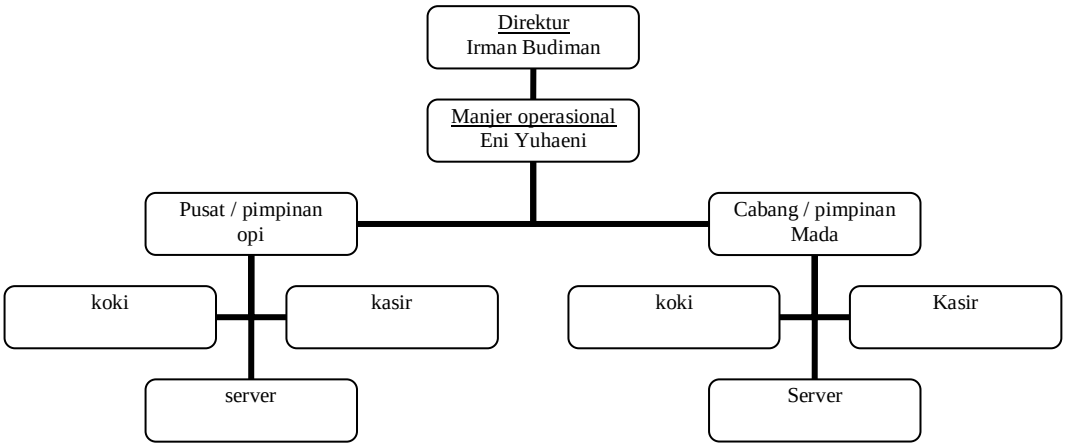
Adapun visi Soerabi PA'iS adalah:

"Menjadi Pelopor Soerabi untuk lebih dikenal oleh masyarakat sekitar Bandung Selatan khususnya dan juga orang-orang yang datang dari luar Bandung serta siapapun bisa merasakan makanan tradisional ini sebagai warisan budaya leluhur dengan selalu menjaga serta menjunjung tinggi kualitas rasa".

Sedangkan misi Soerabi PA'iS adalah:

1. Menjadikan daerah Bandung Selatan sebagai salah satu alternatif tempat wisata kuliner khas Jawa Barat yang menawarkan produk makanan tradisional Soerabi dengan berbagai macam variasi rasa.
2. Menjadikan Soerabi PA'iS tempat nongkrong orang-orang yang berjiwa marketing atau siapapun baik anak kecil, anak muda, orang tua dll.
3. Membuka cabang diberbagai tempat strategis di Kota Bandung dan daerah lain diluar Bandung dengan standar dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.
4. Mengembangkan bisnis Franchise dengan menjual lisensi atau Brand Image Soerabi PA'iS kepada konsumen (Customer) yang memang berniat untuk mengembangkan usaha makanan tradisional di Kota Bandung atau Luar Bandung.

4.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

4.1.3 Aktivitas Perusahaan

Aktivitas usaha Soerabi PA'iS yaitu sementara ini hanya meproduksi atau membuat surabi saja. Adapun proses pembuatan Soerabi PA'iS sebagai berikut :

Bahan baku:

a. Tepung beras
b. Tepung terigu
c. Gula pasir dibuat jadi gula cair
d. Kelapa parut dibuat jadi santan kental
e. Air
f. Soda kue

Cara Pembuatannya adalah:

Tepung beras dan tepung terigu dituangkan air sedikit demi sedikit sambil diaduk agar rata membentuk adonan cairan yang kental. Masukkan gula putih cair dan santan ke dalam adonan, bubuhkan sedikit soda kue. Siapkan tungku di atas perapian arang, tuangkan satu sendok sayur adonan lalu ratakan. Bila tepi serabi berwarna coklat itu adalah tanda serabi sudah matang. Wajan serabi tidak boleh terkena air agar tidak lengket. Wajan hanya boleh dibersihkan dengan minyak goreng saja.

4.2 Karakteristik Responden

Jawaban responden atas sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Data responden tersebut dikelompokkan berdasarkan beberapa hal. Diantaranya jenis kelamin, status pekerjaan, dan tingkat pendidikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	51	56,7
Wanita	39	43,3
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa untuk jenis kelamin pria memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding jenis kelamin perempuan yaitu 51 pria dan

39 perempuan. Hal ini nampaknya menunjukkan bahwa laki-laki memiliki aktivitas dan keinginan kuliner yang lebih besar dibanding perempuan.

