BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

1. PT. Reckitt Benckiser – Indonesia

Awal sejarah Durex (*durability, reliability and excellence*) bermula dari tahun 1915 saat Perusahaan Karet London (*London Rubber Company*) dibentuk untuk menjual kondom impor serta perlengkapan mencukur. Selama 81 tahun Durex menjadi kondom yang paling dikenal di Inggris Raya. Pada tahun 1969 Durex memperkenalkan kondom pertama yang dibuat pas dengan anatomi penis, sementara tahun 1974 Durex membuat kondom pertama dengan tambahan pelumas.

Durex dan sejumlah produsen kondom lainnya tahun 1980 mengalami masa kejayaan akibat meningkatnya kesadaran karena wabah HIV/AIDS. Hal ini menandai masa dimana untuk pertama kalinya supermarket dibolehkan menjual kondom langsung, sementara mesin jual kondom otomatis mulai dipasang di toilet-toilet pub.

Dengan meroketnya angka penjualan *London Rubber Company* masuk ke bursa saham tahun 1985, dan mengganti namanya menjadi *London International*. SSL *International* dibangun tahun 1999 saat *London International* merger dengan

Seton Scholl Healthcare, pembuat produk-produk perlengkapan alas kaki merek *Scholl.*

Pada tahun 2001 SSL menghadapi masalah keuangan akibat skandal penipuan dan kemudian SSL International Inggris merelakan Durex dibeli perusahaan patungan Inggris-Belanda Reckitt Benckiser senilai £2,54 milliar, namun baru pada bulan Juli 2010 Reckitt Benckiser menyelesaikan proses akuisisi SSL Internasional dan menambahkan Durex ke daftar *Powerbrands* mereka.

Reckitt Benckiser adalah *global consumer goods company* yang berkantor pusat di Slough, Inggris. Reckitt Benckiser adalah produsen terbesar di dunia untuk produk-produk rumah tangga dan kesehatan. Merek dagang Reckitt Benckiser meliputi Dettol, Strepsils, Veet Calgon, Cillit Bang dan Durex. Beroperasi di lebih dari 60 negara dan menjual produk di lebih dari 180 negara termasuk Indonesia.

Perusahaan ini dibentuk oleh penggabungan antara perusahaan Inggris Reckitt & Colman dan perusahaan Belanda Benckiser NV pada Desember 1999. Reckitt & Colman merupakan perusahaan *consumer goods* yang berdiri tahun 1938 di Norwich, Inggris. Sedangkan Benckiser merupakan perusahaan yang didirikan oleh Johann A. Benckiser di Jerman pada tahun 1823. Produk utamanya adalah bahan kimia industri. Bart Becht menjadi CEO pertama yang memimpin Reckitt Benckiser.

2. DKT *(Drammen Kommunale Trikk)* – Indonesia

Yayasan DKT (*Drammen Kommunale Trikk)* Indonesia adalah organisasi nirlaba (*non-profit organization*) yang didirikan pada tahun 1997 dan telah dikontrak oleh Departemen Kesehatan, Pemerintah Indonesia, untuk merancang dan mengimplementasikan komponen Pemasaran Sosial Pencegahan HIV/ AIDS, dan Program Keluarga Berencana.

Program ini berfokus pada pencegahan infeksi menular seksual, terutama HIV/AIDS, dan promosi keluarga berencana di Indonesia, dan didanai bersama oleh Pemerintah Republik Federal Jerman melalui Kreditstanstalt für Wiederaufbau (KfW), Pemerintah Indonesia (Direktorat Jenderal Pengendalian Penyakit Menular/Depkes), Bill dan Melinda Gates Foundation, dan DKT International, Washington.

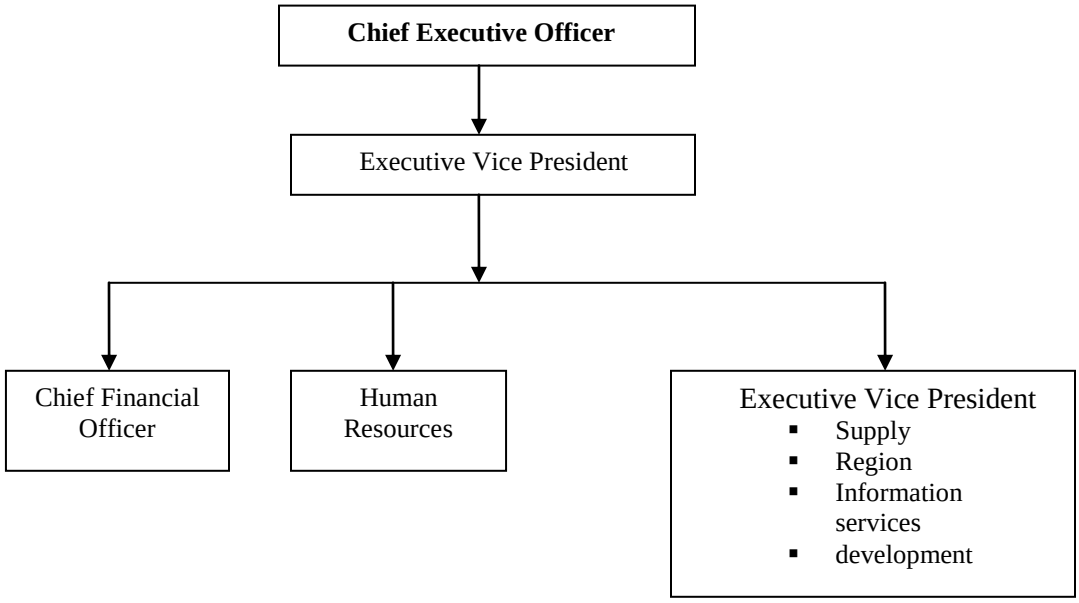
Misi DKT adalah menyediakan alat kontrasepsi untuk pasangan dengan pilihan yang terjangkau dan aman untuk keluarga berencana dan HIV / AIDS melalui pemasaran sosial yang dinamis.

