

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
PELANGGAN DALAM PEMBELIAN MI INSTAN MEREK
ALHAMI DI WILAYAH MEDAN JOHOR**



**TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

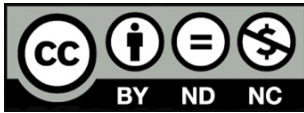
UNIVERSITAS TERBUKA

Disusun Oleh :

M.Mudjahid Arasy

N I M : 015017123

PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
2009



ABSTRACT

Analysis of the Factors Influencing Customer Demand in Buying Instant Noodles Branded Alhami In Medan Johor Region.

The background of this research is to see how much customer demand for Alhami instant noodles by knowing what factors that influences it. While the purpose of the research is to know the effect of price factors, advertising, taste, and the placement on customer demand in the purchase of instant noodles branded Alhami.

Research methods used to measure quantitatively were used by a Likert scale variable. Source of data is primary data and secondary data. Primary data collection is done by interviews and questionnaires. Respondents that were studied as a sample were 96 people, while the secondary data was taken from the factory of alhami and www.olagafood.com site. Sampling technique was carried out with a purposive sampling method which is a technique of determining the sample based on certain criteria that respondents who had bought Alhami at least 3 times. The method of data analysis used were the method of analysis Descriptive statistics and analysis covering Descriptive Statistics, Correlation Analysis and Multiple Regression with the help of SPSS software version 15 and Minitab 15.

The results showed that the factors such as price, advertising, taste, and place / marketing sites together have a positive and significant influence on the purchase of Alhami. Multiple regression obtained the elasticity of demand to price changes of 1.43%, meaning if prices fell by 1% then the customer demand rose by 1.43%. Conversely, if prices rise by 1% then demand falls by 1.43% so that it is said to be elastic demand because it is more than 1. However, this multiple regression model can not be used to predict because of the low value of R^2 which is only 32%

Keywords: Price, advertisement, taste, place and customer demands.

ABSTRAK

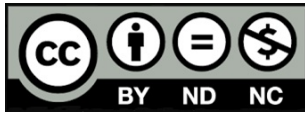
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pelanggan Dalam Pembelian Mi Instan Merek Alhami Di Wilayah Medan Johor.

Latar belakang penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pelanggan terhadap produk mi instan Alhami. Sedangkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh faktor harga, iklan, rasa dan tempat terhadap permintaan pelanggan dalam pembelian mi instan merek Alhami.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu harga, iklan, rasa dan tempat berpengaruh terhadap permintaan produk mi instan Alhami. Metode penelitian yang digunakan secara kuantitatif dengan pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Sumber data adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Responden yang diteliti sebagai sampel sebanyak 96 orang, sedangkan data sekunder diambil dari pabrik alhami dan dari situs www.olagafood. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu responden yang pernah membeli Alhami minimal 3 kali. Metoda analisis data yang digunakan yaitu metoda analisis Deskriptif dan analisis Statistik yang meliputi Descriptive Statistik, Analisis Korelasi dan Regresi Berganda dengan bantuan software SPSS versi 15 dan minitab 15.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa faktor harga, iklan, rasa dan tempat/lokasi pemasaran secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Alhami. Regresi berganda diperoleh elastisitas permintaan terhadap perubahan harga sebesar 1.43%, artinya jika harga turun sebesar 1% maka permintaan pelanggan naik sebesar 1.43%. Sebaliknya, jika harga naik sebesar 1% maka permintaan turun sebesar 1.43% sehingga permintaan dikatakan elastis karena lebih dari 1. Namun model regresi berganda ini tidak dapat digunakan untuk prediksi karena nilai R^2 rendah yaitu hanya 32%

Kata kunci : Harga, iklan, rasa, tempat dan permintaan pelanggan.

**LEMBAR PERSETUJUAN TAPM**

Judul TAPM : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan
Dalam Pembelian Mi Instan Merek Alhami di Wilayah
Medan Johor

Penyusun TAPM : M. Mudjahid Arasy
NIM : 015017123
Program Studi : Magister Manajemen
Hari/Tanggal :

Menyetujui :

Pembimbing II,

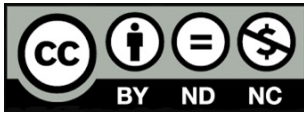
Pembimbing I,

Dr. Endang Sulistya Rini SE, MSi
NIP. 132010480

Dr. Ir. Zahari Zein MSc
NIP.

Mengetahui,
Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Udin S. Winataputra MA
NIP. 19451007 197302 1 001



UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

Nama : M. Mudjahid Arasy
NIM : 015017123
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan
Pelanggan Dalam Pembelian Mi Instan Merek Alhami
Di Wilayah Medan Johor

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada :

Hari/tanggal : Sabtu, 03 April 2010
W a k t u : 09.00 WIB

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

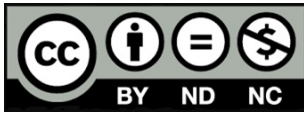
Ketua Komisi Penguji : Dr. Ir. Zahari Zein MSc
Penguji Ahli : Dr. Ir. Mahyus Ekananda, MM, M.Si
Pembimbing I : Dr. Endang Sulistya Rini MSi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat berupa kesempatan untuk dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) dengan judul **“Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pelanggan Dalam Pembelian mi Instan Merek Alhami di Wilayah Medan Johor”**. Penyusunan TAPM ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

Penulis menyadari bahwa TAPM ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu penulis sangat menghargai dan berterima kasih terhadap semua masukan agar TAPM ini menjadi lebih sempurna. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Asnah Said, MPd. Selaku kepala UPBJJ UT Medan.
2. Bapak Dr. Ir. Zahari Zein, MSc. Selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan masukan dalam penyusunan TAPM ini
3. Ibu Dr. Endang Sulistya Rini, SE. MSi. Selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan masukan dalam penyusunan TAPM ini
4. Bapak Dr. Ir. Mahyus Ekananda MM, M.Si. Sebagai penguji ahli.
5. Bapak Donsen, SE. Selaku marketing manajer Alhami yang telah memberikan data-data tentang Alhami.
6. Abang Dr. Ir. Chairul Muluk MS. yang telah banyak membantu baik moril maupun materil
7. Istri Ir. Hermida dan Anak-anak Diva, Devi, Bowo yang banyak membantu dalam penulisan TAPM

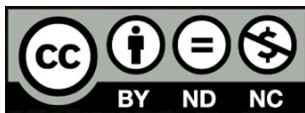


8. Dimas Haryo Pamungkas, SSi. dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga TAPM ini selesai pada waktunya. Semoga TAPM ini dapat memberikan manfaat

Medan, Desember 2009

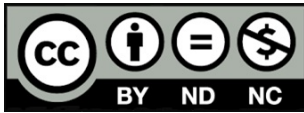
M.M Arasy

UNIVERSITAS TERBUKA



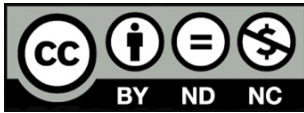
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	4
BAB II KERANGKA TEORITIK	5
A. Penelitian Terdahulu	5
B. Kajian Teori	6
1. Bauran pemasaran	6
a. Produk (<i>product</i>)	6
b. Harga (<i>price</i>)	7
c. Tempat (<i>place</i>)	9
d. Promosi (<i>promotion</i>)	9
2. Penelitian pasar (<i>promp</i>)	10
3. Permintaan (<i>demand</i>)	12
4. Perilaku pembelian	13
C. Kerangka Berpikir	15
1. Diagram Alir	15
2. Kerangka konseptual	16
3. Hipotesis	16
D. Defenisi Operasional	16
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Rancangan Penelitian	20
B. Populasi dan Sampel	20
C. Instrumen Penelitian	21
D. Prosedur Pengumpulan Data	23
E. Metode Analisis Data	24
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	27
A. Gambaran Umum Perusahaan	27
B. Analisis Deskriptif	29



C.	Analisis Statistik	35
1.	Deskripsi Data	35
a.	Deskriptif statistik	35
b.	Analisis korelasi	36
2.	Analisis Regresi Berganda	37
a.	Uji statistik	37
b.	Pembahasan	41
3.	Elastisitas Permintaan dengan Persamaan Logaritma	45
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	48
A.	Kesimpulan	48
B.	Saran	49
	Daftar Pustaka	50
	Lampiran	52-64

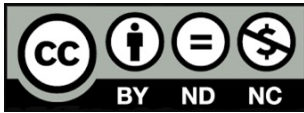
UNIVERSITAS TERBUKA



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Perilaku Pembelian Menurut Kotler	13
Gambar 2.1 Diagram Alir Penelitian	15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	16

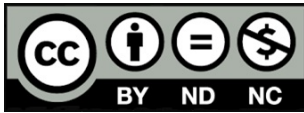
UNIVERSITAS TERBUKA



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Perkembangan produksi Alhami 3 tahun terakhir 28
Tabel 4.2	Distribusi pendapat responden terhadap variabel Harga (X_1) 30
Tabel 4.3	Distribusi pendapat responden terhadap variabel Iklan (X_2) 31
Tabel 4.4	Distribusi pendapat responden terhadap variabel Rasa (X_3) 32
Tabel 4.5	Distribusi pendapat responden terhadap variabel Tempat (X_4) 33
Tabel 4.6	Distribusi pendapat responden terhadap keputusan permintaan pelanggan (Y) 34
Tabel 4.7	Statistik deskripsi variabel bebas dan terikat 35
Tabel 4.8	R Square Untuk Persamaan Regresi Berganda 38
Tabel 4.9	T-hitung hasil estimasi koefisien regresi pengaruh harga, iklan, rasa, tempat terhadap permintaan 39

UNIVERSITAS TERBUKA



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	52
Lampiran 2 Hasil Pengukuran Variabel Baru	55
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	57
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	59
Lampiran 5 Analisis Korelasi	63
Lampiran 6 Analisis Regresi Dengan Logaritma	64

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingginya aktivitas masyarakat yang didorong oleh semakin tingginya kebutuhan, dapat menyebabkan pola konsumsi pangan masyarakat juga berubah. Perubahan pola atau gaya hidup, juga menjadi faktor pemicu terjadinya perubahan pola konsumsi. Misalnya, masyarakat sekarang semakin sibuk dengan aktivitas kerja sehari-hari sehingga mendorong masyarakat untuk memilih makanan yang penyajiannya lebih praktis tapi tetap beragam. Pergeseran pola konsumsi masyarakat ini ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, termasuk industri mi instan.

Tidak dapat dipungkiri, mi memang sudah menjadi bagian penting dalam pola makan rumah tangga, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Peran mi cukup fleksibel tidak hanya sebagai makanan pokok, tetapi dapat pula berperan sebagai lauk-pauk sehingga sering dijumpai masyarakat yang makan nasi dengan lauk mi goreng atau mi kuah. Hal ini dimungkinkan karena mi mudah dalam proses pembuatannya, disajikan dengan praktis dan dapat memenuhi selera sebagian besar masyarakat, tidak hanya dewasa tetapi juga anak-anak. Selain itu, variasi jenis makanan dari gandum ini sangat banyak, seperti mi instan, mi rebus, mi bakso, mi kering, dan lain-lain.

Bisnis di bidang makanan mi instan cukup berkembang, hal ini dapat mendorong kondisi permintaan mi instan di pasar domestik yang cukup tinggi serta adanya orientasi ekspor ke pasar luar negeri telah menciptakan lahan investasi yang terbuka lebar untuk industri pengolahan mi instan, termasuk perluasan modernisasi industri yang sudah ada. Banyak produsen mi melakukan

diversifikasi produk dalam rangka menyesuaikan dengan keinginan pasar sehingga tidak mengherankan jika pasar domestik mudah ditemukan berbagai produk mi instan dengan berbagai ukuran dan cita rasa.

Perusahaan yang menghasilkan suatu produk seperti produk mi instan, untuk menilai keberhasilannya dalam menjalankan aktifitas yaitu dengan melihat perkembangan volume penjualan selama periode tertentu. Akan tetapi kenaikan volume penjualan tersebut bukanlah menjadi hal yang pokok dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Namun dikaitkan juga dengan permintaan konsumen pada pasar tertentu. Apabila persentase kenaikan volume penjualan sama atau lebih tinggi dari persentase naiknya permintaan pasar atau permintaan konsumen (pelanggan) maka dikatakan perkembangan volume penjualan perusahaan tersebut cukup baik.