Tabel 4.2

Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar	3	3,3
Mahasiswa	20	22,2
Wiraswasta	16	17,8
Pegawai Negeri	14	15,6
Lain-lain	37	41,1
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pekerjaan sebagai pelajar,mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri, dan lain-lain. Yaitu pelajar sebanyak 3 responden atau 3,3%, diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 20 responden (22,2%), wirawasta sebanyak 16 responden (17,8%), pegawai negeri sebanyak 14 responden (15,6) dan terakhir lain-lain sebanyak 37 responden atau 41,1%.

Tabel 4.3

Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	%
SMP	9	10.0
SMA	30	33,3
D3	11	12,2
Sarjana	18	20,0
Lain-lain	22	24,4
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 9 responden (10%) berpendidikan SMP, diikuti oleh responden yang berpendidikan SMA sebanyak 30 responden (33,3%) D3 sebanyak 11 responden (12,2%), sarjana sebanyak 18 responden (20%) dan terakhir lain-lain sebanyak 22 responden atau 24,4%. Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen yang berpendidikan terakhir SMA merupakan konsumen yang cukup potensial dalam pembelian Soerabi PA'iS.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel yang Diteliti

4.3.1 Deskriptif Variabel Kualitas Produk Surabi pada Soerabi PA'iS Bandung

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan mengenai kualitas produk surabi pada soerabi PA'iS Bandung.

Tabel 4.4
Tingkat Rasa pada Produk Surabi PA'iS

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat enak	53	58,9
Enak	26	28,9
Cukup enak	10	11,1
Tidak enak	1	1,1
Sangat tidak enak	0	0
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebanyak 58,9% menyatakan bahwa rasa surabi di Soerabi PA'iS

sangat enak. Hal ini disebabkan oleh bahan baku yang digunakan sebagian didatangkan dari luar negri sehingga dapat menghasilkan cita rasa yang enak bahkan sangat enak.

Tabel 4.5

Banyaknya Pilihan/Keragaman Rasa Produk Soerabi PA'iS

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat banyak	54	60,0
Banyak	30	33,3
Cukup banyak	5	5,6
Tidak banyak	1	1,1
Sangat tidak banyak	0	0
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebanyak 60,0% menyatakan bahwa sangat banyak pilihan rasanya atau rasanya beragam. Hal ini dengan ditandai adanya berbagai macam rasa dari buah-buahan, atau bahan makanan lainnya seperti oncom, sozis, telur, belut, tutut dll yang dikombinasikan.

Tabel 4.6

Tingkat Kerusakan Produk Soerabi PA'iS

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat utuh	12	13,3
Utuh	52	57,8
Cukup utuh	25	27,8
Tidak utuh	1	1,1
Sangat tidak utuh	0	0
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebanyak 57,8% menyatakan bahwa tingkat kerusakan produk Soerabi PA'iS yaitu utuh. Hal ini dapat disebabkan karena proses pembuatan adonan dengan menggunakan mesin modern dan dengan proses memasak yang menggunakan bara setabil sehingga menghasilkan surabi yang tidak mudah rusak / berubah bentuk.

Tabel 4.7
Tingkat Kelayakan Konsumsi Produk Soerabi PA'iS

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat layak	20	22,2
Layak	57	63,3
Cukup layak	13	14,4
Tidak layak	0	0
Sangat tidak layak	0	0
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebanyak 63,3% menyatakan bahwa layak untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan bahwa Soerabi PA'iS telah mendapat sartifikat halal dari Majlis Ulama Indonesia (MUI) dengan kata lain produk surabinya telah memenuhi persyaratan kelayakan konsumsi dan berlabel halal.

Tabel 4.8

Tingkat Ketahanan Produk Soerabi PA'iS

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat tahan lama	6	6,7
Tahan lama	55	61,1
Cukup tahan lama	27	30,0
Tidak tahan lama	2	2,2
Sangat tidak tahan lama	0	0
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebanyak 61,1% bahwa ketahanan produk Soerabi PA'iS tahan lama. Hal ini disebabkan oleh kualitas bahan baku yang digunakan sebagian didatangkan dari luar negri atau bahan baku yang berkualitas dan diproses secara teratur adonan yang dibuat tidak tersentuh tangan secara langsung.

Tabel 4.9

Tingkat Keramahan Pelayanan di Soerabi PA'iS

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat ramah	18	20,0
Ramah	60	66,7
Cukup ramah	12	13,3
Tidak ramah	0	0
Sangat tidak ramah	0	0
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebanyak 66,7% bahwa pelayanan di Soerabi PA'iS menyatakan

ramah. Hal ini disebabkan oleh salah satu ciri khas orang pasundan yang dikenal ramah tamah.