Visi DKT adalah sebuah perusahaan pemasaran yang inovatif dan petualang sosial yang meningkatkan kehidupan masyarakat.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

1. PT. Reckitt Benckiser – Indonesia

Berikut adalah struktur organisasi Reckitt Benckiser Company **:**



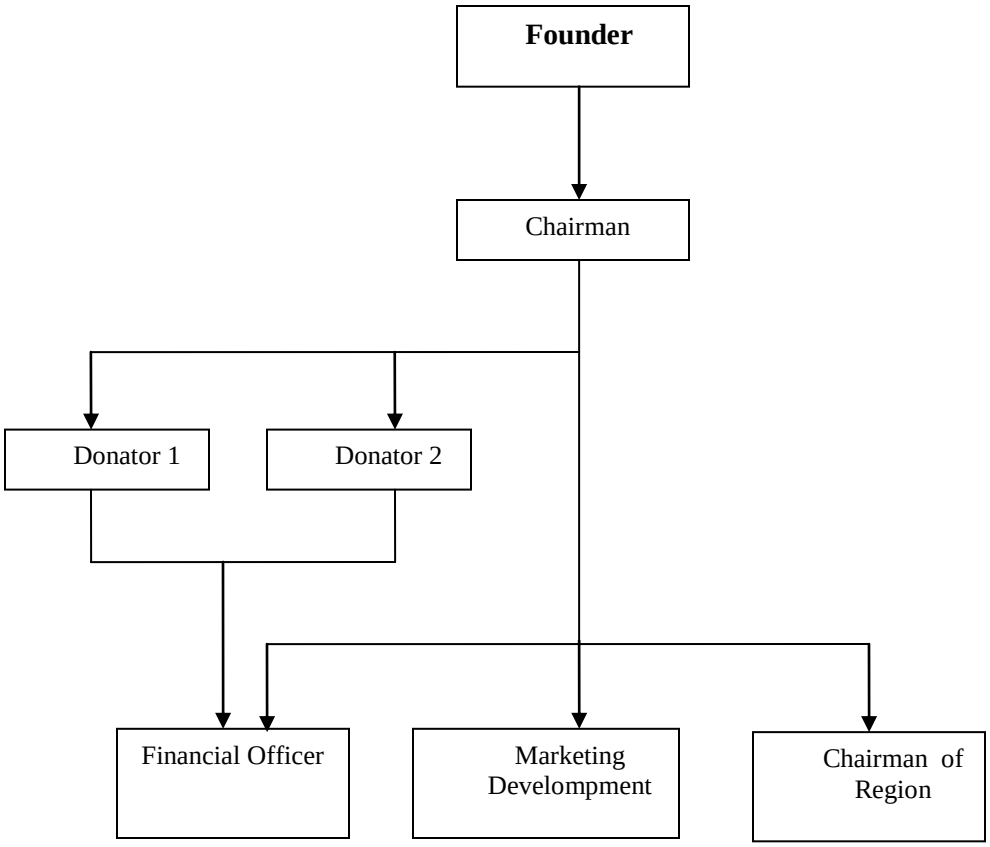
Gambar 4.1

Struktur organisasi Reckitt Benckiser – Indonesia

Sumber : Reckitt Benckiser site's & Wikipedia

2. DKT (*Drammen Kommunale Trikk)* – Indonesia

Berikut adalah struktur organisasi DKT-Indonesia



Gambar 4.2

Struktur Organisasi DKT-Indonesia

Sumber : DKT-Indonesia site's & Wikipedia

4.1.3 Deskripsi Jabatan

1. PT. Reckitt Benckiser – Indonesia

Berikut adalah uraian jabatan Reckitt Benckiser – Indonesia :

2. Chief Executive Officer, merupakan pemimpin dari seluruh cabang perusahaan yang tersebar diberbagai negara, dan bertanggung jawab atas semua operasional perusahaan.
3. Executive Vice President, bertanggung jawab atas semua aktifitas dan operasional perusahaan, mencakup supply, pelayanan informasi, pengembangan perusahaan dan kegiatan perusahaan di setiap regional.
4. Chief Financial Officer, bertanggung jawab atas semua aktifitas keuangan perusahaan.
5. Human resources, memegang tanggung jawab penuh atas sumber daya manusia perusahaan.

6. DKT (*Drammen Kommunale Trikk)* – Indonesia

Berikut adalah deskripsi jabatan yayasan DKT-Indonesia :

1. Founder, merupakan pendiri yayasan DKT.
2. Chairman, merupakan pemimpin yayasan dan bertanggung jawab atas semua kegiatan yayasan di pusat maupun regional.

3. Donator 1 dan 2, merupakan penyumbang dana terbesar untuk seluruh aktifitas perusahaan yaitu *Kreditstanstalt für Wiederaufbau* dan *Bill & Melinda Gates Foundation.*
4. Financial Officer, bertanggung jawab dalam mengelola keuangan yayasan.
5. Marketing Development, bertanggung jawab dalam mensosialisasikan dan mengembangkan kegiatan yang dilakukan oleh yayasan.

4.1.4 Operasional Perusahaan

1. PT. Reckitt Benckiser – Indonesia

Reckitt Benckiser adalah *global consumer goods company* yang berkantor pusat di Slough, Inggris. Reckitt Benckiser adalah produsen terbesar di dunia untuk produk-produk rumah tangga dan kesehatan. Beroperasi di lebih dari 60 negara dan menjual produk di lebih dari 180 negara termasuk Indonesia.