Konsumen atau pelanggan dalam membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh keempat faktor dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Produk yang berkualitas serta rasa yang sesuai dengan selera mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut termasuk mi instan. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan melalui cara observasi, produk mi instan yang beredar di Medan Johor cukup banyak, salah satunya adalah Alhami. Pada beberapa pasar swalayan terdapat beberapa merek Alhami yang dijual, demikian juga dipasar tradisional dan warung kecil. Namun demikian Alhami yang diproduksi PT. Olagafood tidak sendirian dibisnis mi instan, masih ada *competitor* lain seperti PT. Indofood dengan produknya Indomie, Sarimi, Supermi dan lain-lain juga PT. Wings yang memproduksi mi instan merek Sedaap. Dengan tingginya tingkat persaingan hal ini dapat menyebabkan pergeseran loyalitas pelanggan, sehingga mendorong perusahaan untuk senantiasa melakukan riset

pemasaran yang dilakukan terhadap pelanggan yang nantinya dapat diketahui kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk mi.

Mi Alhami yang diproduksi PT. Olagafood banyak mengalami perubahan salah satunya adalah dari segi kemasan, dimana kemasan Alhami sekarang cukup menarik, warnanya lebih cerah dan mengkilat. Dari segi harga Alhami masih lebih murah dibanding produk mi lain. Penetapan harga merupakan hal yang penting, karena berhasil tidaknya suatu perusahaan memperoleh keuntungan tergantung pada tepatnya tingkat harga yang dibuat.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran dalam mempengaruhi persepsi pasar terhadap produk. Salah satu bentuk promosi adalah iklan, yang merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan dari produsen ke konsumen, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk. Demikian juga rasa, mi Alhami menawarkan berbagai rasa bagi konsumen seperti rasa asam pedas, rasa kaldu ayam dan rasa ayam bawang.

Saluran distribusi merupakan salah satu faktor penting guna memperlancar arus penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Pilihan terhadap saluran distribusi atau tempat yang sesuai dapat memperlancar penyaluran suatu produk sehingga sampai ke konsumen secara efektif.

Untuk mengetahui bagaimana proses permintaan pelanggan terhadap mi Alhami, perlu diketahui respon pelanggan terhadap produk mi Alhami dengan cara mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan dalam pembelian mi Alhami.

B. Rumusan Masalah

Apakah faktor harga, iklan, rasa dan tempat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam permintaan mi instan merek Alhami.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor harga, iklan, rasa dan tempat dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam permintaan mi instan merek Alhami.

D. Kegunaan Penelitian

1. Dapat menambah pengetahuan penulis, khususnya teori tentang bauran pemasaran dan penerapannya.
2. Sebagai salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti bidang yang sama.
3. Sebagai masukan bagi perusahaan produk mi instan dalam pengambilan keputusan mengenai harga, iklan, rasa dan tempat.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB II KERANGKA TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu

1. Hery Kurniawan (2006).

Penelitian tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merk Sedaap.” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan untuk membeli produk mie instan merk Sedaap. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan sampel 40 responden. Hasil penelitian didapatkan bahwa variabel faktor budaya sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Sedaap.

2. Desy Kirti (2007)

Penelitian tentang “Pengaruh Faktor *Price, Quality, Familiarity, dan Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Ringan.” Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pengujian hipotesis menggunakan analisa regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut. Faktor harga merupakan faktor yang paling berpengaruh.

Keberhasilan perusahaan untuk dapat bertahan, berkembang dan terus berkelanjutan dipengaruhi beberapa kemampuan perusahaan. Menurut Potter (1993) dalam Pakpahan, E.A (2007:12) bahwa keberhasilan atau kegagalan perusahaan bergantung kepada keunggulan bersaing memberikan produk dengan biaya rendah atau memberikan manfaat unik kepada pembeli yang sepadan

dengan harga premi. Pendapat Levit (1987) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (1997) dalam Pakpahan, E.A (2007:12) bahwa syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Pengembangan bauran pemasaran adalah salah satu proses manajemen pemasaran yang terdiri dari 4 komponen yang digunakan secara terpadu sehingga pemanfaatan alat-alat pemasaran terpadu menjadi suatu paduan pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi pasar sasaran dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi kegiatan yang terbaik saja akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

B. Kajian Teori

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) serta penelitian pasar (*promp*).

Salah satu definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, *price* (harga), promosi dan sistem distribusi (Swastha. D.H, Basu dan Sukotjo 1995:193).

a. Produk (*product*.)

Menurut Kotler (2006:52) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang ditawar-

kan meliputi barang fisik, jasa, ide atau kombinasi dari ketiganya.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba termasuk bungkus atau kemasan, warna, harga, prestise perusahaan maupun pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. (Syafwani, 2007:24)

Dalam pengelolaan, perencanaan dan pengembangan suatu produk yang akan dipasarkan, perlu adanya pedoman untuk dapat mengubah produk, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi keputusan dalam penentuan produk. Perlu juga diperhatikan tentang keputusan-keputusan yang menyangkut produk seperti kemasan, merek, warna dan juga mutu dari produk tersebut.

Produk mi Alhami jika ditinjau dari kebiasaan membeli konsumen dapat dikategorikan sebagai barang *konvenien* atau *Convenience goods*, yaitu barang-barang yang relatif mudah untuk diperoleh serta memiliki harga yang relatif murah. Selain itu dalam membuat keputusan pembelian, konsumen hanya mengeluarkan sedikit usaha dan pertimbangan.

b. Harga (*price*).

Agar dapat sukses dalam menetapkan harga suatu barang perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga yaitu menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen. Menurut Tjiptono (1997), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan 3 unsur lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga juga merupakan salah satu yang paling *fleksibel*, dapat diubah dengan cepat, tidak seperti produk (Kotler dan Keller, 2006:107).

Definisi dari harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha.D.H, dan Sukotjo, 1995:210). Sedangkan menurut E.Jerome dan William, D.P (1995:352) “ harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu”.

Menurut (Syafwani, 2007:26) Harga suatu produk ditetapkan berdasarkan :

1. Biaya total ditambah laba yang diinginkan.
2. Keseimbangan antara permintaan pasar dan biaya produk (penawaran).
3. Kondisi pasar yang penuh persaingan.

Dalam memasuki pasar dengan berbagai corak pesaing perlu diambil keputusan tingkat harga yang tepat dalam persaingan. Ada tiga macam alternatif dalam keputusan tingkat harga :

1. Harga diatas pesaing.

Keputusan pelanggan ini diambil apabila produk kita memiliki lebih banyak keunggulan dibanding dengan pesaing.

2. Harga sama dengan pesaing.

Keputusan ini diambil apabila barang yang dijual serupa dari pada posisi persaingan yang seimbang.

3. Harga dibawah pesaing.

Keputusan ini diambil dengan asumsi bahwa proses produk sejajar atau lebih rendah dipasar dengan pesaing yang ada. Banyak perusahaan yang menggunakan strategi harga dibawah pesaing pada saat pengenalan produk baru atau upaya untuk meningkatkan pangsa pasar.

c. Tempat (*place*).

Agar produk yang ditawarkan dapat sampai ke pelanggan, maka diperlukan saluran distribusi atau tempat untuk memasarkan produk tersebut. Dalam saluran distribusi suatu produk, dapat melibatkan pemasok, pabrikan, pedagang besar, penjual eceran dan konsumen. Saluran distribusi yang efektif dapat mempengaruhi harga jual produk. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai jalur yang dipakai untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri (Stanton, W.J. 1993:6).

Peranan perantara menjadi sangat penting untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Perantara biasanya mencapai efisiensi yang terbaik dalam membuat produk tersedia dan dapat diperoleh dengan mudah oleh pasar sasaran yang dituju.

Tempat yang strategis, mudah dijangkau dan dekat dengan pemukiman atau perumahan maka akan efektif bagi suatu produk agar dapat sampai ke pelanggan.

d. Promosi (*promotion*).

Setiap perusahaan yang berhubungan dengan pasarnya harus melakukan komunikasi dengan pasar. Sarana yang digunakan sebagai alat komunikasi dalam pemasaran terdiri dari beberapa alat komunikasi yang dapat digunakan secara terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari 5 metode berkomunikasi yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relation* dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung (Astuti, S.W. 2004:8.2). Salah satu bentuk komunikasi yaitu iklan, yang merupakan satu cara efektif untuk menyebarkan pesan.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi, ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Keller 2006:235). Iklan dapat digunakan untuk membangun citra

jangka panjang bagi produk atau menggerakkan penjualan dengan cepat. Iklan mencapai pembeli yang tersebar secara geografis dengan cara yang efisien. Salah satu tujuan perusahaan dalam penyebaran informasi tentang produknya adalah agar pelanggan (konsumen) dapat mengingat, memikirkan dan melakukan klarifikasi tentang kebenaran informasi yang diberikan.

Media untuk menyampaikan pesan atau informasi tersebut dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu melalui surat kabar, selebaran, majalah dan televisi atau dengan kata lain menggunakan media *konvensional*. Cara yang kedua adalah melalui perkembangan atau kemajuan teknologi seperti internet. Dengan dikemas secara menarik maka pembeli akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Penelitian pasar. (*promp*).

Penelitian pasar dapat digunakan untuk mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh dari pelanggan dan calon pelanggan potensial untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan berkaitan dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam penelitian pasar dapat dikumpulkan data baik data *primer* maupun *sekunder*.

Untuk memperoleh lebih banyak wawasan tentang apa yang diinginkan pelanggan perusahaan dapat mengetahui *study formal* melalui penelitian pasar yang merupakan akumulasi dan analisis data untuk membuat keputusan pemasaran.

Dua hal penting yang perlu dilakukan dalam penelitian pasar yaitu pengumpulan data dan penganalisaan data yang telah dikumpulkan sebelum ditarik suatu keputusan. Penelitian pasar juga dilakukan dalam rangka mencari informasi untuk memenangkan persaingan. Pada perusahaan yang baru berdiri

penelitian diperlukan untuk mengetahui bagaimana sesungguhnya keadaan pasar yang akan dimasuki. Sedangkan perusahaan yang sudah lama beroperasi penelitian dilakukan untuk mengetahui kelemahan-kelemahan dan kekurangan-kekurangan perusahaan sehingga dapat dilakukan tindak lanjut berupa perbaikan-perbaikan.

Menurut Kotler dan Keller (2006:102-110), penelitian pemasaran yang efektif melibatkan 5 langkah yaitu:

1. Mendefinisikan masalah dan tujuan penelitian.

Penelitian pemasaran harus mendefinisikan masalah dengan hati-hati dan menentukan tujuan penelitian.

2. Mengembangkan rencana penelitian

Pengembangan rencana yang paling efisien untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk merancang sebuah rencana penelitian mengharuskan keputusan-keputusan mengenai sumber data, pendekatan, penelitian, instrumen penelitian dan rencana pengambilan sampel.

3. Mengumpulkan informasi

Tahap ini umumnya merupakan tahap paling mahal dan paling sering terjadi kesalahan

4. Menganalisa informasi

Adalah menyaring temuan-temuan yang berguna dari data yang dikumpulkan

5. Menyajikan hasil temuan

Yaitu menyajikan temuan-temuan kepada pihak-pihak terkait

3. Permintaan (*Demand*)

Dalam kehidupan sehari-hari sering kali adanya istilah harga barang naik turun, apabila harga naik maka jumlah yang dibeli akan turun dan sebaliknya apabila harga turun maka jumlah yang dibeli akan naik. Dengan demikian, harga merupakan faktor yang berdiri sendiri dan menentukan, sedangkan jumlah barang merupakan faktor yang ditentukan. Jumlah suatu barang yang ingin dibeli oleh pembeli pada suatu tingkat harga yang berlaku, pada waktu tertentu dan pada tempat tertentu disebut dengan permintaan. Sedangkan untuk mengetahui hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah yang diminta oleh pembeli dapat dilihat dengan kurva permintaan. (Djohanputro, B 2006:24)

Menurut Alfred Marshall dalam Pospos, L.R. Polin (2008:43-44) kurva permintaan dapat disimpulkan dalam 4 butir :

- a. Jumlah Barang x yang dibeli (Q_x) hanya ditentukan oleh harga barang x itu sendiri (P_x) atau $Q_x = f(P_x)$
- b. Konsumen akan menambah Q_x apabila P_x turun dan mengurangi Q_x apabila P_x naik.
- c. Perilaku konsumen seperti pada butir nomor b diatas disebut hukum permintaan (law of demand)
- d. Konsekuensi dari berlakunya hukum permintaan adalah bahwa kurva permintaan akan membentuk garis atau kurva yang menurun dari kiri atas ke kanan bawah.

