

ANALISIS ATRIBUT-ATRIBUT DIFERENSIASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Kasus Produk Sosis Daging Sapi PT. Badranaya Putra Bandung)



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

**SUTANTYO NUGROHO WS
NIM. C4A096078**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**



Sertifikat

Saya, *Sutantyo Nugroho WS*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Sutantyo Nugroho WS

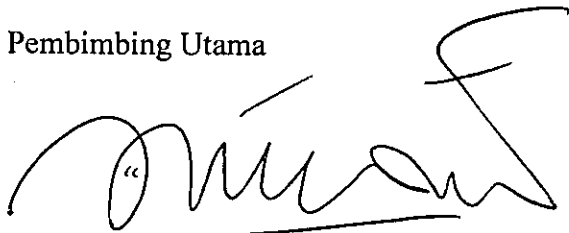
2 Oktober 2002

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Tesis berjudul :
**ANALISIS ATRIBUT-ATRIBUT DIFERENSIASI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**
**Studi Kasus Produk Sosis Daging Sapi PT. Badranaya Putra
Bandung**

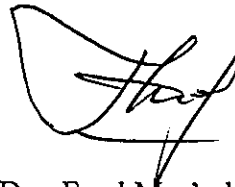
yang disusun oleh Sutantyo Nugroho WS, NIM C4AC96078
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 27 November 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Dra. Ami Kusumawardhani, MSc.

Pembimbing Anggota



Drs. Fuad Mas'ud, MIR

Semarang, 27 November 2002
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

PERSEMBAHAN

Karya Tesis ini saya persembahkan kepada istri dan anakku tercinta, yang telah memberikan dukungan kepada saya, sehingga saya bisa menyelesaikan karya tesis ini :

Istri :

Herlin Sulfidiana, Ir.

Anak :

Alnadia Yusriya Hibatullah

ABSTRACT

The escalating demand on national meat consumption allows bigger space to the dairy industries to improve its production. These circumstance were amplified by processed meat demand projection in Indonesia in the course of 1997-2000, which demand did not meet expected offer in 2000, worth 15.334 tonnes. PT. Badranaya Putra is one of the factories running processed meat industry in Indonesia. The factory should pay attention to the capability of establishing a proper marketing strategy in order to deliver its mission as well as it's vision. The study is to discover the influence of variations in uniqueness, costing, and brand, on buying interest toward Badranaya's product i.e : Beef Meat Sausages. Data to be used in this study is primary data, which is collected from 234 respondents of PT. Badranaya Putra customers. Data were collected by using Accidental Sampling Techniques. Whereas, questioner distributed to the respondents were analyzed with Structural Equation Modelling (SEM).

The results shows that all the hypotheses proposed in this study are acceptable. In addition, it is found that brand has stronger effect to buying interest than costing and uniqueness. Beside that, it was also founded that the three indicators of uniqueness variable (on the base of estimation coefficient rate), colors and packing are more influential than taste indicator. Referring to costing variable, the more preferable factor is price of the product, then followed by flexible price and relative price, while according to brand variable, product image, logo, and product innovation should be deem preferably.

ABSTRAKSI

Dengan meningkatnya konsumsi daging secara nasional memberi peluang yang besar bagi perusahaan dalam industri daging olah untuk meningkatkan produksinya. Keadaan ini didukung dengan proyeksi permintaan daging olah di Indonesia pada tahun 1997-2000, dimana terlihat masih terdapat kesenjangan antara permintaan dan penawaran yang diperkirakan pada tahun 2000 sebesar 15,334 ton. PT. Badranaya Putra, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri daging olah di Indonesia. Dalam aktivitas bisnisnya tidak lepas dari persaingan industri dimana perusahaan ini berada serta keinginan untuk selalu meraih keuntungan, hal ini bertujuan agar perusahaan mampu mempertahankan kelangsungan usahanya. Untuk itu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah harus mampu menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat, sehingga misi dan visi dari perusahaan tersebut dapat terwujud. Dikarenakan tingkat penjualan produk daging olahan dalam bentuk Sosis Daging Sapi ini cukup tinggi, maka dilakukan penelitian guna mengetahui apakah variabel-variabel diferensiasi: keunikan, penetapan harga, dan merek merupakan daya tarik minat beli konsumen terhadap suatu produk dalam hal ini adalah Sosis Daging Sapi dengan merk Badranaya. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari responden sebanyak 234 orang konsumen PT. Badranaya Putra. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *accidental sampling*. Analisis dari jawaban angket yang disebarakan kepada responden dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima. Selain itu ditemukan bahwa merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli daripada penetapan harga dan keunikan. Dari tiga indikator pada variabel keunikan, berikut mulai terbesar pengaruhnya (dilihat dari besarnya koefisien estimasi), yakni warna dan type pengemasan menduduki peringkat pertama, disusul indikator rasa. Pada variabel penetapan harga yang menjadi prioritas secara berturut-turut yakni harga produk, harga fleksibel dan terakhir indikator harga relatif. Sedangkan pada variabel merek, prioritas yang perlu diperhatikan secara berturut-turut adalah image produk, logo dan inovasi produk.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas karunia yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga memungkinkan terselesainya penulisan tesis ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Kami berharap agar hasil penelitian ini dapat diambil manfaatnya dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan, dan khususnya bagi Pimpinan PT. Badranaya Putra, Bandung.