Chief Executive Reckitt Benckiser saat ini adalah Bart Becht. Gajinya adalah £ 36.760.000 pada tahun 2008/2009. Reckitt Benckiser adalah *super power* di balik merek-merek favorit alat-alat kesehatan dunia rumah tangga. Merek-merek seperti Dettol, Strepsils, Harpic, Mortein dan Durex selalu menjadi produk nomer satu dikelasnya masing-masing.

Beroperasi di lebih dari 60 negara menjadi bukti bahwa Reckitt Benckiser merupakan perusahaan multinasional yang sukses di *consumer goods company.*

2. DKT (*Drammen Kommunale Trikk)* – Indonesia

DKT beroperasi dengan dukungan penuh dari para donor. Kegiatan DKT didanai oleh Pemerintah Jerman melalui KfW dan The Bill dan Melinda Gates Foundation. DKT bekerja dalam kemitraan dengan Departemen Kesehatan Pusat Pengendalian Penyakit dan BKKBN. Kegiatan DKT ini dirancang untuk membantu upaya dukungan nasional di bidang pencegahan HIV dan perencanaan keluarga. Selain itu, mitra DKT dengan upaya pemerintah lokal di mana peluang tersebut ada. DKT juga berkomitmen untuk bekerja sama dengan berbagai LSM di daerah seperti pemrograman, kondom contraseptive, materi pendidikan, penelitian, dan pelatihan.

DKT-Indonesia secara aktif mencari peluang-peluang untuk berkolaborasi dengan proyek lainnya yang berfokus pada pencegahan HIV dan perencanaan keluarga.

Pemasaran Sosial kontrasepsi - penggunaan teknik komersial dan infrastruktur untuk memberikan biaya rendah kontrasepsi dan informasi kesehatan kapan dan di mana orang membutuhkannya - telah sukses luar biasa.

Di Indonesia, DKT menyediakan *accesible*, kontrol kelahiran terjangkau dan kondom untuk pencegahan HIV untuk sekitar 2 juta pasangan setiap tahun melalui puluhan ribu outlet lingkungan - dari apotek dan supermarket untuk bidan dan kios. Strategi yang dilakukan DKT cukup sederhana, yaitu dengan memastikan ketersediaan produk berkualitas tinggi, produk kontrasepsi terjangkau bagi mereka

dengan kebutuhan terbesar, dan mengubah perilaku berisiko seperti terlalu dekat jarak kehamilan melalui pendidikan dan informasi.

DKT menggunakan penelitian untuk lebih memahami sikap konsumen dan pratices dan mengimplementasikan kampanye yang efektif dirancang untuk pergeseran perilaku terhadap praktek lebih aman.

Menggunakan TV, radio, dan cetak, DKT telah mampu menjangkau jutaan orang Indonesia dengan informasi kesehatan yang sangat dibutuhkan tentang HIV / AIDS, keluarga berencana dan kesehatan reproduksi. Karena DKT sangat terdesentralisasi, ia mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan dan merespon peluang dengan pemrograman yang inovatif dan efektif.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Analisis Deskriptif

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuisioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel Diferensiasi Produk (X_1), dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi berganda.

Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer. Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

4.2.1.1 Data Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Kategori	f	%
Laki - laki	66	66.00
Perempuan	34	34.00
Total	100	100.00

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut dapat dilihat sebanyak 66 orang (66,00%) berjenis kelamin laki-laki dan 34 orang (34,00%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Usia Responden

Kategori	f	%
< 20 tahun	20	20.00
20 - 30 tahun	69	69.00
31 - 40 tahun	11	11.00
> 40 tahun	0	0.00
Total	100	100.00

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia. Dari tabel tersebut dapat dilihat sebanyak 20 orang (20,00%) berusia < 20 tahun, 69 orang (69,00%) berusia antara 20-30 tahun dan 11 orang (11,00%) berusia 31 – 40 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh dari responden yang diteliti sebagai pengguna alat kontrasepsi jenis kondom merek Durex dan Fiesta berusia 20 – 30 tahun, yang berada pada jenjang usia dewasa dan sudah berkeluarga/menikah.

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Kategori	f	%
Pegawai Negeri Sipil	33	33.00
Wirusaha	38	38.00
Pegawai Swasta	14	14.00
Pelajar / Mahasiswa	9	9.00
Ibu Rumah tangga	6	6.00
Total	100	100.00

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan. Dari tabel tersebut dapat dilihat sebanyak 33 orang (33,00%) bekerja sebagai pegawai negeri sipil, 38 orang (38,00%) bekerja sebagai wirausaha, 14 orang (14,00%) bekerja sebagai pegawai swasta, 9 orang (9,00%) bekerja sebagai pelajar / mahasiswa dan 6 orang (6,00%) bekerja sebagai ibu rumah tangga. Hal ini

mengindikasikan bahwa sebagian kecil dari responden yang diteliti bekerja sebagai wirausaha.

Tabel 4.4
Pengeluaran Responden

Kategori	f	%
< Rp. 1.000.000	13	13.00
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.999.000	57	57.00
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.000	25	25.00
Rp 5.000.000 - Rp. 6.999.000	3	3.00
> Rp. 7.000.000	2	2.00
Total	100	100.00

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pengeluaran. Dari tabel tersebut dapat dilihat sebanyak 13 orang (13,00%) memiliki pengeluaran kurang dari Rp. 1.000.000, 57 orang (57,00%) memiliki pengeluaran antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.999.000, 25 orang (25,00%) memiliki pengeluaran di Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.000, 3 orang (3,00%) memiliki pengeluaran sebesar Rp 5.000.000 - Rp. 6.999.000, dan 2 orang (2,00%) %) memiliki pengeluaran diatas Rp. 7.000.000.

Tabel 4.5
Jenis Kondom Yang Pernah/Biasa Digunakan Responden

Kategori	f	%
Durex	30	30.00
Fiesta	70	70.00
Total	100	100.00

Tabel di atas menggambarkan jenis kondom yang pernah/biasa digunakan. Dari tabel tersebut dapat dilihat sebanyak 30 orang (30,00%) memilih Durex dan 70

0rang (70,00%) memilih Fiesta. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih fiesta yang sering digunakan.