Elastisitas harga pada permintaan menunjukkan perubahan jumlah permintaan sebagai akibat terjadinya perubahan harga, atau dengan kata lain elastisitas harga merupakan persentase perubahan kuantitas dibagi persentase perubahan harga.

Dalam pengukurannya elastisitas dinotasikan dengan E yaitu koefisien elastisitas dengan kategori sebagai berikut:

$E > 1$, Permintaan adalah elastisitas atau terjadinya peningkatan nilai penjualan.

$E = 1$, Permintaan bersifat kesatuan atau nilai penjualan konstan.

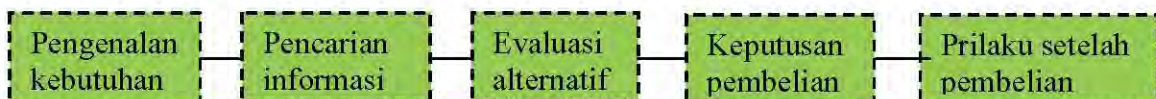
$E < 1$, Permintaan inelastis atau penurunan nilai penjualan (Djohanputro, B. 2006:41).

Banyaknya jenis elastisitas permintaan sama dengan jumlah variabel bebas yang terdapat pada fungsi permintaan. Tetapi karena elastisitas permintaan adalah angka kuantitatif maka yang lazim dikenal dan dihitung adalah elastisitas permintaan untuk perubahan harga barang. (Pospos, L. R. Polin. 2008:58).

4. Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, *personal* dan *psikologikal*. Meriset semua faktor ini dapat memberikan pedoman bagaimana menjangkau dan melayani konsumen lebih efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2006:170) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tahap perilaku setelah pembelian.



Gambar 2.1. Perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2006:170)

a. Pengenalan kebutuhan.

Dipicu oleh *stimuli intern* yakni dorongan yang muncul dari diri pembeli dan *stimuli ekstern* yakni dorongan yang berasal dari pengaruh luar pembeli.

b. Pencarian Informasi

Pembeli akan mencari informasi tentang produk baik bersumber dari pribadi, Komersial (iklan, pedagang perantara), sumber media massa, dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Dari informasi yang diperoleh, selanjutnya diproses untuk mendapatkan keputusan akan suatu produk, dan akan menghasilkan beberapa atribut yang akan muncul setelah itu baru diberi bobot dari berbagai alternatif.

d. Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi oleh perusahaan.

Menurut Esseel (1987:11) dalam Tedjakusuma, R, dkk (2001). Ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Salah satu diantaranya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel ini adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

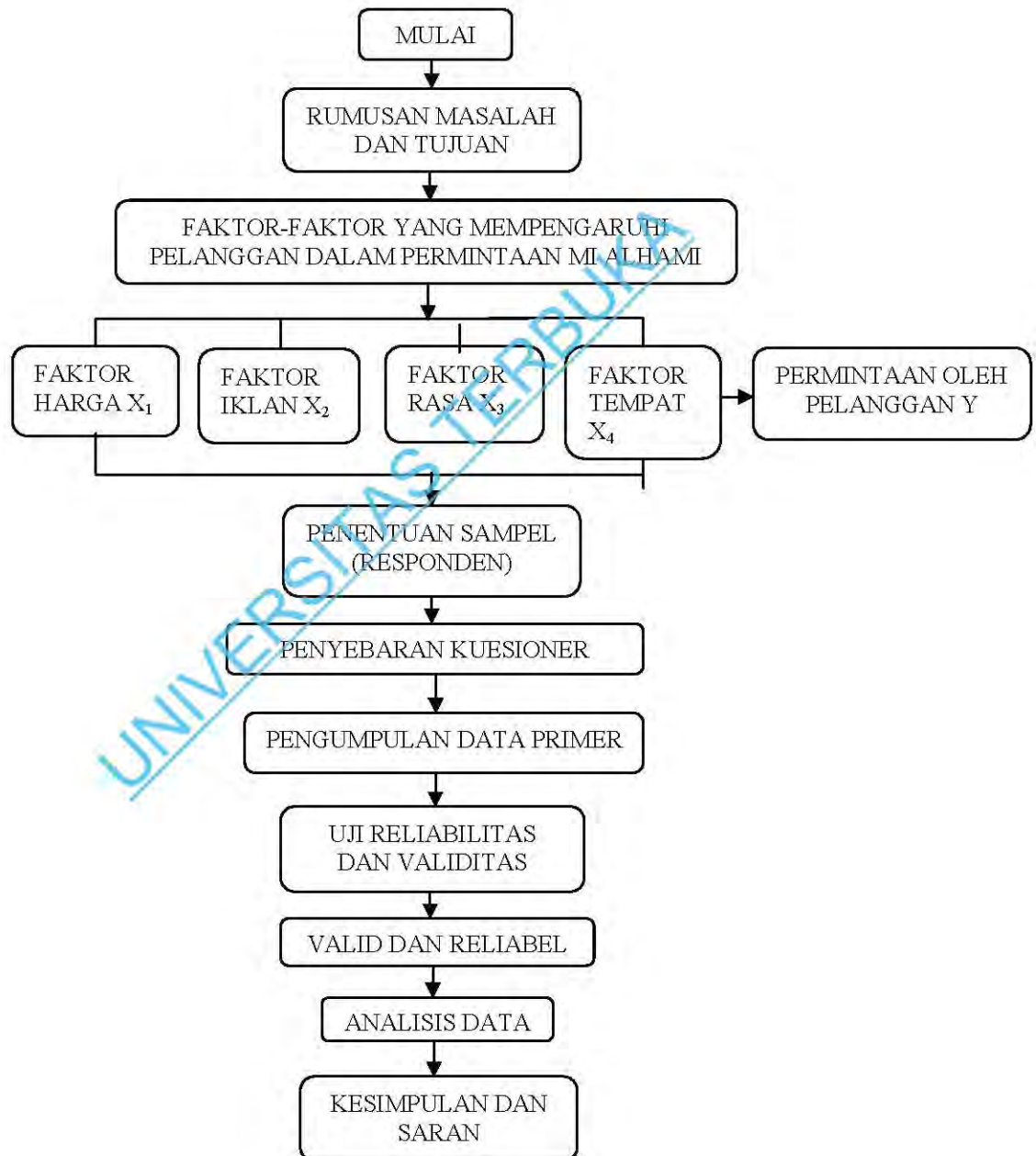
e. Evaluasi Setelah Pembelian

Tugas pemasar tidak hanya berhenti setelah penjualan terjadi, karena pembeli akan mengevaluasi alternatif-alternatif yang telah diputuskan seperti halnya sebelum pembelian.

C. Kerangka Berpikir

1. Diagram Alir

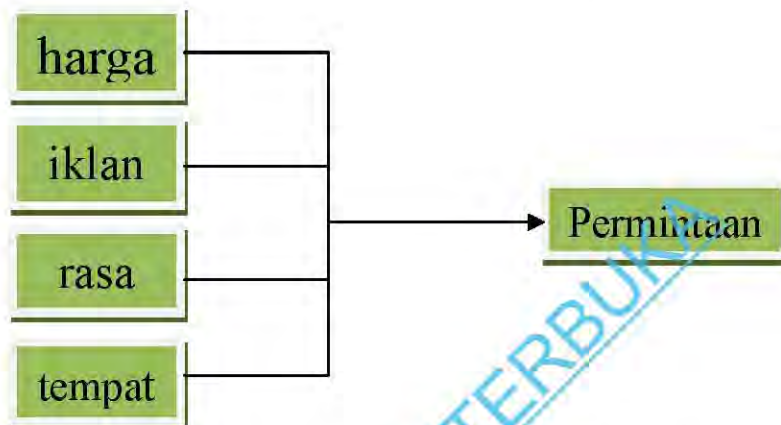
Tahap-tahap dalam penelitian dapat digambarkan dalam diagram alir sebagai berikut :



Gambar 2.1 Diagram Alir Penelitian

2. Kerangka Konseptual

Permintaan (demand) adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya (Kotler, 2006:9). Permintaan dipengaruhi secara bersama-sama oleh harga, promosi (iklan), rasa dan tempat. Kerangka konseptual dalam penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka konseptual

Pada Gambar 2.3 dapat dijelaskan bahwa keempat faktor diatas yaitu faktor harga (X_1), faktor iklan (X_2), faktor rasa (X_3) dan faktor tempat (X_4) berpengaruh terhadap permintaan pelanggan (Y)

2. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual maka hipotesis penelitian adalah harga, iklan, rasa dan tempat berpengaruh terhadap permintaan produk mi instan Alhami .

D. Defenisi Operasional

Variabel atau construct dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu, (1) variabel bebas yang terdiri atas faktor harga, iklan, rasa, dan tempat. (2) variabel terikat yaitu permintaan pelanggan.

1. Faktor Harga (X_1), merupakan sesuatu yang diserahkan pelanggan dalam pertukaran untuk mendapatkan produk mi instan merek alhami.
2. Faktor Iklan (X_2), merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi dan menarik perhatian pelanggan agar mereka menjadi kenal dan senang atas produk mi Alhami yang ditawarkan lalu membeli produk mi Alhami atau juga mengingatkan kembali atas produk mi Alhami
3. Faktor Rasa (X_3), merupakan variasi rasa atau aneka rasa yang ditawarkan oleh produk mi Alhami
4. Faktor Tempat (X_4), merupakan saluran distribusi atau tempat sehingga produk mi Alhami mudah didapat dan sampai ke tangan pelanggan
5. Faktor Permintaan Pelanggan (Y), adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali produk mi Alhami

Variabel Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Sebagai variabel bebas (x) adalah faktor-faktor :
 - a. Faktor harga (X_1)
 1. Harga yang ditawarkan lebih murah
 2. Harga sesuai dengan kualitas yang diperoleh
 3. Harga terjangkau
 - b. Faktor iklan (X_2)
 1. Iklan memberi informasi mengenai mi Alhami
 2. Iklan memberitahu tentang merek Alhami yang memiliki rasa

yang dicari

3. Iklan Alhami membuat tertarik untuk membeli mi Alhami

c. Faktor rasa (X_3)

1. Rasa tidak jauh berbeda dengan produksi sejenis
2. Jenis rasa cukup bervariasi
3. Rasa cocok dengan selera

d. Faktor tempat (X_4)

1. Mudah di dapat
2. Tersedia di warung dekat perumahan
3. Tersedia di pasar tradisional

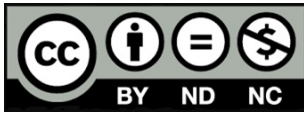
Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala Likert, yaitu berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu misalnya setuju-tidak setuju, baik-tidak baik dan lain-lain (Umar, 2005:137). Skala Likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yaitu :

1. Sangat tidak setuju (skor 1)
2. Tidak setuju (skor 2)
3. Netral (skor 3)
4. Setuju (skor 4)
5. Sangat setuju (skor 5)

1. Sebagai variabel terikat (Y) adalah permintaan pelanggan

Variabel terikat adalah alternatif jawaban responden terhadap permintaan pembelian alhami setiap bulannya yaitu :

1. Membeli 1 kotak perbulan (skor 1)
2. Membeli 2 kotak perbulan (skor 2)
3. Membeli 3 kotak perbulan (skor 3)



4. Membeli 4 kotak perbulan (skor 4)
5. Mambeli 5 kotak perbulan (skor 5)
3. Lokasi dan waktu penelitian
 1. Lokasi penelitian yaitu di wilayah Medan Johor
 2. Waktu penelitian dilakukan Agustus-September 2009

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori yaitu menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Data sampel diperoleh dari populasi sehingga akan ditemukan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sumber data dalam penelitian ini ada 2 yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2006:129). Sumber data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu tentang pendapat pelanggan terhadap pembelian produk mi instan Alhami, juga mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam pembelian. Sedangkan data sekunder dalam penelitian dikumpulkan dari perusahaan Alhami dan juga dari *website* olagafood. Menurut Sugiyono (2006:129). Sumber data sekunder adalah merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

B. Populasi dan Sampel

Populasi sasaran adalah populasi yang menjadi sasaran penelitian yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Menurut Kuncoro (2003:103) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek atau kejadian untuk menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah ibu-ibu yang tinggal di Johor dan sudah pernah membeli Alhami sebanyak tiga kali.