Banyak pihak yang dengan tulus hati memberikan bantuan, baik berupa materiil maupun moril yang sangat berguna sehingga terselesaikannya penulisan tesis ini. Dan pada kesempatan ini pula, peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada ;

1. Bapak Dr. Ir. H.M. Supli Effendi MSc., sebagai Komisaris Utama PT. Badranaya Putra, Bandung.
2. Bapak Ir. Sugeng Riyadi, sebagai Direktur Utama PT. Badranaya Putra, Bandung.
3. Bapak Drs. Jauhari, sebagai Kepala Urusan Pemasaran PT. Badranaya Putra, Bandung.

4. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, sebagai Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
5. Ibu Dra. Amie Kusumawardhani, MSc., sebagai Dosen Pembimbing Utama, yang telah mencurahkan waktu, perhatian, dan tenaga serta dorongan kepada peneliti hingga selesainya tesis ini.
6. Bapak Drs. Fuad Mas'ud, MIR, sebagai Dosen Pembimbing Anggota, yang juga telah mencurahkan waktu, perhatian, dan tenaga serta dorongan kepada peneliti hingga selesainya tesis ini.
7. Para Dosen Pengajar Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, melalui kegiatan belajar mengajarnya, yang telah memberikan suatu dasar pemikiran analisis dan pengetahuan yang lebih baik.
8. Isteriku tercinta Ir. Herlin Sulfidiana, yang telah memberikan inspirasi, kesempatan, dukungan moril maupun materiil, serta memberikan semangat tiada henti kepada peneliti.
9. Anakku tercinta Alnadia Yusriya Hibatullah.
10. Kedua orangtuaku yang tercinta.
11. Kakak-kakakku tercinta Ir. Sulistyo Nugroho WP, Ir. Susatyo Nugroho WP, MM.
12. Adikku tercinta Suharjantyo Nugroho WP, SE.
13. Serta Pihak-pihak lain, yang dikarenakan kekurangan peneliti tidak disebutkan disini.

Tentunya harapan peneliti, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya, walaupun peneliti menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih terdapat banyak kekurangan, dan jauh dari kesempurnaan.

Semarang, 12 Oktober 2002

**Ir. Sutantyo Nugroho WS.
Peneliti**

Daftar Isi

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Persetujuan/Pengesahan	iii
Halaman Motto/Persembahan	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Daftar Rumus	xviii
Bab I : Pendahuluan	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Perumusan Masalah	6
I.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Kegunaan Penelitian	7

1.4. Asumsi-asumsi	8
1.5. Outline Tesis	8
Bab II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian	10
2.1. Telaah Pustaka	10
2.1.1. Strategi Diferensiasi	10
2.1.2. Minat Beli	14
2.1.3. Variabel Keunikan	16
2.1.4. Variabel Penetapan Harga	17
2.1.5. Variabel Merek	19
2.2. Model dan Hipotesis	20
2.1.2. Model	20
2.2.2. Hipotesis	24
2.3. Definisi Utama	24
2.3.1. Keunikan	24
2.3.2. Penetapan Harga	25
2.3.3. Merek	25
2.3.4. Minat Beli	26
Bab III : Metode Penelitian	27
3.1. Jenis dan Sumber Data	27
3.2. Populasi dan Sampling	28
3.3. Metode Pengumpulan Data	30

3.4. Validitas dan Reliabilitas	31
3.4.1 Convergent Validity	31
3.4.2 Construct Reliability	31
3.5. Teknik Analisis	32
Bab IV : Analisis Data	43
4.1. Pendahuluan	43
4.2. Data Deskriptif	44
4.3. Proses Pengujian dan Analisis Data	45
4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori	45
4.3.2. Analisis Structural Equation Model	54
4.3.3. Evaluasi atas Asumsi-asumsi Aplikasi SEM	56
4.3.3.1 Normalitas Data	56
4.3.3.2 Uji Outliers	57
4.3.3.3 Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas	59
4.3.3.4 Pengujian terhadap Nilai Residual	59
4.3.3.5 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit	60
4.3.3.6 Evaluasi atas Regression Weight untuk Uji Kualitas ...	61
4.4. Uji Validitas	62
4.5. Uji Reliabilitas	63
4.6. Pengujian Hipotesis	65
4.6.1. Pengujian Hipotesis I	66
4.6.2. Pengujian Hipotesis II	67

4.6.3. Pengujian Hipotesis III	69
Bab V : Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Implikasi Mananajerial	72
5.3. Keterbatasan	73
5.4. Agenda Penelitian yang Akan Datang	73
Daftar Referensi	
Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran-lampiran	

Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Konsumsi Daging Olah Tahun 1995-2000	2
Tabel 1.2 Proyeksi Permintaan Daging Olah Tahun 2001-2004	3
Tabel 2.1 Variabel dan Indikator Penelitian	23
Tabel 2.2 Penentuan Variabel Endogen - Eksogen	24
Tabel 3.4 Model Pengukuran	37
Tabel 3.5 Model Struktural	38
Tabel 3.6 Memilih Teknik Estimasi	39
Tabel 3.7 Indeks Pengujian Kelayakan Model	42
Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.2 Frekuensi Umur Responden	44
Tabel 4.3 Goodness of Fit Index Variabel Keunikan	46
Tabel 4.3 Standardized Regression Weight Confirmatory Factor Analysis Variabel Keunikan	47
Tabel 4.5 Goodness of Fit Index Variabel Penetapan Harga	48
Tabel 4.6 Standardized Regression Weight Confirmatory Factor Analysis Variabel Penetapan Harga	49

Tabel 4.7	Goodness of Fit Index Variabel Merek	50
Tabel 4.8	Standardized Regression Weight Confirmatory Factor Analysis Variabel Merek	51
Tabel 4.9	Goodness of Fit Index Variabel Minat Beli	52
Tabel 4.10	Standardized Regression Weight Confirmatory Factor Analysis Variabel Minat Beli	53
Tabel 4.11	Standardized Regression Weight Structural Equation Model	55
Tabel 4.12	Normalitas Data	56
Tabel 4.13	Uji Outliers	58
Tabel 4.14	Standardized Residual Covariances	60
Tabel 4.15	Goodness of Fit Indeks	60
Tabel 4.16	Standardized Regression Weight Structural Equation Model	62
Tabel 4.17	Kesimpulan Pengujian Tesis	69

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 1.1 Outline Tesis	9
Gambar 2.1 Variabel Keinginan untuk Membeli	15
Gambar 2.2 Model Variabel Keunikan	20
Gambar 2.3 Model Variabel Penetapan Harga	21
Gambar 2.4 Model Variabel Merek	21
Gambar 2.5 Model Variabel Minat Beli	21
Gambar 2.6 Kerangka Pikir Teoritis	22
Gambar 3.1 Diagram Alur Model Penelitian	36
Gambar 4.1 Confirmatory Factor Analysis Variabel Keunikan	46
Gambar 4.2 Confirmatory Factor Analysis Variabel Penetapan Harga	48
Gambar 4.3 Confirmatory Factor Analysis Variabel Merek	50
Gambar 4.4 Confirmatory Factor Analysis Variabel Minat Beli	52
Gambar 4.5 Structural Equation Modelling	54

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2 Print Output AMOS	80
Lampiran 3 Data Mentah / <i>Raw Data</i> Hasil Kuesioner	97
Lampiran 4 Tabel Data Statistik Deskriptif dan Uji Outliers	103
Lampiran 5 Layout Kemasan Sosis Sapi Badranaya	106

Daftar Rumus

Rumus 1	Rumus Penentuan Besarnya Sample (n)	29
Rumus 2	Rumus <i>Construct Reliability</i> (CR)	32
Rumus 3	Rumus <i>Construct Reliability</i> (CR)	63
Rumus 4	Rumus Persamaan <i>Varian Extract Computation</i>	64

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor yang strategis dalam perekonomian di Indonesia. Sejalan dengan adanya upaya pemerintah untuk mengubah struktur perekonomian Indonesia dari negara agraris menjadi negara industri, maka sebagai akibatnya pertumbuhan sektor pertanian kalah cepat dibanding sektor perindustrian. Saat ini peranan sektor pertanian sumbangannya terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional menurun dari 19,4 persen pada tahun 1999 menjadi 17,6% pada tahun 2000. (Dirjen Peternakan, 2000)

Subsektor peternakan sebagai bagian integral dari sektor pertanian memiliki peranan penting dalam menahan laju penurunan sektor pertanian terhadap produk domestik bruto. Kontribusi subsektor peternakan terhadap produk domestik bruto dari 6 persen pada tahun 1969 menjadi 12,46 persen pada tahun 1999. (Dirjen Peternakan, 2000)

Perkembangan sektor pertanian juga sangat terkait dengan perkembangan industri dimana sektor industri harus menjadi pendorong sektor pertanian dengan mengembangkan industri pengolahan yang menggunakan bahan baku hasil pertanian. Salah satu industri yang saat ini berkembang serta mampu meningkatkan nilai tambah terhadap bahan bakunya adalah industri pengolahan daging.

Beberapa sebab yang mempengaruhi perkembangan industri ini adalah pertambahan penduduk dan perkembangan ekonomi. Menurut BPS (2000) pertumbuhan penduduk Indonesia mencapai 1,49% pertahun, saat ini jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 206.264.595 jiwa (Sensus Penduduk 2000) dan diperkirakan pada tahun 2004 mencapai 218,8 juta jiwa. Hal ini menuntut kebutuhan yang besar terutama dari sektor agribisnis.

Permintaan terhadap daging selama Repelita V diperkirakan tumbuh rata-rata sebesar 7,05 persen serta 8,65% untuk tahun 1999 dan 2000.