4.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Diferensiasi Produk

1. **Diferensiasi Produk Kondom Merek Durex**

Table 4.6
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Diferensiasi Produk Durex

No	Indikator	Skor
1	Bentuk	242
2	Daya Tahan	243
3	Mutu Kinerja	240
4	Mutu kesesuaian	208
5	Keandalan	227
6	Keistimewaan	227
7	Gaya	228
8	Rancangan	238
Total Skor Aktual		**1853**
% Skor		**77.2%**

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk Diferensiasi Produk (X_1) pada produk Durex adalah sebesar 77,2% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, Difereinsiasi Produk (X_1) pada produk Durex berada pada tingkat baik. Skor tertinggi untuk indikator diferensiasi produk Durex berada pada daya tahan produk, hal ini membuktikan bahwa daya tahan kondom Durex berada pada tingkat yang baik.

Tabel 4.7
Diferensiasi Produk Durex Berdasarkan Bentuk

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p1	3	23	4	0	0	30	119
p2	3	27	0	0	0	30	123
Total Skor Aktual						**242**	
% Skor						**80.7%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator bentuk adalah sebesar 80,7% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, indikator diferensiasi produk Durex berdasarkan bentuk berada pada tingkat baik, yang artinya bentuk dari kondom merek Durex sudah memenuhi kualitas bentuk yang bagus.

Tabel 4.8
Diferensiasi Produk Durex Berdasarkan Daya Tahan

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p3	3	26	1	0	0	30	122
p4	4	23	3	0	0	30	121
Total Skor Aktual						**243**	
% Skor						**81.0%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator daya tahan adalah sebesar 81,0% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian indikator diferensiasi produk kondom merek Durex berdasarkan daya tahan berada pada tingkat baik. Daya tahan kondom Durex sudah terbukti baik serta sudah memenuhi standar dan mendapatkan setifikat international *RoHS Compliant, ISO 9001:2008*

Tabel 4.9
Diferensiasi Produk Durex Berdasarkan Mutu Kinerja

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p5	1	27	2	0	0	30	119
p6	1	29	0	0	0	30	121
Total Skor Aktual						**240**	
% Skor						**80.0%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator mutu kinerja adalah sebesar 80,0% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian indikator diferensiasi produk kondom merex Durex berdasarkan mutu kinerja sudah baik, artinya mutu kondom Durex sudah memenuhi standar mutu produk.

Tabel 4.10
Diferensiasi Produk Durex Berdasarkan Mutu Kesesuaian

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p7	4	3	23	0	0	30	101
p8	1	19	6	4	0	30	107
Total Skor Aktual						**208**	
% Skor						**69.3%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk mutu kesesuaian adalah sebesar 69,3% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, indikator diferensiasi produk berdasarkan kesesuaian berada pada tingkat baik, artinya produk yang dikeluarkan oleh Durex sudah bisa menyesuaikan mutunya dengan selera pasar.

Tabel 4.11
Diferensiasi Produk Durex Berdasarkan Keandalan

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p9	0	21	9	0	0	30	111
p10	0	26	4	0	0	30	116
Total Skor Aktual						**227**	
% Skor						**75.7%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Keandalan adalah sebesar 75,7% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00, berada pada tingkat baik. Dengan demikian diferensiasi produk berdasarkan indikator keandalan untuk kondom merek Durex sudah baik karena keandalan produknya sudah terbukti dari persentase skor total diatas.

Tabel 4.12
Diferensiasi Produk Durex Berdasarkan Keistimewaan

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p11	2	20	8	0	0	30	114
p12	0	23	7	0	0	30	113
Total Skor Aktual						**227**	
% Skor						**75.7%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator keistimewaan adalah sebesar 75,7% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, indikator keistimewaan berada pada tingkat baik. Ini membuktikan bahwadiferensiasi produk yang dilakukan oleh Durex sudah menjadikan produknya menjadi produk yang istimewa di banding produk lain yang sejenis.

Tabel 4.13
Diferensiasi Produk Durex Berdasarkan Gaya

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p13	3	21	5	1	0	30	116
p14	2	21	4	3	0	30	112
Total Skor Aktual						**228**	
% Skor						**76.0%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Gaya adalah sebesar 76,0% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, indikator Gaya berada pada tingkat baik. Diferensiasi produk Durex sudah memenuhi kriteria gaya bagi konsumen yang menggunakannya.

Tabel 4.14
Diferensiasi Produk Durex Berdasarkan Rancangan

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p15	3	23	4	0	0	30	119
p16	3	23	4	0	0	30	119
Total Skor Aktual						**238**	
% Skor						**79.3%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Rancangan adalah sebesar 79,3% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, rancangan produk produk Durex sudah baik dan karena sudah disesuaikan dengan selera dan kebutuhan pasar.

2. Diferensiasi Produk Kondom Merek Fiesta

Tabel 4.15
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Diferensiasi Produk Fiesta

No	Indikator	Skor
1	Bentuk	579
2	Keistimewaan	589
3	Mutu Kinerja	571
4	Daya Tahan	494
5	Keandalan	551
6	kesesuaian	538
7	Gaya	551
8	Rancangan	547
Total Skor Aktual		**4420**
% Skor		**78.9%**

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk Diferensiasi Produk (X_1) pada produk Fiesta adalah sebesar 78,9% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, Difereinsiasi Produk (X_1) pada produk Fiesta berada pada tingkat baik, dengan indikator keistimewaan sebagai indikator yang memiliki skor tertinggi, artinya produk Fiesta memiliki keistimewaan produk yang baik, dilihat dari kualitas dan jenis produk yang lebih variatif dibanding produk lain yang sejenis.