Menurut Umar (2005:43), jumlah sampel untuk populasi yang tidak diketahui

jumlahnya digunakan rumus, sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z\alpha^2)(p)(q)}{d^2}$$

di mana : n = jumlah sampel

$Z\alpha^2$ = nilai tabel Z berdasarkan α

p = estimator proporsi populasi

q = 1-p

d = penyimpangan yang ditolerir

sehingga jumlah sampel yang menjadi responden adalah :

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{(0,10^2)} \quad n = 96$$

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Umar, H. 2004:77), yaitu responden yang pernah membeli Alhami minimal 3 kali Menurut J.Vredembregt (1978:130). Suatu sampel memberi gambaran yang tepat mengenai populasi tergantung kepada besarnya sampel dan tidak tergantung pada persentase dari sampel berdasarkan besarnya populasi. Kalau populasi kecil maka perlu untuk menarik suatu sampel yang besar agar mencegah bias di dalam sampel. Sebab kemungkinan besar *homogenitas* dari populasi tidak akan mencerminkan dalam suatu sampel yang kecil.

C. Instrumen Penelitian

Suatu instrumen yang baik apabila memenuhi dua persyaratan penting yaitu : validitas untuk melihat kesahihan dan reliabilitas untuk melihat keandalan. Selanjutnya dilakukan uji coba pada instrumen penelitian, dimana manfaat yang diperoleh dari proses uji coba instrumen antara lain :

- Mengidentifikasi bias yang disebabkan oleh urutan pertanyaan
- Menemukan item-item yang tidak jelas penyebabnya
- Menghilangkan pertanyaan-pertanyaan yang tidak perlu dan menambahkan yang diperlukan

Setelah di uji coba instrumen dapat di sempurnakan menjadi lebih baik sehingga dapat mengukur nilai yang seharusnya di ukur (Valid) dan reliabel.

Prosedur uji coba angket terdiri dari beberapa tahap yaitu :

1. Penentuan responden uji coba

Responden uji coba di ambil sebanyak 30 orang yaitu dari ibu-ibu yang pernah membeli mi instan merek Alhami di wilayah Medan Johor.

Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dimana respondennya adalah yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

2. Pelaksanaan uji coba angket

Uji coba instrumen dilaksanakan pada tanggal 5 dan 6 September 2009 dengan cara membagikan kuesioner kepada ibu-ibu yang terpilih sebagai responden uji coba. Setelah kuesioner terkumpul selanjutnya di analisa uji coba.

3. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Besarnya korelasi r tiap butir pernyataan dapat dilihat dari hasil analisis SPSS (*statistic product and service solution*) For Windows Versi 15 pada kolom *Corrected Items Total Correlation*.

Kriteria uji validitas secara singkat adalah jika korelasi sudah $> 0,3$

Pertanyaan yang dibuat dikategorikan sah atau valid (Setiaji, 2004:59)

4. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir-butir yang valid yang diperoleh melalui uji validitas. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk melihat keandalan setiap variabel dan di analisis dengan metode *Cronbach's*

Alpha dengan komputer program *SPSS For Windows Versi 15*. Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,8$ maka reliabilitas pertanyaan bisa diterima (Setiaji, 2004:59)

D. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara survei menggunakan kuesioner. Data yang dipakai adalah data primer dimana cara pengumpulannya dilakukan secara langsung kepada responden dengan harapan mereka mengisi angket secara terbuka, jujur dan sesuai dengan keinginan mereka dalam pembelian produk Alhami.

Pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dalam bentuk tertutup dengan pengertian responden menjawab pertanyaan dengan jawaban yang telah tersedia dalam bentuk skala Likert. Sedangkan bentuk terbuka responden menjawab dalam bentuk kalimat nyata dan membuat alasan terhadap pertanyaan tertutup. Waktu pengisian kuesioner dilakukan oleh responden rata-rata dalam waktu 30 menit sehingga dalam 1 hari bisa di dapat 10 responden. Selanjutnya uji coba kuesioner dilakukan untuk menjaga reliabilitas dan validitas instrumen.

E. Metode Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Analisis Deskriptif, yaitu metode dimana data yang dikumpulkan disusun dan di klasifikasikan sehingga akan memberikan gambaran mengenai suatu keadaan
2. Metode analisis statistik dengan cara analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan karena dalam penelitian ini jumlah variabel bebas (X) lebih dari satu.

Bentuk umum dari model regresi linier berganda adalah :

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

dimana : Variabel terikat \hat{Y} = Prediksi permintaan (demand)

Variabel Bebas X_1 = iklan

X_2 = harga

X_3 = rasa

X_4 = tempat

a = Koefisien intersep

b1, b2, b3, b4 = Koefisien perubah bebas

$$\text{Elastisitas Permintaan} = \frac{\% \text{ perubahan barang yang diminta}}{\% \text{ perubahan harga}}$$

$$\text{atau } e = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

Untuk mengurangi dampak penyimpangan klasik maka model permintaan dilakukan logaritma (Ln). Sehingga

$$\ln \hat{Y} = a + b_1 \ln X_1 + b_2 \ln X_2 + b_3 \ln X_3 + b_4 \ln X_4$$

Dimana: b_1 = elastisitas harga

b_2 = elastisitas iklan

b_3 = elastisitas rasa

b_4 = elastisitas tempat

Sebelum di interpretasikan dilakukan uji penyimpangan asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

2. Uji Homoskedastisitas

Salah satu asumsi model regresi adalah homoskedastisitas yaitu kehomoganan ragam dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika ragam tetap maka disebut homosekedastisitas sebaliknya bila berbeda maka terjadi heterosekedastisitas. Untuk mendeteksinya digunakan cara seperti melihat secara grafik pada scatter plot (nilai prediksi dependen vs residual)

3. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji model sebuah regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas) atau tidak. Jika terdapat korelasi antar variabel bebas maka terjadi problem multikolinearitas.

Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Uji multikol dengan kriteria *Variance Imflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

-VIF > 10 terdapat problem multikolinearitas

-VIF < 10 tidak terdapat problem multikolinearitas

Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Serentak)

Uji F adalah untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiaannya :

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Ha : $b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

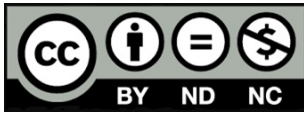
Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi. Bentuk pengujiaannya adalah :

Ho : $b_1 = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Ha : $b_1 \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan :



Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel bebas mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat. Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel bebas mempengaruhi variabel terikat tetapi tidak signifikan.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Produk mi Alhami diproduksi oleh PT. Olagafood Makanan dan Minuman. PT. Olagafood didirikan pada bulan Mei 1997 di Medan. Oleh bapak Djoesianto Law. Awalnya perusahaan ini bergerak dalam produksi air kelapa muda kalengan untuk pasar ekspor. Pada tahun 1998 perusahaan ini memulai produksi mi instan, dan sejak saat itu PT. Olagafood telah memfokuskan diri pada bisnis mi instan sembari tetap melanjutkan produksi air kelapa muda kalengan untuk ekspor ke Taiwan.

Produk mi instan yang pertama diproduksi pada tahun 1998 yaitu merek Alhami. Kemudian pada tahun 2001 perusahaan memperkenalkan mi instan dengan merek dagang Santre mie dan Maitri serta pada 2008 dengan merek dagang Alimi. Sebelumnya pada tahun 2002 PT. Olagafood memproduksi kecap kedelai dengan tujuan untuk digunakan sendiri dalam produksi mi instan dan sedang dalam proses memasarkan kecap kedelainya dengan merek dagang Guru Masak. (www.olagafood.co.id).

Produksi mi Alhami mengalami perkembangan yang cukup pesat terutama dalam 3 tahun terakhir. Untuk melihat perkembangan produksi dapat dilihat Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Perkembangan produksi Alhami 3 tahun terakhir.

Tahun	Produksi (kotak)
2006	8.000.000
2007	10.000.000
2008	12.000.000

Sumber : PT. Olagafood bagian marketing

Perkembangan produksi tersebut tidak terlepas dari keputusan manajemen untuk menambah mesin produksi pembuat mi instan. Pada tahun 2007 perusahaan menambah 1 unit mesin dan pada tahun 2008 menambah lagi 1 mesin yang mempunyai kapasitas 6700 kotak mi perhari. Sehingga dalam satu bulan bisa diproduksi mi sebanyak 167.500 kotak untuk 1 mesin. Dengan mesin yang ada sebanyak 6 unit, maka pada tahun 2008 dapat dihasilkan produksi sekitar 12 juta kotak atau 480 juta bungkus dalam satu tahun.

Distribusi produk Alhami untuk wilayah Sumatera Utara dilakukan di beberapa wilayah kabupaten kota. Distribusi terbesar terdapat di daerah Binjai sebanyak 50.000 kotak perbulan sedangkan yang paling sedikit daerah Siborong-borong yaitu 10.000 kotak perbulan. Untuk daerah lain seperti Stabat, Kisaran, Tebing Tinggi, Medan dan Padang Sidempuan rata-rata sebanyak 30.000 kotak perbulan. Kebijakan saluran distribusi dilakukan melalui distributor kemudian disalurkan ke pengecer dan selanjutnya produk disalurkan ke konsumen akhir.

Dalam penetapan harga pihak perusahaan mengacu pada situasi atau tergantung pada posisi pasar. Namun pada umumnya harga Alhami lebih rendah dibanding produk mi sejenis. Dari hasil survei pada dua pasar swalayan tanggal 30 oktober 2009 di dapat data sebagai berikut.

Nama Tempat	Merek	Rasa	Harga (Rp)
- Bina Johor Swalayan	Alhami	Kaldu Ayam	900
	Indomie	Kaldu Ayam	1125
	Alhami 100	Ayam Bawang	1200
	Gagamie 100	Ayam Bawang	1300
- Diamond Swalayan	Alhami	Kaldu Ayam	875
	Indomie	Kaldu Ayam	1125
	Supermie	Kaldu Ayam	990
	Sarimi	Kaldu Ayam	885

Berdasarkan kondisi harga diatas dimana harga lebih rendah dari produk lain, perusahaan akan lebih efektif jika menargetkan pasarnya. Segmen pasar Alhami jika dilihat dari karakteristik konsumen termasuk ke dalam salah satu faktor segmentasi geografi yaitu memilah pasar ke dalam kelompok atas dasar variabel seperti besarnya keluarga, pendapatan, pekerjaan dan lain-lain. Artinya segmen pasar Alhami adalah masyarakat kalangan menengah kebawah.

Salah satu strategi perusahaan dalam jangka panjang adalah menambah beberapa jenis produk serta memperluas dan menambah kegiatan di bidang promosi. Sedangkan untuk mengantisipasi persaingan dengan produk sejenis perusahaan meningkatkan produk yang lebih baik serta menetapkan harga yang cukup bersaing.

B. Analisis Deskriptif

Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis statistik. Metode analisa deskriptif merupakan uraian dan penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi responden. Sedangkan

metode analisis statistik digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner serta digunakan untuk analisis regresi linier berganda, analisis kelayakan model dan menguji hipotesis.

1. Deskriptif variabel

Berdasarkan deskriptif variabel, persentase hasil penelitian variabel faktor harga, iklan, rasa dan tempat yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli mi Alhami dapat dilihat melalui tanggapan responden sebagai berikut.

Sangat tidak setuju (STS) : diberi skor 1

Tidak setuju (TS) : diberi skor 2

Netral (N) : diberi skor 3

Setuju (S) : diberi skor 4

Sangat setuju (SS) : diberi skor 5

a. Variabel harga (X_1).