Tabel 4.10

Tingkat Kemenarikan Tampilan Warna Dalam Produk Soerabi PA'iS

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat menarik	2	2,2
Menarik	47	52,2
Cukup menarik	32	35,6
Tidak menarik	9	10,0
Sangat tidak menarik	0	0
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebanyak 52,2% menyatakan bahwa tingkat kemenarikan tampilan warna yang tersaji dalam produk Soerabi PA'iS menarik. Hal ini disebabkan oleh kesesuaian nama rasa dengan dengan warna yang tersaji misalkan rasa strawberry dengan tampilan selai berwarna merah.

Tabel 4.11

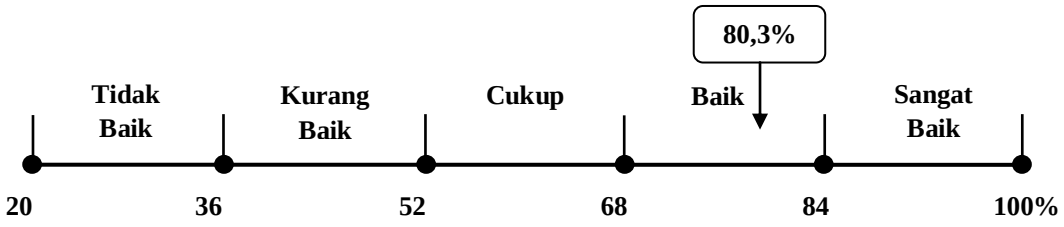
Tingkat Persepsi Kualitas Produk Soerabi PA'iS

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat berkualitas	15	16,7
Berkualitas	56	62,2
Cukup berkualitas	19	21,1
Tidak berkualitas	0	0
Sangat tidak berkualitas	0	0
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebanyak 62,2% menyatakan bahwa produk Soerabi PA'iS berkualitas. Hal ini disebabkan oleh rasa yang sangat enak, banyak pilihan rasa, tidak mudah rusak, mempunyai label halal sehingga terjamin kelayakan konsumsinya, dapat bertahan lama sehingga masih dapat dikonsumsi / tidak mudah basi, pelayanan yang ramah, dan tampilan sajian warna yang menarik.

Untuk melihat bagaimana kualitas produk surabi pada Soerabi PA'iS Bandung secara keseluruhan, dilakukan penjumlahan skor untuk semua jawaban responden tentang variabel ini dan diperoleh total skor sebesar 2889. Untuk pernyataan sebanyak 8 item, dengan responden sebanyak 90 orang, diperoleh skor ideal sebesar 3600 (8x90x5). Dengan demikian, maka persentase skor ideal yang diperoleh sebesar 2889/3600x100% = 80,3%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 68% - 84% yakni kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk surabi di Soerabi PA'iS Bandung tergolong baik. Jika digambarkan pada garis kontinum, tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2

Gambaran Kualitas Produk Surabi pada Soerabi PA'iS Bandung

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa nilai 80,3% ini menunjukan bahwa kualitas produk soerabi PA'iS memiliki cita rasa yang sangat enak, memiliki sangat banyak pilihan rasa, tingkat kerusakan surabinya kuat atau utuh, memiliki kelayakan konsumsi karena sudah memiliki sartifikat halal dari MUI, produk surabinya juga dapat bertahan lama sehingga masih dapat dikonsumsi, memiliki pelayanan yang ramah, memiliki penyajian warna yang menarik, sehingga bayak konsumennya yang menyatakan bahwa produk surabi di Soerabi PA'iS adalah Berkualitas.

Tabel 4.12

Presentase Tanggapan Terhadap Indikator Kualitas Produk

Indikator	Total Skor	Skor Ideal	Presentase
Kinerja	401	90x5=450	89%
Keistimewaan Tambahan	407	90x5=450	90%
Keandalan	345	90x5=450	77%
Kesesuaian Dengan Spesifikasi	367	90x5=450	82%
Daya Tahan	335	90x5=450	74%
Pelayanan	366	90x5=450	81%
Estetika	312	90x5=450	69%
Kualitas Yang Dipersepsikan	356	90x5=450	79%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa tanggapan atau jawaban responden untuk setiap indikator kualitas produk. Presentase tanggapan tertinggi terdapat pada indikator keistimewaan tambahan dalam hal ini yaitu tentang banyaknya pilihan atau keragaman rasa dari produk surabi di Soerabi PA'iS, sedangkan presentase tanggapan terendah terdapat

pada indikator estetika dalam ha ini yaitu tingkat kemenarikan tampilan warna yang tersaji dalam produk surabinya.