Tabel 4.16
Diferensiasi Produk Fiesta Berdasarkan Bentuk

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p1	11	57	2	0	0	70	289
p2	15	52	1	2	0	70	290
Total Skor Aktual						**579**	
% Skor						**82.7%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Bentuk adalah sebesar 82,7% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, indikator Bentuk berada pada tingkat baik. Bentuk kondom merex Fiesta memiliki kualifikasi yang baik dan sudah memenuhi kriteria bentuk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Tabel 4.17
Diferensiasi Produk Fiesta Berdasarkan Keistimewaan

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p3	17	51	1	1	0	70	294
p4	16	53	1	0	0	70	295
Total Skor Aktual						**589**	
% Skor						**84.1%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Keistimewaan adalah sebesar 84,1% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, indikator Keistimewaan berada pada tingkat baik dan merupakan indikator yang memiliki skor tertinggi dibanding indikator lainnya. Produk kondom merek Fiesta menjadi produk yang istimewa untuk kalangan pengguna kondom karena sudah memenuhi kebutuhan konsumen dari diferensiasi produk yang dilakukan.

Tabel 4.18
Diferensiasi Produk Fiesta Berdasarkan Mutu Kinerja

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p5	8	59	3	0	0	70	285
p6	6	64	0	0	0	70	286
Total Skor Aktual						**571**	
% Skor						**81.6%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator mutu kinerja adalah sebesar 81,6% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian indikator diferensiasi produk kondom merex Fiesta berdasarkan mutu kinerja sudah baik, artinya mutu kondom Durex sudah memenuhi standar mutu produk.

Tabel 4.19
Diferensiasi Produk Fiesta Berdasarkan Daya Tahan

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p7	13	11	37	1	8	70	230
p8	0	58	10	1	0	69	264
Total Skor Aktual						**494**	
% Skor						**70.6%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Daya Tahan adalah sebesar 70,6% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian indikator diferensiasi produk kondom merek Fiesta berdasarkan daya tahan berada pada tingkat baik. Daya tahan kondom Fiesta sudah terbukti baik serta sudah memenuhi standar dan kualitas mutu produk.

Tabel 4.20
Diferensiasi Produk Fiesta Berdasarkan Keandalan

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p9	1	58	8	3	0	70	267
p10	8	58	4	0	0	70	284
Total Skor Aktual						**551**	
% Skor						**78.7%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Keandalan adalah sebesar 78,7% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00, berada

pada tingkat baik. Dengan demikian diferensiasi produk berdasarkan indikator keandalan untuk kondom merek Fiesta sudah baik karena keandalan produknya sudah terbukti dari persentase skor total diatas.

Tabel 4.21
Diferensiasi Produk Fiesta Berdasarkan Kesesuaian

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p11	6	54	8	2	0	70	274
p12	6	50	8	4	2	70	264
Total Skor Aktual						**538**	
% Skor						**76.9%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator kesesuaian adalah sebesar 76,9% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00 Dengan demikian, indikator diferensiasi produk berdasarkan kesesuaian berada pada tingkat baik, artinya produk yang dikeluarkan oleh Fiesta mutunya sudah sesuai dengan selera pasar.

Tabel 4.22
Diferensiasi Produk Fiesta Berdasarkan Gaya

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p13	7	51	10	2	0	70	273
p14	5	59	5	1	0	70	278
Total Skor Aktual						**551**	
% Skor						**78.7%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indicator Gaya adalah sebesar 78,7% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, indikator Gaya berada pada tingkat baik. Diferensiasi produk Fiesta sudah memenuhi kriteria gaya bagi konsumen yang menggunakannya.

Tabel 4.23
Diferensiasi Produk Fiesta Berdasarkan Rancangan

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p15	4	57	8	1	0	70	274
p16	6	54	7	3	0	70	273
Total Skor Aktual						**547**	
% Skor						**78.1%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indicator Rancangan adalah sebesar 78,1% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, rancangan produk produk Fiesta sudah baik dan karena sudah disesuaikan dengan selera pengguna dan kebutuhan pasar.

4.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek

1. **Citra Merek Durex**

Tabel 4.24
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek Durex

No	Indikator	Skor
1	Pengakuan	210
2	Nama Baik	228
3	Daya Tarik	231
4	Daerah Pasar	190
Total Skor Aktual		**859**
% Skor		**71.6%**

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk Citra Merek (X_2) pada produk Durex adalah sebesar 71,6% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, Citra Merek pada produk Durex berada pada tingkat baik, dengan skor total tertinggi berada pada indikator nama baik, artinya konsumen lebih mengenal Durex dari nama baiknya.

Tabel 4.25
Citra Merek Durex Berdasarkan Pengakuan

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p1	2	18	8	2	0	30	110
p2	0	12	16	2	0	30	100
Total Skor Aktual						**210**	
% Skor						**70.0%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Pengakuan adalah sebesar 70,0% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, indikator Pengakuan berada pada tingkat baik, artinya konsumen sudah mengakui produk Durex sebagai produk yang baik.

Tabel 4.26
Citra Merek Durex Berdasarkan Nama Baik

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p3	1	22	5	2	0	30	112
p4	2	22	6	0	0	30	116
Total Skor Aktual						**228**	
% Skor						**76.0%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Nama Baik adalah sebesar 76,0% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00, berada pada tingkat baik, artinya Durex sudah memiliki nama baik dibenak konsumen.

Tabel 4.27
Citra Merek Durex Berdasarkan Daya Tarik

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p5	4	20	5	1	0	30	117
p6	1	22	7	0	0	30	114
Total Skor Aktual						**231**	
% Skor						**77.0%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Daya Tarik adalah sebesar 77,0% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Indikator Daya Tarik berada pada tingkat baik, artinya Durex sudah bisa menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Tabel 4.28
Citra Merek Durex Berdasarkan Daerah Pasar

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p7	0	13	13	3	1	30	98
p8	1	9	11	9	0	30	92
Total Skor Aktual						**190**	
% Skor						**63.3%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Daerah Pasar adalah sebesar 63,3% yang terletak antara rentang 52.01 – 68.00, berada pada tingkat cukup, artinya pangsa pasar Durex sudah cukup luas dengan menguasai 30% pasar kondom global.