Tabel 1.1
Perkembangan Konsumsi Daging Olah Tahun 1995-2000

Tahun	Penduduk (Juta jiwa)	Konsumsi (Ton)	Konsumsi (Kg/kap/tahun)	Produksi (Ton)	Ekspor (Ton)	Impor (Ton)
1995	179,381	12,887	5.70	10,608	41,074	2.528,15
1996	182,940	17,816	5.99	10,400	23,229	3.308,68
1997	186,042	17,628	6.78	14,530	89,524	3.086,28
1998	189,135	23,198	7.40	14,630	87,760	1.685,21
1999	192,216	26,588	7.91	21,600	117,05	1.294,04
2000	195,283	32,124	8.16	25,410	435,96	1.566,07

Sumber : Dirjen Peternakan, 2000 dan Biro Pusat Statistik. 2000

Dengan meningkatnya konsumsi daging secara nasional memberi peluang yang besar bagi perusahaan dalam industri daging olah untuk meningkatkan produksinya. Keadaan ini didukung dengan proyeksi permintaan daging olah di Indonesia pada tahun 2002-2004, dimana terlihat masih terdapat kesenjangan antara permintaan dan penawaran yang diperkirakan pada tahun 2004 sebesar 15,334 ton.

Tabel 1.2
 Proyeksi Permintaan Daging Olah di Indonesia Pada Tahun 2002-2004

No	Uraian	Satuan	Tahun		
			2002	2003	2004
1	Penduduk	Juta Orang	212,45	215,62	218,83
2	Konsumsi daging	Kg/kap/th	8,66	8,97	9,28
3	Konsumsi Daging	Ton	48,732	54,268	59,804
4	Produksi Daging	Ton	36,840	40,650	44,460
5	Gap	Ton	11,892	13,618	15,344

Sumber, Direktorat Jenderal Peternakan, 2000 pada Biro Pusat Statistik, 2000

PT. Badranaya Putra, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri daging olah di Indonesia. Dalam aktivitas bisnisnya tidak terlepas dari persaingan industri dimana perusahaan ini berada serta keinginan untuk selalu meraih keuntungan, hal ini bertujuan agar perusahaan mampu mempertahankan kelangsungan usahanya.

Untuk itu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah harus mampu menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat, sehingga misi dan visi dari perusahaan tersebut dapat terwujud.

Perusahaan dewasa ini harus mampu berjalan dalam suatu lingkungan persaingan bisnis yang sangat berat, dimana dengan adanya kemajuan teknologi, hukum, ataupun kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat, sehingga perusahaan diharapkan mampu bertahan dalam keadaan tersebut. Namun Perusahaan harus terus bersaing dengan harapan nantinya gerak langkah searah dengan keinginan dan harapan konsumen.

Jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, biasanya konsumen dapat memutuskan seberapa besar ia akan membayar dan membeli kebutuhannya tersebut. Akan tetapi jika perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen tersebut maka konsumen tersebut akan enggan untuk membeli produk tersebut. Ini berarti pemasaran yang diterapkan sudah efisien. Yang dimaksud dengan pemasaran efisien yaitu dengan mengetahui peluang di pasar dapat meningkatkan laba dan volume penjualan yang dapat digunakan untuk mengukur *Market Performance* (Darmmesta:1994). Namun selain kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan adalah kemungkinan konsumen berubah menilai produk yang dihasilkan oleh perusahaan, karena bukan tidak mungkin suatu saat konsumen tidak lagi memakai produk perusahaan dan beralih pada produk dari perusahaan lain atau pesaing. Hal ini harus segera diantisipasi oleh perusahaan yakni dengan mengembangkan diferensiasi produk agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Varadarajan (1986) perusahaan yang menerapkan dan mengadopsi diferensiasi produk sebagai basis strategi pemasarannya menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Hal inilah yang melatarbelakangi untuk mengadakan analisis strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan minat beli atas suatu produk.

Pada penelitian mengenai atribut diferensiasi pada produk makanan (daging olahan) ini obyek penelitian yang digunakan adalah pada PT. Badranaya Putra yang berlokasi di Jalan Aceh No. 71A, Bandung. Penelitian ini memfokuskan pada atribut

diferensiasi yang ada pada produk di PT. Badranaya Putra dan dibatasi penelitian hanya berfokus pada Sosis Daging Sapi.

Beberapa studi menyebutkan atribut diferensiasi terdapat pada keunikan dari produk (Ansari, Economides dan Steckel 1998; Irmen dan Thisse, 1998). Keunikan merupakan salah satu atribut diferensiasi yang menciptakan sesuatu yang menarik melalui perbedaan. Menurut pendapat Richard Staelin, William Boulding, dan Eunkyoo Lee, 1994; Carpenter, GS ; Salah satu metode untuk mengembangkan dan menjalankan rencana pemasaran agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dan lebih baik dari pada pesaing sehingga perusahaan bisa lebih unggul dalam persaingan adalah membuat produk, dengan atribut yang memiliki keunikan.