4.3.2 Deskriptif Variabel Harga Produk Surabi pada Soerabi PA'iS Bandung

Berikut akan dipaparkan mengenai tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan mengenai harga produk surabi pada soerabi PA'iS Bandung dimana dalam penelitian ini sebagai variabel (X2).

Tabel 4.13
Tingkat Keterjangkauan Harga Produk Surabi PA'iS

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat terjangkau	6	6,7
Terjangkau	56	62,2
Cukup terjangkau	26	28,9
Tidak terjangkau	2	2,2
Sangat tidak terjangkau	0	0
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebanyak 62,2% menyatakan bahwa harga produk surabi di Soerabi PA'iS harganya terjangkau. Hal ini disebabkan karena efisiensi biaya produksi agar harga jual menjadi murah dan dapat menarik konsumen yang banyak.

Tabel 4.14

Kesesuaian antara Harga dengan Kualitas Produk Surabi PA'iS

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat sesuai	18	20,0
Sesuai	60	66,7
Cukup sesuai	12	13,3
Tidak sesuai	0	0
Sangat tidak sesuai	0	0
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebanyak 66,7% menyatakan bahwa harga sesuai dengan kualitas produk surabi di Soerabi PA'iS. Hal ini disebabkan oleh efisiensi penggunaan bahan baku atau bahan baku tidak terbuang sia-sia sehingga biaya produksi tidak membengkak dan produk yang dihasilkan berkualitas.

Tabel 4.15

Tingkat Daya Saing Harga produk Soerabi PA'iS

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat dapat bersaing	2	2,2
Dapat bersaing	47	52,2
Cukup bersaing	32	35,6
Tidak bersaing	9	10,0
Sangat tidak bersaing	0	0
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebanyaka 52,2% menyatakan bahwa produk Soerabi PA'iS

dapat bersaing. Hal ini disebabkan oleh efisiensi yang selalu dijaga sehingga dapat menetapkan harga lebih murah dibandingkan dengan para pesaingnya.

Tabel 4.16
Tingkat Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk Surabi PA'iS

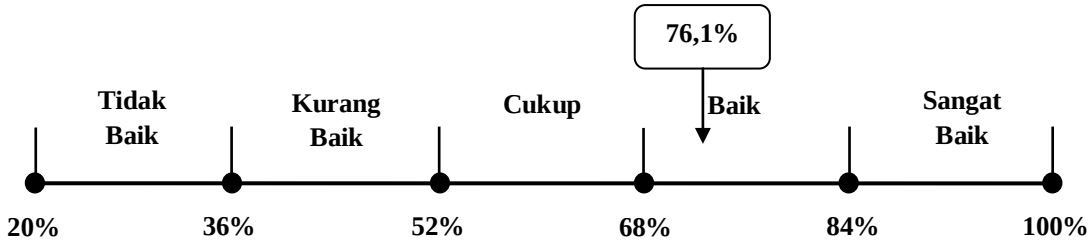
Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat sesuai	15	16,7
Sesuai	55	61,1
Cukup sesuai	20	22,2
Tidak sesuai	0	0
Sangat tidak sesuai	0	0
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebanyak 61,1% menyatakan bahwa harga surabi di Soerabi PA'iS sudah sesuai dengan manfaat. Hal ini disebabkan oleh penetapan harga yang murah dengan disertai kualitas produk yang dihasilkan.

Untuk melihat bagaimana harga produk surabi pada Soerabi PA'iS Bandung secara keseluruhan, dilakukan penjumlahan skor untuk semua jawaban responden tentang variabel ini dan diperoleh total skor sebesar 1369. Untuk pernyataan sebanyak 4 item, dengan responden sebanyak 90 orang, diperoleh skor ideal sebesar 1800 (4x90x5). Dengan demikian, maka persentase skor ideal yang diperoleh sebesar 1369/1800x100% = 76,1%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 68% - 84% yakni kategori baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa harga produk surabi

pada Soerabi PA'iS Bandung tergolong baik. Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tersebut tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3
Gambaran Harga Produk Surabi pada Soerabi PA'iS Bandung

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa nilai 76.1% ini menunjukan bahwa harga surabi di Soerabi PA'iS baik. artinya adalah harga surabinya terjangkau, harganya sesuai dengan kualitas produk surabinya, tingkat daya saing harganya dapat bersaing, harga sesuai dengat manfaat yang didapat dari produk surabinya.