2. Citra Merek Fiesta

Tabel 4.29
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek Fiesta

No	Indikator	Skor
1	Pengakuan	515
2	Nama Baik	544
3	Daya Tarik	573
4	Daerah Pasar	478
Total Skor Aktual		**2110**
% Skor		**75.4%**

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk Citra Merek (X_2) pada produk Fiesta adalah sebesar 75,4% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, Citra Merek pada produk Fiesta berada pada tingkat baik, dengan skor tertinggi berada pada indikator daya tarik, artinya produk Fiesta memiliki daya tarik yang baik yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.30
Citra Merek Fiesta Berdasarkan Pengakuan

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p1	4	44	21	1	0	70	261
p2	1	46	19	4	0	70	254
Total Skor Aktual						**515**	
% Skor						**73.6%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Pengakuan adalah sebesar 73,6% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, indikator Pengakuan berada pada tingkat baik, artinya konsumen sudah mengakui produk Fiesta sebagai produk yang baik.

Tabel 4.31
Citra Merek Fiesta Berdasarkan Nama Baik

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p3	1	64	3	2	0	70	274
p4	5	53	9	3	0	70	270
Total Skor Aktual						**544**	
% Skor						**77.7%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indicator Nama Baik adalah sebesar 77,7% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00, berada pada tingkat baik, artinya Fiesta sudah memiliki nama baik dibenak konsumen dan memberikan pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

Tabel 4.32
Citra Merek Fiesta Berdasarkan Daya Tarik

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p5	18	44	8	0	0	70	290
p6	16	45	5	4	0	70	283
Total Skor Aktual						**573**	
% Skor						**81.9%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Daya Tarik adalah sebesar 81,9% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00,berada pada tingkat baik. Produk Fiesta memiliki daya tarik yang luar biasa dan memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.33
Citra Merek Fiesta Berdasarkan Daerah Pasar

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p7	0	43	19	8	0	70	245
p8	5	33	16	12	4	70	233
Total Skor Aktual						**478**	
% Skor						**68.3%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Daerah Pasar adalah sebesar 68,3% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, indikator Daerah Pasar berada pada tingkat baik, artinya produk Fiesta memiliki pasar yang luas dan menjadi *market leader* untuk pasar kondom nasional.

4.2.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

1. Produk Durex

Tabel 4.34
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Produk Durex

No	Indikator	Skor
1	Pengenalan Masalah	234
2	Pencarian Informasi	240
3	Evaluasi Alternatif	243
4	Keputusan Pembelian	216
5	Perilaku Pasca pembelian	224
Total Skor Aktual		**1157**
% Skor		**77.1%**

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada produk Durex adalah sebesar 77,1% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Durex berada pada tingkat baik. Konsumen yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk Durex merupakan keputusan yang tepat, dengan indikator evaluasi alternatif sebagai pemegang skor tertinggi dibanding indikator lainnya.

Tabel 4.35
Keputusan Pembelian Durex Berdasarkan Pengenalan Masalah

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p1	1	26	3	0	0	30	118
p2	0	26	4	0	0	30	116
Total Skor Aktual						**234**	
% Skor						**78.0%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Pengenalan Masalah adalah sebesar 78,0% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00, berada pada tingkat baik, artinya pengenalam masalah yang dilakukan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian sudah baik.

Tabel 4.36
Keputusan Pembelian Durex Berdasarkan Pencarian informasi

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p3	5	22	2	1	0	30	121
p4	2	25	3	0	0	30	119
Total Skor Aktual						**240**	
% Skor						**80.0%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Pencarian informasi adalah sebesar 81,10% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, indikator Pencarian informasi berada pada tingkat baik. Konsumen yang akan melakukan pembelian produk Durex sudah melakukan pencarian informasi terlebih dahulu, dan informasi didapat dengan mudah dan baik

Tabel 4.37
Keputusan Pembelian Durex Berdasarkan Evaluasi Alternatif

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p5	3	24	3	0	0	30	120
p6	4	25	1	0	0	30	123
Total Skor Aktual						**243**	
% Skor						**81.0%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Evaluasi Alternatif adalah sebesar 81,0% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00, berada

pada tingkat baik, evaluasi yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk Durex merupakan hal yang paling menonjol dibanding indikator keputusan pembelian lainnya. Dengan demikian responden merupakan konsumen yang cerdas dan teliti dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.38
Perilaku Konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian Durex

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p7	6	19	5	0	0	30	121
p8	1	12	9	7	1	30	95
Total Skor Aktual						**216**	
% Skor						**72.0%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Keputusan Pembelian adalah sebesar 72,0% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00, berada pada tingkat baik. Konsumen yang membeli produk Durex merasa bahwa pembelian yang dilakukannya adalah sebuah keputusan yang tepat.

Tabel 4.39
Keputusan Pembelian Durex Berdasarkan Perilaku Pasca Pembelian

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p9	1	23	5	1	0	30	114
p10	0	21	8	1	0	30	110
Total Skor Aktual						**224**	
% Skor						**74.7%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Perilaku Pasca Pembelian adalah sebesar 74,7% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, indikator Perilaku Pasca Pembelian berada pada tingkat baik,

artinya konsumen merasa puas setelah menggunakan produk Durex yang memungkinkannya untuk melakukan pembelian ulang ataupun merekomendasikannya terhadap pengguna lain.