Disebutkan juga pada studi lainnya yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu alat pembanding dari atribut-atribut sebanding yang lebih mudah di hitung dan diperbandingkan (Stephen M dan Simonson,1997). Apabila ada penyeragaman akan harga maka tidak akan terjadi persaingan, tetapi sebaliknya jika harga tidak diatur / ditetapkan dengan baik maka akan menunjukkan adanya peningkatan diferensiasi dan menampakkan bahwa perusahaan mendiferensiasikan produknya, jika memungkinkan mengurangi kompetisi harga (Borenstein dan Netz,1999).

Atribut diferensiasi lainnya yakni merek dapat didefinisikan sebagai faktor yang menimbulkan kesan konsumen terhadap suatu produk. Merek juga merupakan salah satu atribut diferensiasi. Menurut Biel. AL (1997) merek yang baik akan menimbulkan minat beli / perasaan aman bagi konsumen. Merek yang diwujudkan dalam bentuk visual akan lebih mudah diingat oleh konsumen.

Dikarenakan tingkat penjualan produk daging olahan dalam bentuk Sosis Daging Sapi merupakan produk unggulan dengan tingkat kontribusi keuntungan paling tinggi di perusahaan ini, maka hal tersebut mendorong / melatarbelakangi dilakukannya suatu penelitian guna mengetahui apakah ke 3 variasi diferensiasi tersebut, yaitu: keunikan, penetapan harga, dan merek merupakan daya tarik minat beli konsumen terhadap suatu produk dalam hal ini adalah Sosis Daging Sapi dengan merek Badranaya, sehingga berdasarkan uraian diatas maka penelitian dengan judul : **Analisis Atribut-atribut Diferensiasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Produk Sosis Daging Sapi PT. Badranaya Putra Bandung)** tersebut dilakukan.

1.2. Perumusan Masalah

Tiga atribut diferensiasi yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini yaitu : keunikan, penetapan harga, dan merek dengan berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi permasalahan disini adalah:

1. Seberapa besar ketiga variabel dari atribut diferensiasi yaitu: keunikan, penetapan harga, dan merek dapat mempengaruhi minat beli terhadap Sosis Sapi produksi dari PT. Badranaya Putra.
2. Variabel diferensiasi mana yang paling dominan mempengaruhi minat beli Sosis Sapi produksi PT. Badranaya Putra.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dan kegunaan dari penulisan Thesis ini adalah :

1.3.1. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis apakah ketiga variabel diferensiasi yaitu : keunikan, penetapan harga, dan merek mempengaruhi minat beli Sosis Sapi produksi dari PT. Badranaya Putra di Bandung.
- b. Mengidentifikasi variabel diferensiasi manakah yang paling dominan mempengaruhi minat beli Sosis Sapi produksi dari PT. Badranaya Putra di Bandung.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai sumbangan pemikiran umumnya bagi perusahaan dan khususnya bagi perusahaan sejenis guna menjawab tantangan untuk memperkuat daya saing seiring dengan terbukanya pertumbuhan industri.
- b. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.
- c. Memberikan masukan dan rekomendasi kepada pihak manajemen PT. Badranaya Putra dalam melaksanakan diferensiasi produk.

1.4. Asumsi-asumsi

Asumsi dasar yang digunakan pada penelitian ini ialah:

- Konsumen yang membeli produk Sosis Sapi di Outlet-outlet PT. Badranaya Putra Bandung mengetahui atribut-atribut diferensiasi yang ada pada Sosis Sapi.
- Tujuan serta motivasi konsumen membeli produk Sosis Sapi yang sedang diteliti tidak berpengaruh pada pengisian kuesioner.
- Kondisi lingkungan dan ekonomi yang bisa mempengaruhi konsumen diasumsikan pada keadaan normal.

1.5. Outline Tesis

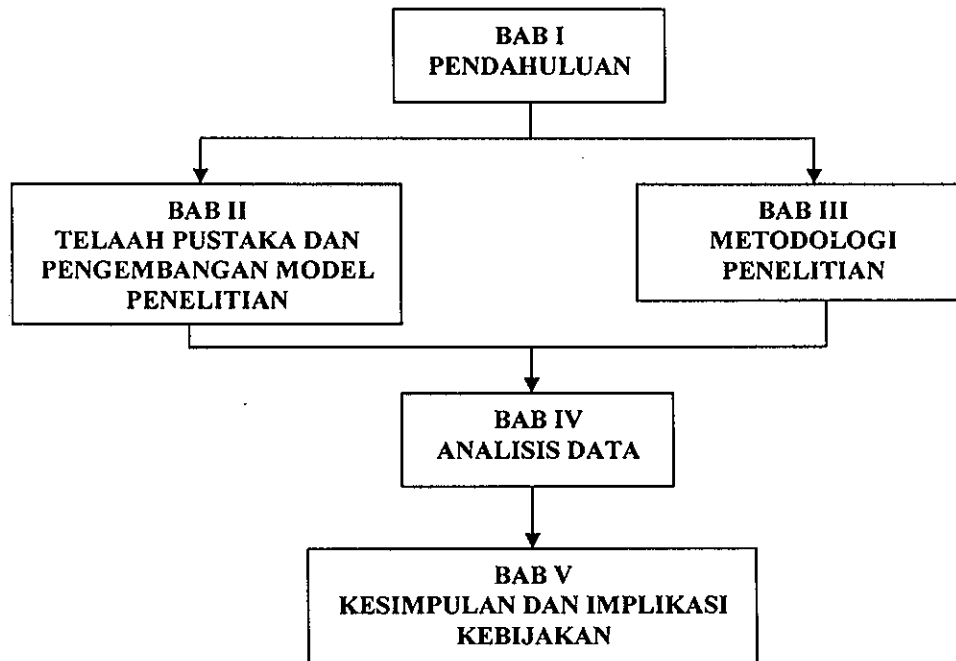
Penyusunan tesis ini terdiri dari beberapa bab. Bab I berupa Pendahuluan yang terdiri dari Latar belakang penelitian, Perumusan masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Garis besar tesis, dan Asumsi -asumsi, serta Kesimpulan.