Tabel 4.17
Presentase Tanggapan Terhadap Indikator Kualitas Produk

Indikator	Skor Total	Skor Ideal	Presentase
Keterjangkaun Harga	336	90x5=450	75%
Kesesuaian dengan Kualitas	366	90x5=450	81%
Daya Saing Harga	312	90x5=450	69%
Kesesuaian dengan Manfaat	355	90x5=450	79%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa tanggapan atau jawaban responden untuk setiap indikator harga. Presentase tanggapan

tertinggi terdapat pada indikator kesesuain dengan kualitas dalam hal ini yaitu tentang kesesuain harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk surabi di Soerabi PA'iS, sedangkan presentase tanggapan terendah terdapat pada indikator daya saing harga, hal ini berarti harga surabi yang ditetapkan belum terlalu dapat bersaing dengan pesaingnya.

4.3.3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Surabi di Soerabi PA'iS Bandung

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk surabi di Soerabi PA'iS Bandung.

Tabel 4.18
Tingkat Minat Setelah Adanya Kebutuhan / Keinginan

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat berminat	54	60,0
Berminat	30	33,3
Cukup berminat	5	5,6
Tidak berminat	1	1,1
Sangat tidak berminat	0	0
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebanyak 60,0% menyatakan bahwa sangat berminat setelah adanya kebutuhan. Hal ini disebabkan oleh manusia selalu mempunyai keinginan yang tidak terbatas.

Tabel 4.19

Tingkat Kemudahan Dalam Mencari Informasi Tentang Produk Surabi

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat mudah	12	13,3
Mudah	52	57,8
Cukup mudah	25	27,8
Tidak mudah	1	1,1
Sangat tidak mudah	0	0
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebanyak 57,8% bahwa mudah dalam mencari informasi tentang produk surabi. Hal ini disebabkan bahwa banyaknya jenis usaha kuliner surabi di daerah bandung dan informasinya mudah menyebar.

Tabel 4.20

Tingkat Kemudahan Dalam Memilih Tempat yang Menjual Makanan yang Diinginkan

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat mudah	20	22,2
Mudah	57	63,3
Cukup mudah	13	14,4
Tidak mudah	0	0
Sangat tidak mudah	0	0
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebanyak 63,3% menyatakan bahwa mudah dalam memilih tempat yang menjual makanan yang diinginkan. Hal ini disebabkan dalam memilih tempat yang menjual makanan dibandung sangat beragam dan

kebanyakan dari mereka mendapat rekomendasi atau informasi dari mulut ke mulut.

Tabel 4.21

Tingkat Keyakinan Memutuskan Untuk Membeli produk Soerabi PA'iS

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat yakin	6	6,7
Yakin	55	61,1
Cukup yakin	27	30,0
Tidak yakin	2	2,2
Sangat tidak yakin	0	0
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebanyak 61,1% bahwa mereka yakin untuk membeli surabi di Soerabi PA'iS. Hal ini disebabkan dalam memilih tempat untuk memutuskan membeli makanan surabi kebanyakan dari rekomendasi atau informasi dari mulut ke mulut saudara, kerabat atau teman dll.

Tabel 4.22

Tingkat Kepuasan Setelah Membeli Produk Soerabi PA'iS

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat puas	18	20,0
Puas	60	66,7
Cukup puas	12	13,3
Tidak puas	0	0
Sangat tidak puas	0	0
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebanyak 66,7% menyatakan bahwa merasa puas setelah membeli produk surabi di Soerabi PA'iS. Hal ini disebabkan oleh kualitas produk yang dirasakan dan dengan harga yang terjangkau.

Tabel 4.23
Mau Merekomendasikan Kepada Kerabat/teman untuk Membeli Produk Soerabi PA'iS

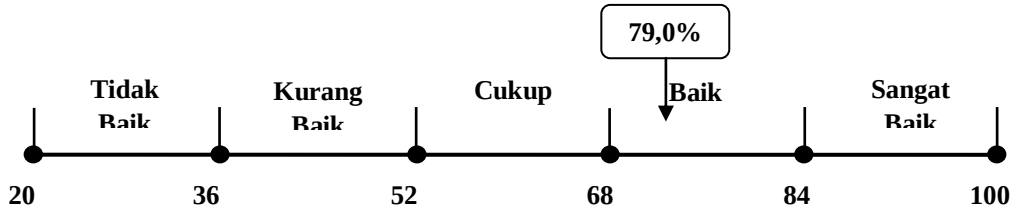
Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat mau	2	2,2
Mau	47	52,2
Biasa saja	32	35,6
Tidak mau	9	10,0
Sangat tidak mau	0	0
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa jawaban mayoritas responden sebanyak 52,2% menyatkan bahwa mereka mau merekomendasikan Soerabi PA'iS sebagai tempat untuk membeli makanan surabi. Hal ini disebabkan oleh terpenuhinya keinginan dan timbul rasa puas terhadap produk surabi yang ditawarkan oleh Soerabi PA'iS.