2. Produk Fiesta

Tabel 4.40
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pemberlian Produk Fiesta

No	Indikator	Skor
1	Pengenalan Masalah	560
2	Pencarian Informasi	571
3	Evaluasi Alternatif	590
4	Keputusan Pembelian	538
5	Perilaku Pasca pembelian	580
Total Skor Aktual		**2839**
% Skor		**81.1%**

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada produk Fiesta adalah sebesar 81,1% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Fiesta berada pada tingkat baik. Konsumen yang membeli produk Fiesta merupakan keputusan yang tepat dibuktikan dengan indikator evaluasi alternative sebagai indikator yang memiliki skor tertinggi. Konsumen yang dijadikan responden merupakan konsumen yang cerdas yang selalu melakukan evaluasi ketika akan melakukan pembelian.

Tabel 4.41
Keputusan Pembelian Fiesta Berdasarkan Pengenalan Masalah

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p1	4	64	1	1	0	70	281
p2	1	67	2	0	0	70	279
Total Skor Aktual						**560**	
% Skor						**80.0%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Pengenalan Masalah adalah sebesar 80,0% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00, berada pada tingkat baik, artinya pengenalam masalah yang dilakukan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian produk Fiesta sudah baik.

Tabel 4.42
Keputusan Pembelian Fiesta Berdasarkan Pencarian informasi

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p3	13	56	0	1	0	70	291
p4	3	64	3	0	0	70	280
Total Skor Aktual						**571**	
% Skor						**81.6%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Pencarian informasi adalah sebesar 81,10% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, indikator Pencarian informasi berada pada tingkat baik. Konsumen yang akan melakukan pembelian produk Fiesta sudah melakukan pencarian informasi terlebih dahulu, dan informasi didapat dengan mudah dan baik karena Fiesta sudah melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Tabel 4.43
Keputusan Pembelian Fiesta Berdasarkan Evaluasi Alternatif

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p5	17	51	0	2	0	70	293
p6	21	47	0	2	0	70	297
Total Skor Aktual						**590**	
% Skor						**84.3%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Evaluasi Alternatif adalah sebesar 84,3% yang terletak antara rentang 84.01 – 1.00, berada pada tingkat baik, evaluasi yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk Fiesta merupakan hal paling sering dilakukan dan menjadi indikator keputusan pembelian dengan skor tertinggi. Dengan demikian responden merupakan konsumen yang cerdas dan teliti dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.44
Perilaku Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian Fiesta

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p7	23	44	2	1	0	70	299
p8	13	29	8	14	6	70	239
Total Skor Aktual						**538**	
% Skor						**76.9%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Keputusan Pembelian adalah sebesar 76,9% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00, berada pada tingkat baik. Dengan demikian konsumen yang melakukan pembelian produk Fiesta merupakan keputusan dalam memenuhi kebutuhannya akan kontrasepsi jenis kondom.

Tabel 4.45
Keputusan Pembelian Fiesta Berdasarkan Perilaku Pasca Pembelian

Pertanyaan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor
p9	18	51	1	0	0	70	297
p10	16	43	9	2	0	70	283
Total Skor Aktual						**580**	
% Skor						**82.9%**	

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk indikator Perilaku Pasca Pembelian adalah sebesar 82,9% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00, berada paa tingkat baik, artinya konsumen merasa puas setelah menggunakan produk Fiesta yang memungkinkannya untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikannya terhadap pengguna lain.

4.2.2 Analisis Verifikatif

4.2.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Diferensiasi Produk (X_1), dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) digunakanlah model regresi linier berganda. Semua variabel bebas dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda yaitu Diferensiasi Produk (X_1), dan Citra Merek (X_2). Hal ini ditujukan untuk mengetahui persamaan persamaan regresi linier.

Proses perhitungan menggunakan software SPSS 19.0 for Windows , sehingga dihasilkan persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini:

Tabel 4.46
Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.568	2.021		4.240	.000
	x1	.190	.056	.302	3.379	.001
	x2	.586	.096	.545	6.088	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Output SPSS 19.0

Persamaan Regresi:

$$\hat{Y} = 8{,}568 + 0{,}190X_1 + 0{,}586\,X_2$$

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 8,568, berarti harga matematis perubahan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada saat variabel bebasnya semuanya nol adalah 8,568.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan variabel tak bebasnya. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 (Diferensiasi Produk) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Diferensiasi Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen. Koefisien regresi variabel Diferensiasi Produk sebesar 0,190 mengandung arti untuk setiap pertambahan Diferensiasi Produk sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,190.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 (Citra Merek) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen. Koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0,586 mengandung arti untuk setiap pertambahan Citra Merek sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,586.

4.2.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mencari besarnya korelasi antara Diferensiasi Produk (X_1), dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Tabel 4.47
Analisis Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square
1	.791[a]	.626

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Hasil Output SPSS 19.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,791 Koefisien korelasi tersebut bertanda positif, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Diferensiasi Produk (X_1), dan Citra Merek (X_2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

4.2.2.3 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Diferensiasi Produk (X_1), dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

= 0,791² x 100%

= 62,6%

Artinya, variabel-variabel Diferensisasi Produk (X_1), dan Citra Merek (X_2) memberikan pengaruh sebesar 62,6 % terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 37,4% terhadap keputusan pembelian Konsumen (Y) dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Secara parsial, masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Pengaruh secara parsial tersebut ditunjukkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.48
Besarnya Korelasi Parsial dan Pengaruh Secara Parsial

Model	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
X_1	0.302	0.695	0.210	21.0
X_2	0.545	0.763	0.416	41.6
Pengaruh Total			0.626	62.6

Sumber: Hasil Output SPSS 19.0

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Diferensiasi Produk (X_1) secara parsial memberikan pengaruh sebesar 21,0% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
2. Citra Merek (X_2) secara parsial memberikan pengaruh sebesar 41,6% terhadap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

4.2.2.4 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable bebas (X) yang terdiri dari Diferensisi Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) dalam menjelaskan isi informasi terhadap variabel terikat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Hipotesis:

Ho : Tidak terdapat pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas.