Bab II terdiri dari Telaah pustaka serta pengembangan Model Penelitian yang terdiri dari : Telaah pustaka pada masing-masing variabel, Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis, serta Definisi Operasional Variabel. Bab III mengenai Metode penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan data, dan Teknik Analisis.

Bab IV berupa Analisis data yang terdiri dari Gambaran umum obyek penelitian dan Data deskriptif, Proses dan Hasil analisis serta Pengujian Hipotesis.

Bab V berisi Kesimpulan dan Implikasi kebijakan yang terdiri dari Hipotesis, Kesimpulan mengenai masalah penelitian, Implikasi pada teori manajemen, Implikasi pada kebijakan manajemen, dan Keterbatasan penelitian.

Gambar 1.1
Outline Tesis



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1 Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan / konsumennya dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, konsumen mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Strategi ini juga membuat konsumen menjadi tidak sensitif terhadap harga yang ditawarkan.

Beberapa peneliti seperti Song dan Parry (1997), MacMillan dan McGrath (1997), Irmien dan Thisse (1998), dan Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) mengemukakan atribut-atribut diferensiasi tetapi tidak menjelaskan/meneliti bagaimana variabel-variabel dari atribut-atribut diferensiasi ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Menurut Michael E. Porter (1985), terdapat tiga strategi generik yaitu: Strategi keunggulan biaya menyeluruh, strategi diferensiasi, dan strategi fokus. Dari ketiga strategi tersebut, strategi diferensiasi merupakan strategi yang paling menguntungkan. MacMillan dan McGrath (1997, p 133) berpendapat bahwa strategi diferensiasi

dibuat berdasarkan perbedaan dan menawarkan kepada para pelanggan sesuatu yang bernilai yang tidak dimiliki oleh para pesaing.

Strategi diferensiasi menjadikan suatu produk yang dimengerti oleh konsumen sebagai sesuatu yang unik. Strategi diferensiasi memberikan kepuasan kepada para pelanggan dan memelihara loyalitas mereka. Penelitian ini memfokuskan pada atribut-atribut diferensiasi yang ada pada produk. Beberapa studi menyebutkan atribut-atribut diferensiasi terdapat pada keunikan dari produk tersebut (Ansari, Economides, dan Steckel, 1998; Irmen dan Thisse, 1998). Sehingga Song dan Parry (1997), MacMillan dan McGrath (1997) mengemukakan bahwa konsumen percaya akan memperoleh sebuah produk yang unik yang tidak dapat dengan mudah diperoleh dari perusahaan pesaing atau kompetitornya.

Strategi diferensiasi dapat membuat konsumen menjadi tidak sensitif terhadap harga, karena produk tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing dan mempunyai keunikan tersendiri. Sehingga konsumen tidak mementingkan harga yang mereka bayarkan untuk membeli produk tersebut (Irmen dan Thisse, 1998, p 79). Sementara suatu produk bisa berbeda dengan produk lainnya jika produk tersebut memiliki merek yang berbeda pula, dimana merek yang diwujudkan dalam bentuk visual akan lebih mudah diingat oleh konsumen (Biel, A.L, 1997, p 6).

Beberapa studi yang lain juga menyebutkan produk berbeda dalam atribut kualitas pelayanan dari produk dimana dapat mempengaruhi ketertarikan seseorang

untuk membeli (Cavero, Cebollada dan Salas, 1998, p 432). Dengan demikian masing-masing atribut diatas dapat ditelaah dengan baik.

Perusahaan akan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya apabila dia berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh konsumen, selain penawaran dengan harga rendah yang telah biasa dilakukan oleh banyak perusahaan. Padahal diferensiasi juga dapat dilakukan dengan penawaran harga tinggi (harga premi).