Pada variabel harga terdapat tiga pernyataan yang mana distribusi pendapat responden dapat dilihat pada Tabel 5.2

Tabel 4.2 Distribusi pendapat responden terhadap variabel harga X_1

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
A	3	3,1	5	5,2	15	15,6	47	48,9	26	27,2	96	100
B	0	0	4	4,2	43	44,8	49	51	0	0	96	100
C	0	0	14	14,6	43	44,8	30	31,2	9	9,4	96	100

Sumber : Data diolah hasil penelitian 2009

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada kuesioner dilampiran 1 halaman 51

Dari Tabel 4.2 terlihat bahwa:

- 1). Pernyataan mi Alhami harganya lebih murah dibanding mi instan merek lain, sebanyak 3 responden menyatakan sangat tidak setuju (3,1%),

4 Responden tidak setuju (5,2%), 15 responden netral (15,6%), 47 responden setuju (48,9%), dan 26 responden menyatakan sangat setuju (27,2%).

2). Pernyataan harga mi Alhami sesuai mutunya, sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju (4,2%), 43 responden netral (44,8%), dan 49 responden setuju (51%) sedangkan yang sangat tidak setuju dan sangat setuju tidak ada responden yang menjawab.

3). Pernyataan harga yang terjangkau memberi manfaat yang lebih besar, sebanyak 14 responden menyatakan tidak setuju (14,6%), 43 responden netral (44,8%), 30 responden setuju (31,2%) dan 9 responden sangat setuju (9,4%) sedangkan yang sangat tidak setuju tidak ada.

b. Variabel Iklan (X_2).

Variabel iklan adalah gambaran dari apa yang dapat dilihat oleh pelanggan sehingga pelanggan membeli produk dan juga mengingatkan kembali atas produk mi Alhami. Distribusi pendapat responden terhadap variabel iklan dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.3 Distribusi pendapat responden terhadap variabel iklan (x_2)

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
A	12	12,5	24	25	46	47,9	14	14,6	0	0	96	100
B	0	0	15	15,6	56	58,4	25	26,0	0	0	96	100
C	1	1,0	23	23,9	46	47,9	26	27,2	0	0	96	100

Sumber : Data diolah hasil penelitian 2009

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat :

1). Pernyataan iklan Alhami memberi informasi berharga mengenai produk mi Alhami, sebanyak 12 responden menyatakan sangat tidak setuju

(12,5%), 24 responden tidak setuju (25%), 46 responden netral (47,9%), 14 esponden setuju (14,6%), dan sangat setuju tidak ada.

2). Pernyataan iklan memberitahu tentang merek Alhami yang memiliki rasa yang dicari, sebanyak 15 responden tidak setuju (15,6%), 56 responden netral (58,4%), 25 responden setuju (26,0%), sedangkan yang sangat tidak setuju dan sangat setuju tidak ada.

3). Pernyataan iklan Alhami membuat saya tertarik untuk membeli Alhami, Sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju (1,0%), 23 Responden tidak setuju (23,9%), 46 responden menyatakan netral (47,9%), 26 responden setuju (27,2%), sedangkan yang sangat setuju tidak ada.

b. Variabel Rasa (X_3).

Variabel rasa adalah merupakan variasi rasa yang ditawarkan oleh produk mi Alhami. Distribusi pendapat responden terhadap variabel rasa dapat dilihat pada Tabel 5.4

Tabel 4.4 Distribusi pendapat responden terhadap variabel rasa (X_3)

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
A	0	0	9	9,3	40	41,7	40	41,7	7	7,3	96	100
B	0	0	6	6,3	39	40,6	47	48,9	4	4,2	96	100
C	9	9,4	40	41,7	24	25	23	23,9	0	0	96	100

Sumber : Hasil penelitian 2009 (data diolah)

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa :

1). Pernyataan saya membeli mi Alhami karena banyak pilihan rasa
 Sebanyak 9 responden tidak setuju (9,3%), 40 responden netral (41,7%), 40 responden setuju (41,7%), 7 responden menyatakan sangat

setuju (7,3%) sedangkan yang sangat tidak setuju tidak ada.

2). Pernyataan mi Alhami jenis rasanya cocok dengan saya, sebanyak 6 responden tidak setuju (6,3%), 39 responden netral (40,6%), 47 responden setuju (48,9%) dan 4 responden menyatakan sangat setuju (4,2%), sedangkan yang sangat tidak setuju tidak ada.

3). Pernyataan mi Alhami rasanya lebih enak dibandingkan mi instan lain ternyata sebanyak 9 responden menyatakan sangat tidak setuju (9,4%), 40 responden tidak setuju (41,7%), 24 responden netral (25%), 23 responden setuju (23,9%) dan 0 responden menyatakan sangat setuju (0%)

c. Variabel Tempat (X₄).

Merupakan saluran distribusi atau tempat sehingga produk mi Alhami Mudah didapat oleh pelanggan. Distribusi pendapat responden terhadap variabel tempat (X₄) tertera pada Tabel 5.5 berikut :

Tabel 4.5 Distribusi pendapat responden terhadap variabel tempat (X₄)

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
A	1	1,0	20	20,8	11	11,4	46	48,0	18	18,7	96	100
B	0	0	27	28,1	41	42,7	24	25	4	4,2	96	100
C	0	0	11	11,4	7	7,3	52	54,1	26	27,2	96	100

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian 2009

Dari Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa :

1. Pernyataan pelanggan membeli mi Alhami karena tempatnya mudah di dapat, sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju (1%), 20 responden tidak setuju (20,8%), 11 responden netral (11,4%), 46 responden setuju (48,0), dan sebanyak 18 responden menyatakan sangat setuju (18,7%)

2. Pernyataan pelanggan membeli mi Alhami karena tersedia di pasar tradisional, sebanyak 0 responden menyatakan sangat tidak setuju (0%), 27 responden tidak setuju (28,1%), 41 responden netral (42,7%), 24 responden setuju (25%) dan sebanyak 4 responden menyatakan sangat setuju (4,2%)
2. Pernyataan pelanggan membeli mi Alhami karena tersedia di warung dekat rumah ada sebanyak 0 responden menyatakan sangat tidak setuju (0%), 11 responden tidak setuju (11,4%), 7 responden netral (7,3%), dan 52 responden setuju (54,1%), dan 26 responden menyatakan sangat setuju (27,2%).
- d. Variabel Permintaan Pelanggan (Y).

Merupakan keputusan pelanggan untuk membeli mi instan merek Alhami.

Tanggapan responden dalam membeli mi Alhami adalah sebagai berikut :

- Sangat sedikit (SS) (1 kotak/bulan): diberi skor 1
- Sedikit (ST) (2 kotak/bulan): diberi skor 2
- Sedang (SD) (3 kotak/bulan): diberi skor 3
- Banyak (B) (4 kotak/bulan): diberi skor 4
- Sangat banyak (SB) (5 kotak/bulan): diberi skor 5

Tabel 4.6 Distribusi pendapat responden terhadap keputusan permintaan pelanggan (Y)

Item Pernyataan	SS		ST		SD		B		SB		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	87	90,6	7	7,3	2	2,1	0	0	0	0	96	100

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian 2009

Dari Tabel 5.6 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan berapa bungkus ibu sekeluarga mengkonsumsi/membeli mi Alhami setiap bulan. Ada sebanyak 87 responden yang menyatakan sangat sedikit (90,6%), 7 responden membeli sedikit (7,3%), 2 responden membeli sedang (2,1%), sedangkan yang membeli banyak dan sangat banyak tidak ada.

C. Analisis Statistik

Sebelum menginterpretasikan data estimasi statistik telah dilakukan uji penyimpangan klasik (lampiran 6). Ada 3 analisis yang dilakukan yaitu deskriptif statistik, analisis kolerasi dan analisis regresi

1. Deskripsi Data

a. Deskriptif Statistik.

Deskriptif Statistik berguna untuk memudahkan pemahaman terhadap hasil penelitian. Deskripsi data penelitian ini secara berturut-turut dimulai dari data variabel tingkat permintaan (Y), variabel harga (X_1), iklan (X_2), rasa (X_3) dan tempat (X_4). Dari perhitungan data diperoleh skor tertinggi, terendah, rata-rata dan standar deviasi seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4.7 **Statistik deskripsi variabel bebas dan terikat**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviator
Tingkat Pembelian	96	.84	3.84	2.1788	.91601
Harga	96	2.55	5.20	3.6530	.63412
Pengaruh Iklan	96	2.13	4.62	3.2771	.72686
Rasa	96	2.07	4.79	3.5128	.58958
Tempat	96	1.88	4.39	3.5135	.69167
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS versi 15

Dari hasil deskriptif data statistik, terlihat bahwa dari 96 responden diketahui standar deviasi terbesar ditemukan pada variabel bergantung (Y) sebesar 0,915. Ini menunjukkan bahwa variasi jawaban responden dalam menanggapi pertanyaan tingkat pembelian menunjukkan variasi jawaban yang cukup tinggi. Berbeda dengan variabel bebas yang nilai standar deviasinya lebih kecil 0,75. Nilai ini menunjukkan adanya jawaban responden dengan variasi jawaban yang rendah.

b. Analisis Korelasi.

Analisa korelasi dilakukan untuk melihat besarnya hubungan langsung antar satu variabel dengan satu variabel lainnya. Dari *analisis SPSS 15*, diperoleh output sebagai berikut (data pada lampiran 7).

Hasil analisa diketahui bahwa variabel tingkat permintaan (Y) memiliki hubungan negatif dengan variabel harga (X1) sebesar -0,349 dan variabel iklan (X2) sebesar -0,231. Akan tetapi variabel tingkat permintaan (Y) berkorelasi positif dengan variabel rasa (X3) dan variabel tempat (X4) sebesar 0,163 dan 0,158.

Korelasi variabel harga (X1) dengan variabel iklan (X2) bernilai negatif hal ini dapat diartikan sebagai hubungan terbalik antara naiknya harga dengan pengaruh iklan pada pelanggan. Apabila harga Alhami naik, maka pengaruh iklan pada pelanggan berkurang. Sedangkan hubungan variabel harga (X1) dengan variabel rasa (X3) dan tempat (X4) bernilai positif. Ini berarti pelanggan menilai kewajaran kenaikan harga produk seiring dengan meningkatnya rasa mi dan penempatan produk di tempat-tempat yang semakin baik dan mudah dijangkau.

Korelasi variabel iklan (X2) dengan variabel rasa (X3) mempunyai nilai positif sebesar 0,117. Ini menunjukkan pelanggan mempersepsikan pengaruh iklan berhubungan dengan rasa alami. Sedangkan hubungan variabel iklan (X2) dengan variabel tempat (X4) bernilai negatif. Ini berarti pelanggan mempersepsikan pengaruh iklan cenderung memiliki hubungan terbalik dengan penempatan produk.

2. Analisis Regresi berganda

Metoda ini digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas (harga, iklan, rasa dan tempat) terhadap variabel terikat (permintaan pelanggan). Persamaan regresi dapat dikatakan baik apabila memenuhi syarat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) atau penduga linier terbaik yang tidak berbias.

a. Uji Statistik.

Untuk dapat membuktikan apakah model memiliki makna atau tidak maka dilakukan uji keberadaan model yang meliputi :

1). Uji F hitung.

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel harga, iklan, rasa, dan tempat secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel permintaan pelanggan.

Dari hasil Analisis of varian (ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 11,047. Sementara nilai F tabel pada derajat bebas 0,05 dan $df_1 = 4$, $df_2 = 91$ diperoleh nilai sebesar 2,53.

Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, ini berarti bahwa Hipotesis nol (H_0) ditolak ; H_a diterima maka disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh Signifikan antara variabel

harga, iklan, rasa dan tempat terhadap variabel permintaan pelanggan, dengan kata lain model memiliki keberartian pada $\alpha = 0,05$.

2). Pengujian Diterminan (R^2)

Tabel 4.8 R Square untuk persamaan regresi berganda

R	R Square	Adjusted R Square
.572	.327	.297

Dari Tabel 4.8 R Square , koefisien determinasi R square memiliki nilai 0,327 atau 32,7% ini berarti bahwa variabel harga, iklan, rasa dan tempat secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel permintaan pelanggan. Sedangkan nilai adjusted R square sebesar 0,297 atau 29,7% menunjukkan bahwa variabel permintaan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, iklan, rasa dan tempat sebesar 29,7%

Sementara itu hubungan antara variabel harga, iklan, rasa dan tempat dengan variabel permintaan pelanggan cukup erat, hal ini ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,572 atau 57,2% menurut Sarwono (2005;82). Kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat akan semakin baik bila R^2 semakin mendekati 1. Dimana nilai koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu $0 \leq R^2 \leq 1$

3). Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, iklan, rasa dan tempat secara parsial terhadap variabel keputusan permintaan pelanggan.