H_1 : Ada pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas.

Statistik Uji:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)/(N - k - 1)}$$

Tabel 4.49
Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1090.324	2	545.162	81.211	.000[a]
	Residual	651.154	97	6.713		
	Total	1741.478	99			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Output SPSS 19.0

Kriteria Uji:

Tolak Ho jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$ (dk = k,(N-k-1)) (α = 0,05) dan

Terima Ho jika: $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ (dk =k, (N-k-1)) (α = 0,05)

Dimana $F_{tabel} = 3,09$

Kesimpulan :

Dengan derajat kepercayaan sebesar 95%, F_{hitung} (81,211) > F_{tabel} (3,09) maka secara simultan variable bebas (X) yang terdiri dari Diferensiasi Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

4.2.2.5 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap suatu variabel tidak bebas.

$\alpha = 5\%$

Statistik Uji:

$$t = \frac{\hat{\beta}_i}{Se(\hat{\beta}_i)}$$

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel

2. Tolak Ho jika t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel

t tabel = $t_{\alpha\,;\,(df)}$, df = n-k-1

Hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

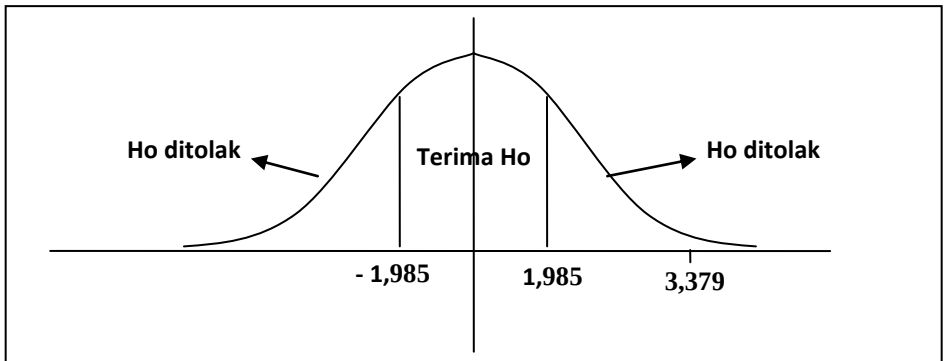
Tabel 4.50
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		t hitung	t tabel	Keterangan	Kesimpulan
		B	Std. Error				
1	X_1	0.190	0.056	3.379	±1,985	Ho ditolak	ada pengaruh signifikan
2	X_2	0.586	0.096	6.088	±1,985	Ho ditolak	ada pengaruh signifikan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

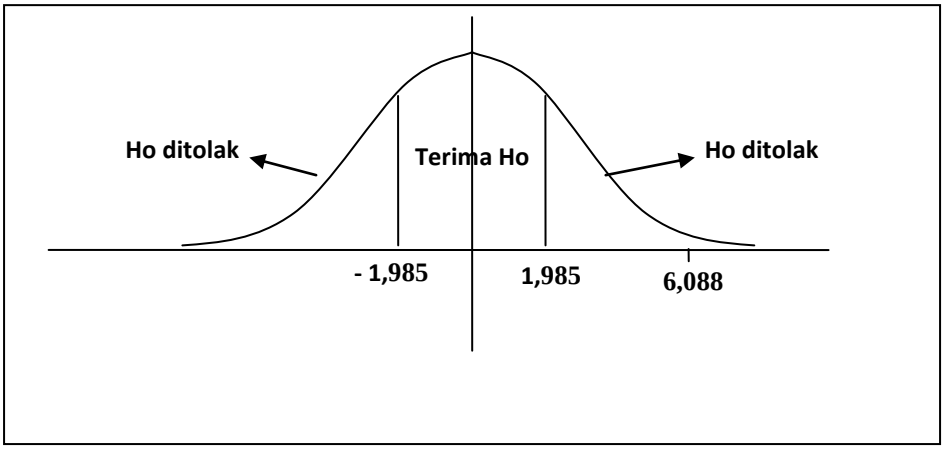
1. Untuk variabel Diferensiasi Produk (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,379. Karena t hitung > t tabel (1,985) maka Ho ditolak. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).



Grafik uji t

2. Untuk variabel Citra Merek (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,088. Karena t hitung > t tabel (1,985) maka Ho ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).



4.2.2.6 Analisis Perbandingan

Perhitungan dilanjutkan dengan menggunakan uji *t independent* dengan menggunkan program SPSS 19.0.

kriteria pengujian pada uji ini yaitu :

- Jika Asymp.Sig. (P) ≥ 0,05 maka terima H_0, dengan kata lain tidak ada pengaruh yang signifikan.
- Jika Asymp.Sig. (P) ≤ 0,05 maka tolak H_0, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 4.51

Hasil uji-t independen

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	.419	.519	-3.571	98	.001	-3.08977	.86532	-4.80697	-1.37256
Equal variances not assumed			-3.658	58.108	.001	-3.08977	.84455	-4.78025	-1.39928

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat perbandingan t hitung adalah -3,571 dan t tabel 1,984. Kriterian pengujian:

- jika $t_{hitung} > t_{tabel} = t_{(1-\alpha),(dk)}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel} = -t_{(1-\alpha),(dk)}$ maka H_0 ditolak

- jika $-t_{(1-\alpha),(dk)} \leq t_{hitung} \leq t_{(1-\alpha),(dk)}$ maka H_0 diterima

Berdasarkan kriteria diatas t hitung (-3,571) < - t tabel (1,984), dapat disimpulkan bahwa H1: $\mu_1 \neq \mu_2$, dengan kata lain terdapat perbedaan Keputusan Pembelian dari produk durex dan fiesta. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Fiesta lebih baik dibandingkan dengan prduk Durex.