Untuk melihat bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk surabi di Soerabi PA'iS Bandung secara keseluruhan, dilakukan penjumlahan skor untuk semua jawaban responden tentang variabel ini dan diperoleh total skor sebesar 2132. Untuk pernyataan sebanyak 6 item, dengan responden sebanyak 90 orang, diperoleh skor ideal sebesar 2700 (6x90x5). Dengan demikian, maka persentase skor ideal yang diperoleh

sebesar 2132/2700x100% = 79,0%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 68% - 84% yakni kategori baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk surabi di Soerabi PA'iS Bandung tergolong baik. Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tersebut tampak sebagai berikut:



Gambar 4.4
Gambaran Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Surabi Di Soerabi PA'iS Bandung

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa nilai 79.0% ini menunjukan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terhadap surabi di Soerabi PA'iS baik. artinya sebagian besar dari mereka menyatkan sangat berminat setelah adanya keinginan, mudah untuk mencari informasi produk surabi, mudah dalam memilih tempat yang menjual makanan yang dinginkan, yakin untuk memutuskan membeli produk surabi di Soerabi PA'iS, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka merasa puas setelah membeli surabi di Soerabi PA'iS, dan sebagian besar mereka mau merekomendasikan Soerabi PA'iS kepada kerabat atau teman untuk membeli makanan surabi.

Tabel 4.24

Presentase Tanggapan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Indikator	Skor Total	Skor Ideal	Presentase
Pengenalan Masalah	407	90x5=450	90%
Pencarian Informasi	345	90x5=450	77%
Evaluasi Alternatif	367	90x5=450	82%
Pembelian	335	90x5=450	74%
Purna Beli	678	90x5x2=900	75%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa tanggapan atau jawaban responden untuk setiap proses keputusan pembelian. Presentase tanggapan tertinggi terdapat pada proses pengenalan masalah dalam hal ini yaitu tentang tingkat minat setelah adanya kebutuhan atau keinginan dikarenakan kebutuhan manusia tidak terbatas. Sedangkan presentase tanggapan terendah terdapat pada tahap atau proses pembelian dalam hal ini yaitu tingkat keyakinan untuk membeli, hal ini berarti penawaraan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau belum terlalu dapat meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4.4 Analisis Verifikatif (Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Soerabi PA'iS Jl. Kopo Sayati Bandung)

Untuk melihat apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap pembelian konsumen Soerabi PA'iS Bandung, akan dilakukan analisis regresi linier berganda.

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel keputusan pembelian konsumen

a = konstanta b_i = koefisien regresi

X_1 = Kualitas produk X_2 = Harga

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.25

Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.383	.504		-.759	.450
	Kualitas produk (X1)	.692	.042	.858	16.485	.000
	Harga (X2)	.177	.071	.129	2.480	.015

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan output tabel 4.25 diperoleh nilai a sebesar -0,383, nilai b_1 sebesar 0,692 dan b_2 sebesar 0,177. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -0,383 + 0,692X_1 + 0,177X_2$$

Nilai a b_1 dan b_2 dalam persamaan di atas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

a = -0,383 artinya : jika kualitas produk dan harga bernilai 0 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan bernilai -0,383 satuan.

b_1 = 0,692 artinya : jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan sementara harga konstan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,692 satuan.

b_2 = 0,177artinya : jika harga meningkat sebesar satu satuan sementara kualitas produk konstan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat 0,177 satuan.

4.4.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier di antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut akan diuraikan analisis korelasi baik korelasi parsial maupun korelasi berganda.

4.4.2.1 Analisis Korelasi Parsial antara Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.26

Koefisien Korelasi Parsial X_1 dengan Y

Coefficients[a]

Model		Correlations Partial
1	Kualitas produk (X1)	.870

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,870. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen adalah searah, dimana semakin besar kualitas produk akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian konsumen. Nilai 0,870 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori hubungan yang tinggi (interval 0,81-1,00).