Tabel 4.9 t-hitung Hasil estimasi koefisien regresi pengaruh harga, iklan, rasa, tempat terhadap permintaan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.383	1.134		2.984	.005		
Harga	-.869	.219	-.658	-3.971	.000	.682	1.467
Iklan	-.188	.179	-.147	-1.049	.301	.949	1.054
Rasa	.528	.228	.372	2.320	.026	.729	1.372
Tempat	.215	.202	.158	1.066	.293	.855	1.170

Ket : Y (variabel terikat) yaitu tingkat permintaan.

Selanjutnya nilai t-hitung dibandingkan dengan t tabel pada nilai absolutnya, yaitu nilai t-hitung yang negatif, dipositifkan terlebih dahulu t-hitung dibandingkan dengan t tabel pada $df_i = (96 - 4 - 1) = 91$ dan $\alpha = 0,05$ hasilnya adalah sebagai berikut :
 Prosedur uji keberartian variabel bebas dapat menggunakan instrument t hitung yang nantinya akan dibandingkan dengan t tabel, atau membandingkan nilai Sig (output SPSS) terhadap nilai alpha (α).

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil t hitung, diperoleh nilai sebesar -3,971 untuk variabel harga, 1,049 untuk variabel iklan, 2,320 untuk variabel rasa dan 1,066 untuk variabel tempat. Selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel pada $df_i = 91$ sebesar 1,98.

Dari hasil perhitungan di atas, dapat dilihat nilai $|t_{hitung}|$ pada variabel harga senilai 3,971, lebih besar daripada nilai t tabel ($3,971 > 1,98$). Variabel iklan senilai 1,049, jika dibandingkan dengan t tabel = 1,98, maka nilai t hitung untuk variabel iklan lebih kecil daripada nilai t tabel ($1,049 < 1,98$). Variabel rasa

senilai 2,320, jika dibandingkan dengan t tabel = 1,98, maka nilai t hitung untuk variabel rasa lebih besar daripada nilai t tabel ($2,320 > 1,98$). Sedangkan variabel tempat senilai 1,066, jika dibandingkan dengan t tabel = 1,98, maka nilai t hitung untuk variabel tempat lebih kecil daripada nilai t tabel ($1,066 < 1,98$). Dengan demikian, hanya ada 2 variabel yang bermakna secara statistik, yaitu variabel harga dan variabel rasa.

Dari segi nilai Sig. hasil yang sama juga diperoleh, dimana variabel harga mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan rasa $0,026 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh nyata secara negatif terhadap permintaan mi Alhami. Variabel rasa berpengaruh nyata secara positif terhadap permintaan mi Alhami.

Sementara variabel iklan dan variabel tempat (1,049 dan 1,066) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan pelanggan karena t -hitung $< t$ tabel dan nilai signifikan $0,301 > 0,05$ serta $0,293 > 0,05$

Selanjutnya dilakukan Analisis Regresi Berganda. Berdasarkan Tabel 5.10, Regresi berganda diatas diperoleh penduga koefisien β untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 , sehingga model persamaan regresi menjadi:

$$Y = 3,383 - 0,869 X_1 - 0,168 X_2 + 0,528 X_3 + 0,215 X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a). Nilai konstanta sebesar 3,383 dimaksudkan apabila X_1 , X_2 , X_3 dan $X_4 = 0$ maka keputusan permintaan pelanggan akan tetap.

- b). Koefisien regresi X_1 (b_1) sebesar $-0,869$ dimaksudkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan, sehingga jika harga meningkat maka tingkat permintaan pelanggan akan menurun .
- c). Koefisien regrasi X_2 (b_2) sebesar $-0,168$ dimaksudkan iklan berpengaruh negatif terhadap pembelian oleh pelanggan, sehingga setiap penambahan iklan, maka tingkat permintaan oleh pelanggan menjadi negatif atau menurun.
- d). Koefisien regrasi X_3 (b_3) sebesar $0,528$ dimaksudkan bahwa rasa berpengaruh positif terhadap pembelian oleh pelanggan, sehingga setiap penambahan rasa, maka tingkat permintaan oleh pelanggan menjadi meningkat.
- e). Koefisien regrasi X_4 (b_4) sebesar $0,215$ menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap pembelian oleh pelanggan, sehingga setiap penambahan tempat, maka tingkat permintaan oleh pelanggan akan meningkat.
- b. Pembahasan.

- 1). Faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam pembelian Mi Alhami.

Analisis hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga, iklan, rasa dan tempat secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap pelanggan dalam permintaan Alhami. Ini bisa dilihat dari F hitung $11,047$ yang lebih besar dari F tabel $2,53$. Sedangkan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tergantung menunjukkan hubungan yang cukup erat

(57,2%). Koefisien determinasi R square sebesar 32% menunjukkan bahwa keputusan pelanggan dalam membeli alhami dijelaskan oleh harga, iklan, rasa dan tempat, sisanya sebesar 68% ditentukan oleh variabel diluar model.

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dalam setiap variabel. Dalam menawarkan produk perusahaan tidak terlepas dari keempat variabel tersebut yang merupakan inti dari suatu sistem pemasaran, dan dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Swastha dan Sokutjo (1995:193), kombinasi 4 variabel atau kegiatan tersebut yaitu produk, harga, promosi dan sistem distribusi (tempat) adalah merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Kebijakan yang diambil akan berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran perusahaan, dalam hal ini mempengaruhi permintaan pasar atau lebih khusus permintaan pelanggan.

Kombinasi dari variabel harga, iklan, rasa dan tempat dapat mempengaruhi permintaan pelanggan terhadap produk Alhami, sehingga dengan harga yang terjangkau dan rasa yang sesuai maka akan menarik pelanggan untuk membeli Alhami. Hal ini sesuai dengan pendapat Peter Drucker dalam Kotler dan Keller (2006:24) menyatakan bahwa tugas pertama sebuah perusahaan adalah “untuk menciptakan pelanggan” dalam arti kata mampu menarik pelanggan.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2006:36) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan tetap membeli produk tersebut.

2). Pengaruh masing-masing faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam pembelian mi Alhami

Dari hasil perhitungan statistik pada koefisien variabel harga, iklan, rasa dan tempat diperoleh data bahwa variabel harga dan rasa mempunyai nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai variabel rasa 0,026 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil t-hitung variabel harga -3,971 lebih kecil dari t tabel 1,98 serta t-hitung untuk variabel rasa 2,320 lebih besar dari t tabel 1,98.

Ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh nyata negatif terhadap tingkat pembelian mi Alhami. Artinya, pada kondisi variabel lain tetap dan variabel harga semakin tinggi, maka dapat menurunkan tingkat pembelian atau pelanggan akan mengurangi tingkat pembelian.

Harga sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran memiliki fungsi yang cukup penting. Perbedaan harga diantara produk sejenis akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pembelian produk termasuk Alhami. Dari penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral disebutkan bila harga dinaikkan maka konsumen atau pelanggan

cenderung untuk berpindah ke merek lain artinya bila harga meningkat pembelian ulang menurun. Hal ini cukup relevan dengan jawaban responden yang dibuat secara terbuka yang umumnya menyatakan bahwa dengan harga produk Alhami yang murah, maka biaya yang dihemat bisa dipakai untuk keperluan yang lain.

Menurut Kotler (2006 : 110) bahwa dalam keadaan normal permintaan dan harga berhubungan terbalik artinya semakin tinggi harga semakin rendah permintaan dan sebaliknya semakin rendah harga semakin tinggi permintaan.

Pada variabel rasa yang mempunyai nilai signifikan 0,026 lebih kecil dari 0,05 dan bernilai positif, ini menunjukkan bahwa variabel rasa berpengaruh nyata secara positif terhadap pembelian mi Alhami.

Rasa yang cocok atau berkualitas bagi pelanggan dapat memberikan suatu nilai (value) pada produk. Nilai merupakan perkiraan pelanggan atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Produk Alhami diproduksi dengan menyetengahkan kualitas dan cita rasa yang khas, sehingga dengan rasa yang sesuai dengan pelanggan maka minat beli akan meningkat.

Dari hasil analisis deskriptif variabel rasa pada pernyataan Alhami jenis rasanya cocok, sebanyak 53,1 % menyatakan setuju dan sangat setuju, 40,6 % netral sedangkan yang tidak setuju hanya 6,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa rasa mi Alhami cocok

bagi sebagian besar pelanggan. Sehingga dapat memberi kepuasan bagi pelanggan. Sesuai pendapat De Rose dalam Kotler (2006 : 10) nilai adalah pemenuhan tuntutan pelanggan dengan biaya perolehan pemilikan dan penggunaan yang rendah.

Koefisien regresi pada variabel iklan dan tempat, diperoleh data bahwa nilai signifikan untuk iklan 0,301 lebih besar dari 0,05 dan variabel tempat dengan nilai signifikan 0,293 lebih besar dari 0,05 dengan hasil t hitung -1,049 lebih kecil dari 1,98. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian Alhami oleh pelanggan dan bersifat negatif. Ini berarti bahwa pembelian Alhami bagi pelanggan tidak dipengaruhi oleh faktor iklan. Demikian juga dengan variabel tempat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel tempat tidak berpengaruh secara nyata terhadap pembelian oleh pelanggan.

3. Elastisitas Permintaan dengan Persamaan Logaritma

Setelah data diolah dengan SPSS 15 di dapat persamaan logaritma Ln

$$\hat{Y} = 1,43 - 1,43 * \text{Ln } X_1 - 0,56 * \text{Ln } X_2 + 1,02 * \text{Ln } X_3 + 0,38 ** \text{Ln } X_4$$

$$(t = - 5,8) \quad (t = -3,0) \quad (t = 4,02) \quad (t = 1,8)$$

Keterangan : * = signifikan pada α 0,05

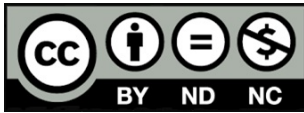
** = signifikan pada α 0,01

Dari persamaan diatas dapat dilihat bahwa elastisitas permintaan terhadap perubahan harga sebesar 1,43% artinya kalau harga naik maka permintaan akan menurun.

Dalam sistem perekonomian harga terbentuk atas permintaan dan penawaran dimana permintaan merupakan keinginan pelanggan sedangkan penawaran mencerminkan kemampuan perusahaan. Setiap penambahan harga merupakan pencerminan perubahan keinginan pelanggan dan perubahan perusahaan. Dengan kekuatan itu maka akan terbentuk harga.

Perubahan permintaan produk disebabkan adanya perubahan jumlah produk dan perubahan harga produk. Hal ini diperlukan untuk perhitungan atau perbandingan, karena menurut Djohanputro (2006:32). Elastisitas dari harga permintaan mencerminkan perbandingan antara perubahan jumlah barang dan perubahan harga.

Pada variabel iklan dapat dilihat bahwa jarang nya iklan dilihat oleh pelanggan sebesar satu-satuan maka permintaan akan produk Alhami meningkat sebesar 0,564 unit. Hal ini terjadi kejanggalan, namun dalam survei lapangan terhadap responden dalam menjawab pertanyaan terbuka disebutkan bahwa benar responden jarang melihat iklan Alhami, tetapi responden terkesan adanya iklan Alhami yang pertama muncul dengan kalimat "Alhami Alhamdulillah" sehingga walaupun jarang dilihat tapi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut cukup efektif. Ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2006:236) bahwa salah satu tujuan periklanan adalah *informatif* yaitu untuk membentuk permintaan pertama.



Untuk variabel rasa menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% maka terjadi permintaan sebesar 1,023% demikian juga untuk tempat, untuk setiap kenaikan sebesar 1% terjadi permintaan sebesar 0,38%.