Diferensiasi tidak dapat dipahami dengan hanya memandang perusahaan secara keseluruhan, melainkan melalui sejumlah kegiatan spesifik yang dilakukan perusahaan dan pengaruh kegiatan terhadap konsumen. Penelitian yang dipelopori oleh Lancaster (1979) memandang produk sebagai perangkat atribut yang diinginkan konsumen, ditunjukkan sebagai atribut produk yang sungguh - sungguh menciptakan nilai pembeli, dan bagaimana atribut yang bernilai memiliki hubungan dengan kegiatan spesifik yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian diferensiasi itu tumbuh dari rantai nilai perusahaan.

Menciptakan produk yang susah untuk ditiru merupakan salah satu keberhasilan dari strategi diferensiasi, dimana kompetitor akan berusaha untuk merebut pasar dengan cara menawarkan fasilitas yang sama dengan harga yang berbeda, untuk itu sebuah perusahaan perlu menyiasati hal demikian, dengan cara membuat produk apabila kompetitor melakukan duplikasi harganya akan lebih mahal. Selain itu investasi yang ditanamkan atas produk / fasilitasnya memiliki resiko.

Diferensiasi produk dipengaruhi oleh proses desain sebuah produk yang mempunyai keunikan. Peranan desain sebagai alat diferensiasi produk sedang meningkat seperti sulitnya untuk menahan keuntungan kompetitif melalui teknologi saja. (Nixon, 1999: p 221). Proses desain ini tidak dapat diabaikan karena sangat penting bagi pembuatan produk yang menciptakan hambatan untuk ditiru dengan mudah oleh pesaing.

Melalui proses desain , perencanaan diferensiasi produk dapat menggali timbulnya pembuatan produk dan pelayanan yang dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Salah satu syarat keberhasilan dari diferensiasi adalah hambatan untuk peniruan oleh pesaing terhadap produk yang telah dibuat (Reinhardt, 1998). Karena tiap inovasi berkekuatan menjual cenderung untuk ditiru dengan cepat (Ehrenberg, Barnard dan Scriven, 1997; p 124).

Syarat lain keberhasilan dari diferensiasi adalah penyebaran informasi (Reinhardt, 1998). Penyebaran informasi yang lazim digunakan adalah melalui pengiklanan merek. Iklan dapat dilihat sebagai alat dimana perusahaan dapat mengubah distribusi selera konsumen terhadap salah satu produk (Bloch dan Manceau, 1999).

Pengiklanan dan diferensiasi produk mempunyai titik yang sangat dekat. Iklan dapat memberikan gambaran dan mempengaruhi konsumen serta pelanggan dalam menentukan pilihan untuk menggunakan suatu produk. Sehingga Von Der Fehr dan Stevik (1998) menyarankan bahwa adanya sebuah hubungan positif antara tingkat

keseimbangan iklan dan produk pengganti adalah konsisten hanya dengan iklan yang meningkatkan perbedaan produk yang diterima.

Diferensiasi produk dapat juga dikatakan sebagai produk baru. Song dan Parry (1994; p 2) menemukan sebuah hubungan positif yang signifikan antara tingkat keberhasilan produk baru dan pengukuran diferensiasi produk. Seperti penampilan yang mengutamakan keunikan, produk berkualitas tinggi dan kemampuan untuk mengurangi gaya konsumen / memungkinkan konsumen untuk melakukan sebuah pekerjaan yang unik (Song dan Parry, 1997; p 2).

Konsisten dengan alasan tersebut, banyak studi menduga bahwa diferensiasi produk adalah salah satu ramalan yang sangat penting dari keberhasilan produk baru (Song dan Parry, 1997; p:2) Ketiga atribut atribut diferensiasi yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini yaitu : keunikan, penetapan harga, dan merek dari suatu produk.

2.1.2 Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk. (Dodds, Monroe, dan Grewal: 1991).

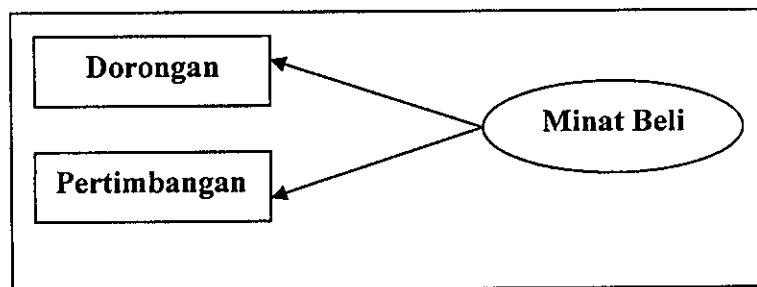
Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memiliki produk yang dilihatnya (Howard dan Shay, 1988).

Proses membeli (*Buying Process*) akan melalui 5 tahapan, yaitu:

1. Pemenuhan kebutuhan (*Need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*Recognition*)
3. Proses mencari barang (*Search*)
4. Proses evaluasi (*Evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*Decision*)

Menurut Assael (1989) dan Cobb Walgren (1995), bahwa minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu, (Dodds, Monroe, dan Grewal,1991) seperti terlihat dalam Gb 2.1. Variabel Keinginan untuk membeli.