Korelasi sebasar itu berarti 0,870 kualitas produk soerabi PA'iS yang memiliki cita rasa yang sangat enak, memiliki sangat banyak pilihan rasa, tingkat kerusakan surabinya kuat atau utuh, memiliki kelayakan konsumsi karena sudah memiliki sartifikat halal dari MUI, produk surabinya juga dapat bertahan lama sehingga masih dapat dikonsumsi, memiliki pelayanan yang ramah, memiliki penyajian warna yang menarik, sehingga bayak konsumennya yang menyatakan bahwa produk surabi di Soerabi PA'iS adalah berkualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk surabi di Soerabi PA'iS. Berarti kualitas produk benar-benar sangat besar pengaruhnya dengan kata lain sangat menstimuli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4.4.2.2 Analisis Korelasi Parsial Antara Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara harga (X_2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.27

Koefisien Korelasi Parsial X_2 dengan Y

Coefficients[a]

Model		Correlations Partial
1	Harga (X2)	.257

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara harga dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,257. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara harga dengan keputusan pembelian konsumen adalah searah, dimana semakin besar harga akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian konsumen. Nilai 0,257 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara harga dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori hubungan yang lemah (interval 0,21– 0,40).

Korelasi 0.257 antara harga dengan keputusan pembelian ini berarti harga surabi di Soerabi PA'iS walaupun dinilai harga surabinya terjangkau, harganya sesuai dengan kualitas produk

surabinya, tingkat daya saing harganya dapat bersaing, harga sesuai dengat manfaat yang didapat dari produk surabinya akan tetapi dalam menstimuli konsumen dalam keputusan pembelian pengaruhnya lemah.

4.4.2.3 Analisis Korelasi Simultan Antara Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dengan menggunakan *software SPSS 17.0 for windows*, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.28

Koefisien Korelasi Simultan Antara X_1 dan X_2 dengan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974[a]	.949	.947	.83459731

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas produk (X1)

Berdasarkan tabel 4.28 output di atas, diketahui koefisien korelasi simultan antara Kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,974. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian konsumen adalah searah, dimana semakin besar kualitas produk dan harga secara

simultan akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian konsumen. Nilai 0,974 menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori hubungan yang tinggi (interval 0,81 – 1,00). Berdasarkan hal tersebut berarti Kualitas Produk surabi yang baik dan dengan harga yang murah sangat menstimuli konsumen untuk membeli surabi di Soerabi PA'iS. Kombinasi antara kualitas produk dan harga sama-sama searah dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.4.3 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 kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.29
Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974[a]	.949	.947	.83459731

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas produk (X1)

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R-square* sebesar 0,949 atau 94,9%. Hal ini menunjukkan

bahwa kualitas produk dan harga secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 94,9%. sedangkan sisanya sebesar 100%- 94,9% = 5,1% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Jumlah korelasi tersebut berarti kualitas produk yang dikemas menjadi sebuah produk surabi oleh Soerabi PA'iS dan harga yang ditetapkannya menunjukan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk surabinya. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maka dilakukan dengan cara nilai *beta X zero order* pada output SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.30

Determinasi Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Kualitas produk (X1)	.858	.972
	Harga (X2)	.129	.888

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus *beta* X *zero order* :

1. Variabel kualitas produk =0,858 x 0,972 = 0,834 atau 83,4%
2. Variabel harga = 0,129 x 0,888 = 0,115 atau 11,5%

Dari hasil perhitungan secara parsial di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel kualitas produk (X1) sebesar 83,4% dan diikuti dengan variabel harga (X_2)

sebesar 11,5% maka total pengaruh secara keseluruhan sebesar 94,9% dan sisanya 5,1% merupakan variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hal tersebut (korelasi simultan 94,9%) menunjukan kualitas produk dan harga surabi di Soerabi PA'iS sukses dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk surabinya yang kemudian dapat meningkatkan laba dari usaha tersebut sehingga Soerabi PA'iS dapat mengambangkan usahanya lebih besar dan banyak diluar daerah.

4.4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menguji apakah variabel kualitas produk dan harga secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$,

Artinya, tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y).

H_a : paling sedikit ada satu $\beta_i \neq 0$,

Artinya, terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y).