Dari Uji R^2 dapat dilihat bahwa hanya 37% dari variasi permintaan yang dapat dijelaskan oleh variabel harga, iklan, rasa dan tempat sedangkan sebesar 63% merupakan variabel lain diluar model yang tidak teridentifikasi.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pengolahan dan analisa data, pengujian hipotesis, analisis dan pembahasan hasil penelitian maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian uji *overall* ini menunjukkan bahwa variabel harga, iklan, rasa dan tempat secara bersama-sama mempengaruhi positif dan signifikan terhadap pelanggan dalam membeli mi Alhami. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai 32% sedangkan 68% dijelaskan oleh variabel lain, sehingga model estimasi ini hanya dapat digunakan untuk melihat hubungan perilaku variabel terikat dan variabel bebas tetapi tidak bisa digunakan untuk meramal.
2. Pada uji parsial, variabel harga berpengaruh nyata secara negatif terhadap permintaan. Hal ini menunjukkan bila harga naik maka permintaan akan turun. Sedangkan variabel rasa berpengaruh nyata secara positif. Sementara itu variabel iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan oleh pelanggan, ini karena iklan jarang di tempatkan di media elektronik sehingga jarang dilihat. Demikian juga dengan variabel tempat yang tidak signifikan karena bagi responden di perumahan tempat tidak mudah dijangkau sehingga permintaan berkurang. Dari keempat variabel tersebut variabel rasa merupakan yang dominan mempengaruhi pelanggan dalam membeli mi Alhami.

3. Dari elastisitas permintaan terlihat bahwa jika harga turun sebesar satu-satuan maka permintaan pelanggan naik sebesar 1,43% sedangkan pada variabel iklan terdapat kejanggalan dimana iklan jarang dilihat tetapi permintaan meningkat sebesar 0,56 unit. Untuk variabel rasa dan tempat setiap ada kenaikan sebesar satu-satuan maka permintaan naik sebesar 1,23 unit untuk variabel rasa dan 0,38 unit untuk variabel tempat.

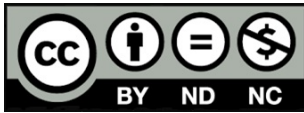
B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil maka diusulkan saran sebagai berikut :

1. Dengan diketahui faktor rasa yang dominan mempengaruhi pelanggan dalam membeli mi Alhami, maka disarankan untuk membuat produk mi dengan banyak pilihan rasa dengan tetap mempertahankan serta meningkatkan mutu produk
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dan tempat tidak berpengaruh terhadap pembelian pelanggan. Oleh karena itu disarankan agar memperhatikan penempatan produk pada tempat yang mudah dijangkau serta meningkatkan promosi dalam bentuk iklan yang menarik baik dalam kata-kata atau dengan memakai model yang terkenal dan dilakukan di media elektronik, spanduk, billboard dan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S.W. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Pusat Penelitian Universitas Terbuka.
- Djohanputro, B. (2006). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Makro*. Jakarta Penerbit PPM.
- Kolter, P. (2006). *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Indonesia. Salemba. Jakarta.
- Kismono, Gugup. (2001). *Pengantar Bisnis*. Jogjakarta. BPFE.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Pertama, Jakarta Erlangga.
- Kurniawan, H. (2006). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap*. Skripsi Universitas Merdeka. Malang.
- Kirti, D. (2007). *Analisis Pengaruh Faktor Price, Quality, Familiarity dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam memilih Produk Makanan Ringan Private Label Giant di Surabaya*. Skripsi Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Mc Carthy, E. Jerome and Perreault, William D. (1995). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan Agus Dharma, Edisi 1 Jakarta Penerbit Erlangga.
- Nupikso, G. (2007). *Panduan Mata Kuliah Workshop Penelitian* Jakarta Penerbit Universitas Terbuka.
- Nugroho, Buwono Agung. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta Andi Offset.
- Pakpahan, E. A. (2007). *Analisis Pengaruh Produksi Lelang Bremen Daun VA dan VB Terhadap Harga Lelang Bremen Kebun Helvetia PTPN2*. Geladi Karya Program Magister Manajemen USU Medan.
- Porter, M. (1993). *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta Binaropa Aksara.
- Pujangkoro, S.A. (2003). *Perilaku Konsumen Setelah Pembelian*. Medan. Fakultas Teknik USU.
- Pospos, L.R.Polin (2008). *Ekonomi Mikro untuk Manajer*. Medan.
- Stanton, William, J. (1993). *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Sadu Sundoro Jilid 2 Edisi 7, Jakarta Erlangga.



- Swastha, D.H Basu dan Sukotjo, W. Ibnu. (1995). *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3 Cetakan 4. Jogjakarta Penerbit Liberty.
- Setiaji, B. (2004). *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif Program Pascasarjana*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. (2006) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung CV. Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan (2006). *Panduan Cepat dan Mudah SPSS Yogyakarta* Penerbit Andi.
- Syafwani, L. (2007). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Detergen Soklin pada Perispindo I Cabang Belawan*. Skripsi Fakultas Ekonomi USU.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* Edisi III, Jogjakarta Andi Offset.
- Tedjakusuma, R. Hartini, S. dan Muryani. (2001). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol. 2 No. 3* 56-58.
- Umar, Husen. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2004). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta Rajawali Pers.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta Business Research.
- Vredenburg, J. (1978). *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat Jakarta*. PT. Gramedia hal.30.
- Olagafood, PT. (2009). Tentang Kami. Diambil Tanggal 30 Oktober 2009 Pukul 14.00 Dari Situs Word Wide Web <http://www.olagafood.co.id>.

LAMPIRAN 1 KUESIONER

Responden yang terhormat

Saya adalah mahasiswa program Magister Manajemen Universitas Terbuka yang saat ini sedang menyusun sebuah penelitian tugas akhir dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan dalam Pembelian Mi Instant Merek Alhami di Wilayah Medan Johor".

Dengan ini mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi pertanyaan berikut ini:

Nama : 96 orang
Alamat : ---
Jenis Kelamin : 96 perempuan
Usia : 20 – 45 tahun

A. Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Silahkan pilih salah satu jawaban dengan memberi tanda (x) pada pilihan jawaban yang tersedia dengan kriteria jawaban :

- | | | |
|-------------------|-------------------|----------|
| 1. Sangat sedikit | (1 kotak/bulan) | (skor 1) |
| 2. Sedikit | (2 kotak/bulan) | (skor 2) |
| 3. Sedang | (3 kotak/bulan) | (skor 3) |
| 4. Banyak | (4 kotak/bulan) | (skor 4) |
| 5. Sangat banyak | (> 5 kotak/bulan) | (skor 5) |

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Berapa bungkus ibu sekeluarga mengonsumsi mi Alhami setiap bulan Alasannya :	87	7	2	-	-

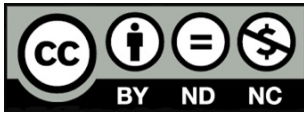
B. Faktor-Faktor Pembelian

Silahkan pilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda (x) pada pilihan jawaban yang tersedia dengan kriteria jawaban :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

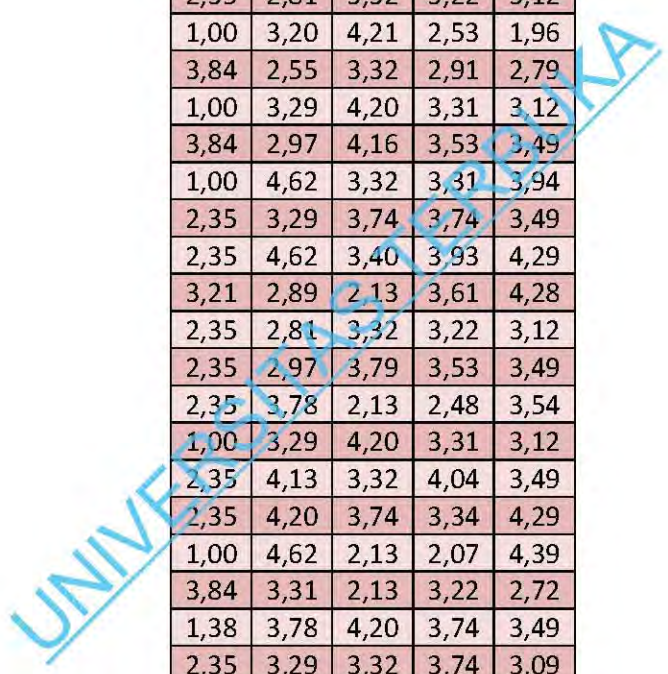
NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Harga					
	a. Mi instant merek Alhami harganya lebih murah dibandingkan dengan mi instan merek lain	3	5	15	47	26
	b. Harga mi Alhami sesuai dengan mutunya	-	4	48	49	-
	c. Dengan harga yang terjangkau saya mendapatkan manfaat yang lebih	-	14	48	30	9

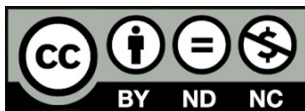
	besar dengan membeli mi Alhami					
2.	Iklan					
	a. Iklan Alhami memberi informasi berharga kepada saya mengenai produk mi Alhami	12	24	46	14	-
	b. Iklan memberitahu saya tentang merek Alhami yang memiliki rasa yang dicari	-	15	56	23	-
	c. Iklan Alhami membuat saya tertarik untuk membeli Alhami	1	23	46	26	-
3.	Rasa					
	a. Saya membeli mi Alhami karena banyak pilihan rasa	-	9	40	40	7
	b. Mi Alhami jenis rasanya cocok dengan saya	-	6	39	47	4
	c. Rasa mi Alhami rasanya lebih enak dibandingkan mi instan lain	9	40	24	23	-
4.	Tempat					
	a. Saya membeli mi Alhami karena tempatnya mudah didapat	1	20	11	46	18
	b. Saya membeli mi Alhami karena tersedia di pasar tradisional	-	27	41	24	4
	c. Saya membeli mi Alhami karena tersedia di warung dekat rumah	-	11	7	52	26



Lampiran 2. Hasil Pengukuran Variabel Baru

Y	X1	X2	X3	X4
2,35	4,20	2,28	4,47	3,49
2,35	3,29	3,32	2,91	2,42
2,35	2,97	3,79	3,53	3,49
2,35	4,62	3,74	4,79	4,21
1,00	3,46	3,74	3,31	3,53
3,84	2,97	4,16	3,53	3,49
2,35	4,20	2,28	4,47	3,49
2,35	3,78	2,13	2,48	3,54
2,35	3,78	2,13	2,48	3,54
2,35	2,97	3,79	3,53	3,49
2,35	2,97	3,79	3,53	3,49
2,35	2,81	3,32	3,22	3,12
1,00	3,39	3,32	3,22	3,83
2,35	4,20	3,74	3,34	4,29
2,35	2,81	3,32	3,22	3,12
1,00	3,20	4,21	2,53	1,96
3,84	2,55	3,32	2,91	2,79
1,00	3,29	4,20	3,31	3,12
3,84	2,97	4,16	3,53	3,49
1,00	4,62	3,32	3,31	3,94
2,35	3,29	3,74	3,74	3,49
2,35	4,62	3,40	3,93	4,29
3,21	2,89	2,13	3,61	4,28
2,35	2,81	3,32	3,22	3,12
2,35	2,97	3,79	3,53	3,49
2,35	3,78	2,13	2,48	3,54
1,00	3,29	4,20	3,31	3,12
2,35	4,13	3,32	4,04	3,49
2,35	4,20	3,74	3,34	4,29
1,00	4,62	2,13	2,07	4,39
3,84	3,31	2,13	3,22	2,72
1,38	3,78	4,20	3,74	3,49
2,35	3,29	3,32	3,74	3,09
2,35	4,13	3,32	4,04	3,49
2,35	3,38	2,28	3,35	4,39
0,84	4,20	3,40	3,35	3,31
2,35	3,71	2,58	4,04	1,96
0,84	4,20	3,40	3,35	3,31
2,35	2,97	3,79	3,53	3,49
2,35	4,62	3,74	4,79	4,21
1,00	4,20	3,74	3,74	2,72
2,35	4,20	3,79	4,36	1,88
3,84	3,71	2,59	4,79	3,99
2,35	3,38	2,28	3,35	4,39
2,35	4,62	3,40	3,93	4,29
3,84	4,20	2,67	4,04	4,28
1,00	4,20	3,74	3,74	2,72