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima H_a jika nilai F-hitung < F-tabel

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.31

Uji Statistik F

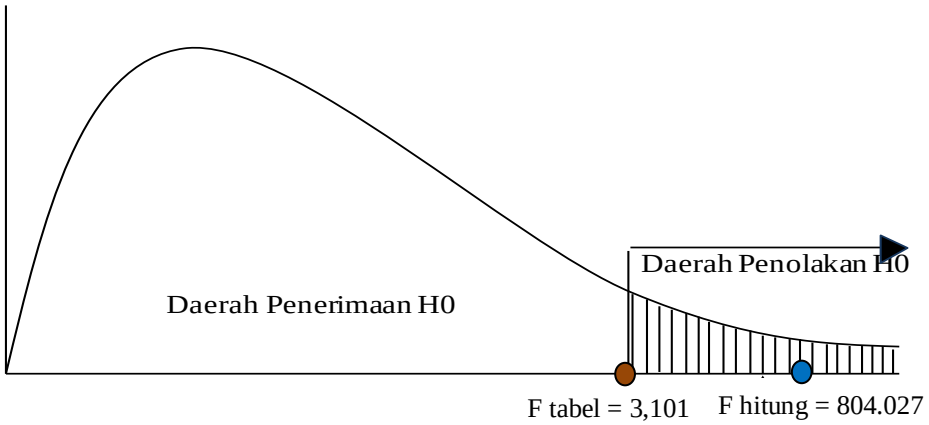
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1120.094	2	560.047	804.027	.000[a]
	Residual	60.600	87	.697		
	Total	1180.694	89			

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.31 output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 804,027. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=87, diketahui nilai F tabel sebesar 3,101. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (804.027) > F tabel (3,101), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y). Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F hitung dan F tabel tampak sebagai berikut:



Gambar 4.5
Kurva Uji Hipotesis Simultan X_1 dan X_2 terhadap Y

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

4.4.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

- Pengujian X_1:

  Ho : $\beta_1 = 0$ Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

  Ha : $\beta_1 = 0$ Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 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 X_1 sebagai berikut:

Tabel 4.32

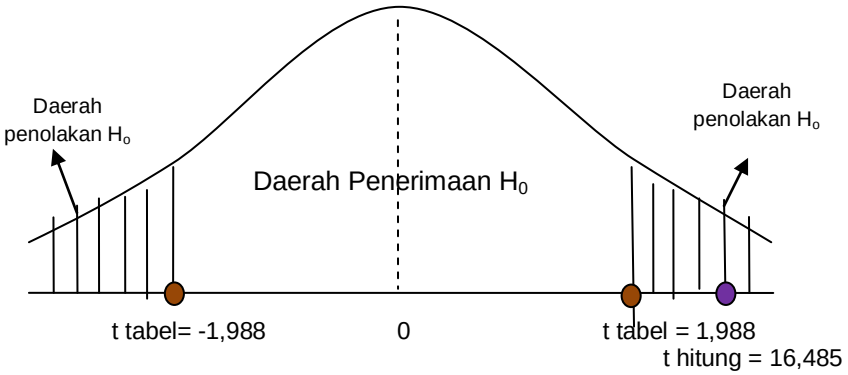
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X_1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.383	.504		-.759	.450
	Kualitas produk (X1)	.692	.042	.858	16.485	.000
	Harga (X2)	.177	.071	.129	2.480	.015

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk kualitas produk sebesar 16,485. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=90-2-1= 87, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,988. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 16,485 lebih besar dari nilai t tabel (1,988), maka Ho tolak artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.6

Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y

- Pengujian X_2:

Ho : $\beta_2 = 0$ Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Ha : $\beta_2 = 0$ Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 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 X_2 sebagai berikut:

Tabel 4.33

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X_2

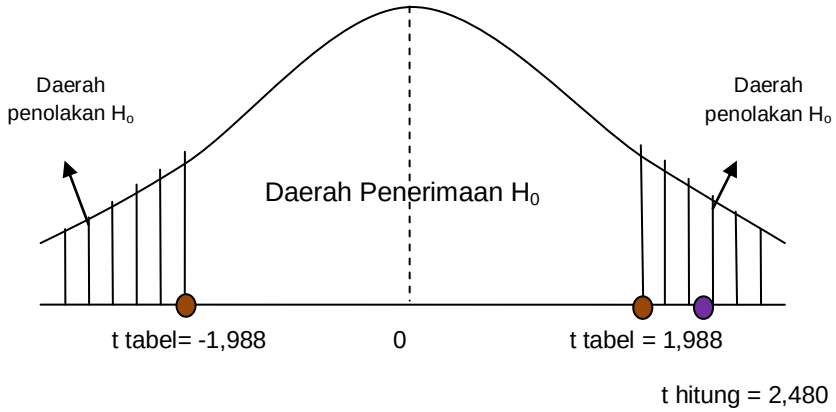
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.383	.504		-.759	.450
	Kualitas produk (X1)	.692	.042	.858	16.485	.000
	Harga (X2)	.177	.071	.129	2.480	.015

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk harga sebesar 2,480. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=90-2-1=87, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,988. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 2,480 lebih besar dari nilai t tabel (1,988), maka Ho ditolak artinya variabel harga secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.7

Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y