1,38	3,78	4,20	3,74	3,49
2,35	3,29	3,32	3,74	3,09
2,35	2,81	3,32	3,22	3,12
1,38	4,20	2,53	3,74	3,54
3,84	2,55	3,32	2,91	2,79
1,38	4,20	2,53	3,74	3,54
3,84	2,55	3,32	2,91	2,79
2,35	4,62	3,74	4,79	4,21
3,84	4,20	2,67	4,04	4,28
2,35	4,20	3,74	3,34	4,29
2,35	4,20	3,74	3,34	4,29
1,00	3,20	4,21	2,53	1,96
3,84	3,31	2,13	3,22	2,72
1,00	4,62	2,13	2,07	4,39
1,00	3,20	4,21	2,53	1,96
3,84	3,31	2,13	3,22	2,72
0,84	4,20	3,40	3,35	3,31
1,00	4,62	3,32	3,31	3,94
1,00	5,20	2,86	4,04	2,97
3,84	3,71	4,62	3,65	3,83
2,35	3,38	2,28	3,35	4,39
1,00	4,62	3,32	3,31	3,94
2,35	3,38	2,28	3,35	4,39
2,35	3,38	2,28	3,35	4,39
1,00	3,39	3,79	3,31	2,94
1,00	4,20	3,74	3,74	2,72
2,35	4,62	3,40	3,93	4,29
2,35	2,97	3,79	3,53	3,49
3,21	2,89	2,13	3,61	4,28
2,35	3,38	2,28	3,35	4,39
2,35	2,97	3,79	3,53	3,49
2,35	4,62	3,74	4,79	4,21
3,21	2,89	2,13	3,61	4,28
2,35	4,20	4,62	3,93	3,83
3,84	2,97	4,16	3,53	3,49
2,35	2,97	3,79	3,53	3,49
2,35	3,38	2,28	3,35	4,39
1,00	3,29	4,20	3,31	3,12
0,89	3,78	2,99	4,55	4,28
2,35	3,38	2,28	3,35	4,39
0,89	3,78	2,99	4,55	4,28
2,35	3,29	3,32	3,74	3,09
2,35	4,13	3,32	4,04	3,49
2,35	2,97	3,79	3,53	3,49
1,00	3,20	4,21	2,53	1,96
2,35	3,78	2,13	2,48	3,54
2,35	3,29	3,32	3,74	3,09
2,35	4,62	4,20	4,36	3,83

UNIVERSITAS TERBUKA

Dari hasil uji coba instrumen penelitian yang diberikan kepada 30 orang ibu ibu di wilayah Medan Johor yang merupakan responden uji coba didapat hasil sebagai berikut :

Tabel UJI VALIDITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1a	7.71	1.825	.370	.303
B1b	6.82	1.923	.412	.243
B1c	7.39	2.283	.486	.609

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B2a	7.18	2.254	.579	.553
B2b	6.30	2.608	.471	.686
B2c	6.18	2.401	.535	.611

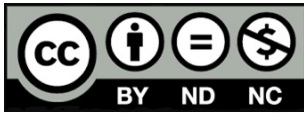
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B3a	6.75	1.440	.371	.354
B3b	6.57	2.210	.360	.430
B3c	7.75	2.036	.383	.346

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B4a	6.89	1.862	.641	.187
B4b	7.34	2.516	.315	.676
B4c	6.85	2.455	.360	.613

Pada tabel dapat dilihat bahwa korelasi r dari 12 pertanyaan diatas mempunyai nilai lebih besar dari 0,3 sehingga pertanyaan tersebut di kategorikan sah (valid).



Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Hasil Uji Cronbach Alpha
X1	3	0,851
X2	3	0,840
X3	3	0,804
X4	3	0,857

Dari hasil uji coba instrument, dimana *cronbach alpha* > dari 0,8 maka reliabilitas pertanyaan bisa diterima dan selanjutnya kuesioner disebarakan ke seluruh responden untuk mengumpulkan data penelitian.

UNIVERSITAS TERBUKA

Sebelum pengujian hipotesis dengan analisis regresi, perlu dilakukan uji prasyarat analisis yaitu :

a. Uji Normalitas

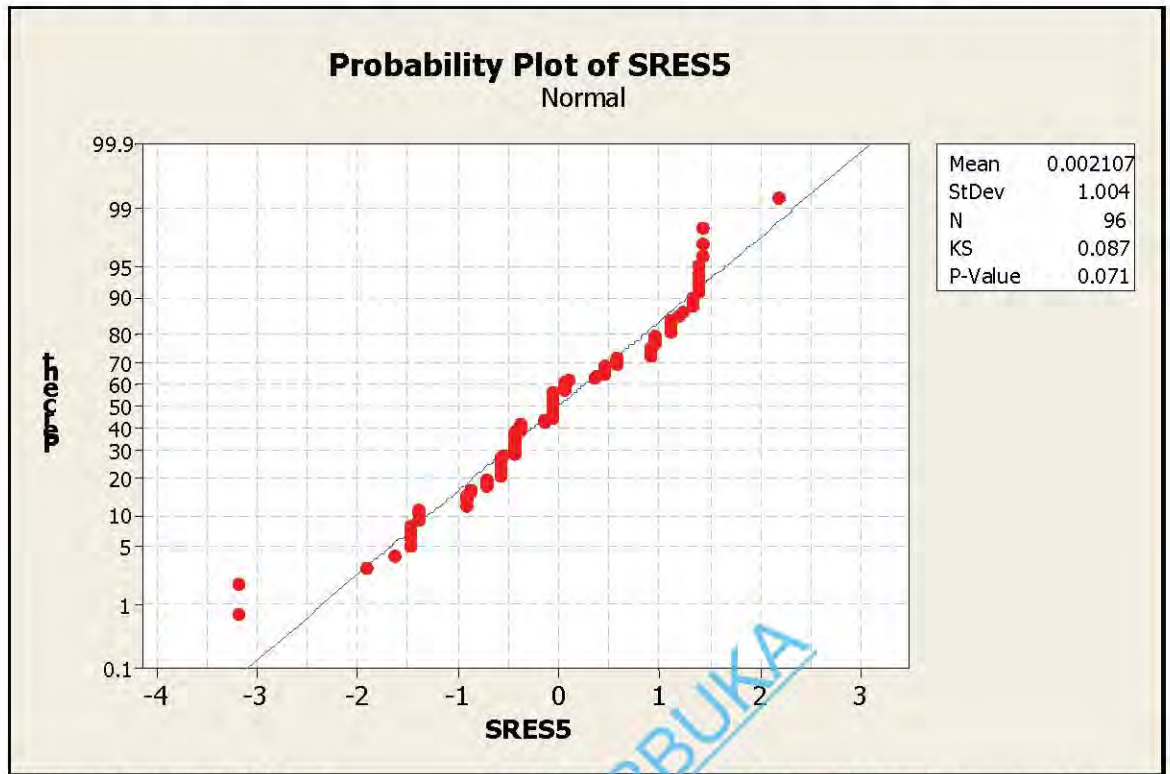
Uji normalitas untuk mengetahui data variabel dependen menyebar normal dapat dihitung dengan metode non parametrik yaitu dengan metode kolmogorove smirnov (KS) dan dengan cara analisis grafik.

Menurut Sarwono (2005) dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Sebaliknya jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Data variabel dependen (Y) dapat dihitung dengan menggunakan menitab-15 hasilnya sebagai berikut :



Dengan P-value : 0,071 --> P-value > 0,05. Menunjukkan data menyebar normal.

Dari gambar normal P.P Plot menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini karena titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Untuk memastikan data berdistribusi normal di sepanjang garis dapat dilakukan uji kalmogorove smirnov

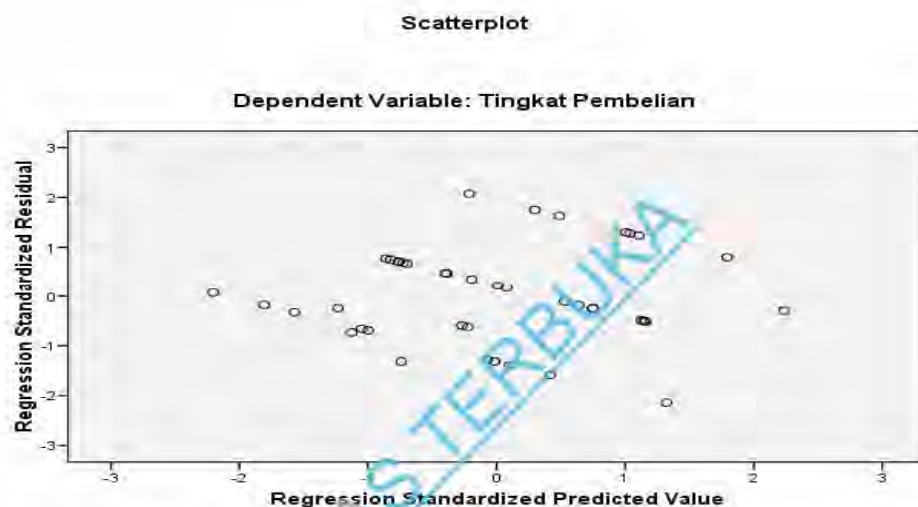
Dari data yang terdapat pada gambar diatas terlihat bahwa pada :

N	96
Mean	0,002107
Standar Deviasi	1,004
Kalmogorove Smirnov	0,087
P-Value	0,071

Nilai kalmogorove smirnov sebesar 0,087 dengan P-Value 0,071 maka sesuai dengan hipotesis uji dimana P-Value > 0,05, menunjukkan bahwa data menyebar normal.

Untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variabel dari sisaan satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variasi dari sisaan satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Gambar Normal Scatterplot



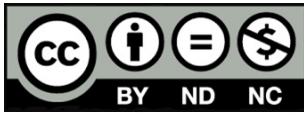
Sumber : pengolahan data 2009

Dari gambar scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Pada prinsipnya adalah mendeteksi adanya hubungan korelasi yang tinggi di antara variabel independen.

Untuk menguji apakah variabel terkena multikal atau tidak maka nilai Variance Inflation Faktor (VIF) tidak lebih besar dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,10 (Nugroho,2005 :58). Artinya apabila nilai



,10 atau VIF > 10 maka disimpulkan bahwa variabel tersebut

mengandung masalah multikolinear.

Tabel Uji multikolinearitas

Collinearity Diagnostic			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.682	1.467
	Iklan	.949	1.054
	Rasa	.729	1.372
	Tempat	.855	1.170

VIF > 10 --> MULTICOL

VIF < 10 . BERARTI TIDAK TERJADI MULTIKOL.

Dari tabel . diatas dapat dilihat bahwa .

Hasil output menunjukkan, nilai VIF untuk semua variabel yaitu harga, iklan, rasa fan tempat < 10 serta nilai toleransi untuk keempat variabel $> 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tidak terkena multikolinearitas atau dengan kata lain bebas dari pelanggaran asumsi multikolinearitas.

Lampiran 5. Tabel Kolerasi

Tabel

Correlations

		Tingkat Pembelian	Harga	Pengaruh Iklan	Rasa	Tempat
Tingkat Pembelian	Pearson Correlation	1	-.349 **	-.231 *	.163	.158
	Sig. (2-tailed)		.001	.023	.113	.125
	N	96	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	-.349 **	1	-.056	.369 **	.331 **
	Sig. (2-tailed)	.001		.589	.000	.001
	N	96	96	96	96	96
Pengaruh Iklan	Pearson Correlation	-.231 *	-.056	1	.117	-.343 **
	Sig. (2-tailed)	.023	.589		.257	.001
	N	96	96	96	96	96
Rasa	Pearson Correlation	.163	.369 **	.117	1	.288 **
	Sig. (2-tailed)	.113	.000	.257		.004
	N	96	96	96	96	96
Tempat	Pearson Correlation	.158	.331 **	-.343 **	.288 **	1
	Sig. (2-tailed)	.125	.001	.001	.004	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 6. Hasil Persamaan Regresi dengan Logaritma

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.343	.38317

a. Predictors: (Constant), Ln_X4, Ln_X3, Ln_X1, Ln_X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.876	4	1.969	13.411	.000 ^a
	Residual	13.361	91	.147		
	Total	21.237	95			

a. Predictors: (Constant), Ln_X4, Ln_X3, Ln_X1, Ln_X2

b. Dependent Variable: Ln_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.431	.431		3.320	.001
	Ln_X1	-1.438	.246	-.526	-5.846	.000
	Ln_X2	-.564	.182	-.284	-3.096	.003
	Ln_X3	1.023	.254	.377	4.020	.000
	Ln_X4	.383	.209	.178	1.835	.070

a. Dependent Variable: Ln_Y