Gb 2.1. Variabel Keinginan untuk Membeli



Sumber Dodds, Monroe, dan Grewal (1991)

Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) mengemukakan bahwasannya minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk setelah konsumen merasa tertarik, membutuhkan dan ingin memiliki

suatu produk tertentu yang dilihatnya. Adapun indikator dari variabel minat beli adalah : kebutuhan terhadap produk tersebut, ketertarikan terhadap produk dan keinginan membeli, dalam hal ini mengarah pada produk Sosis Daging Sapi.

Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991, p 318), mengatakan bahwasanya indikator dari minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk.

2.1.3. Variabel Keunikan

Salah satu metode untuk mengembangkan dan menjalankan rencana pemasaran agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dan lebih baik dari pada pesaing sehingga perusahaan bisa lebih unggul dalam persaingan adalah membuat produk, dengan atribut yang memiliki keunikan (Richard Staelin, William Boulding, dan Eunky Lee, 1994). Hal ini di dukung oleh Borenstein & Netz (1997) yang menyebutkan bahwa mendiferensiasikan produk dari pesaing dan mengidentifikasi keunikan pada usulan penjualan merupakan tindakan yang tepat. Menurut McGrath (1997), keunikan model, bentuk dan rasa yang akan menghasilkan pengenalan secara cepat dari konsumen melalui panca indera.

Sehingga dipilihlah elemen dari keunikan produk terdiri dari warna, rasa dan jumlah isi per kemasan yang untuk selanjutnya disebut sebagai Type Pengemasan (McGrath, 1997). Keunikan produk yang membedakan karakter produk dengan yang lain merupakan salah satu atribut yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Peter Bread, 1999).

Variabel keunikan adalah atribut-atribut difensiasi yang dapat diketahui setelah konsumen memilih atribut dari produk tersebut (Ansari, Economides, dan Steckel, 1998). Sehingga pada akhirnya atribut produk yang mempunyai keunikan yang dominan akan muncul ketika pelanggan menempatkan bobot yang cukup penting pada atribut tersebut (Ansari, Economides, dan Steckel ; 1998).

Indikator dari variabel keunikan adalah Warna, Rasa dan Type Pengemasan dari produk tersebut (Peter Bread,1999) dalam hal ini Sosis Daging Sapi. Sehingga pada penelitian mengenai atribut-atribut diferensiasi ini, atribut produk dari Sosis Daging Sapi akan digunakan untuk mencari keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing, dimana akhirnya menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

Oleh karena itu hipotesa berikut diajukan:

H1 : terdapat pengaruh positif antara keunikan suatu produk dengan minat beli konsumen akan produk tersebut.

2.1.4 Variabel Penetapan Harga

Dalam memilih suatu produk, konsumen dihadapkan pada beberapa variasi harga, dan apabila produk tersebut mempunyai kualitas yang baik dalam hal ini produk tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan produk lainnya maka konsumen tidak akan mempertimbangkan masalah harga (Irmien dan Thisse, 1998).

Harga merupakan salah satu alat pembanding dari atribut-atribut sebanding yang lebih mudah di hitung dan diperbandingkan (Stephen M dan Simonson,1997). Apabila ada penyeragaman akan harga maka tidak akan terjadi persaingan,tetapi

sebaliknya jika harga tidak diatur / tetapkan dengan baik maka akan menunjukkan adanya peningkatan diferensiasi dan menampakkan bahwa perusahaan mendiferensiasikan produknya, jika memungkinkan mengurangi kompetisi harga (Borenstein dan Netz,1999). Sementara menurut Bourne H, 1999, harga biasa digunakan untuk mendefinisikan nilai proposisi, target pasar, dan posisi bersaing. Harga dalam setiap penawaran merupakan bagian integral dari nilai yang berasal dari pandangan konsumen, kemampuan untuk menetapkan harga yang pasti tergantung pada tingkat diferensiasi. Adapun indikator variabel penetapan harga tersebut adalah : Harga produk, harga relatif dan harga fleksibel

Indikator dari variabel penetapan harga adalah Harga produk, Harga relatif dan Harga fleksibel dari produk tersebut dalam hal ini Sosis Daging Sapi (Dodds, Monroe,dan Grewal,1991, p:309). Sehingga pada penelitian mengenai atribut-atribut diferensiasi ini, atribut produk dari Sosis Daging Sapi akan digunakan untuk mencari penetapan harga yang sesuai yang nantinya menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. Diharapkan strategi penetapan harga yang dilakukan tidak dimiliki oleh pesaing,dimana akhirnya menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991, p 311), mengatakan bahwasanya terdapat hubungan yang positif antara penetapan harga dengan minat beli.

Oleh karena itu hipotesa berikut diajukan:

H2 : terdapat pengaruh positif antara fleksibilitas penetapan harga suatu produk dengan minat beli konsumen akan produk tersebut.

2.1.5 Variabel Merek

Merek dapat didefinisikan sebagai faktor yang menimbulkan kesan konsumen terhadap suatu produk. Merek juga merupakan salah satu atribut diferensiasi. Menurut Biel.AL (1997) Merek yang baik akan menimbulkan minat beli / perasaan aman bagi konsumen. Merek yang diwujudkan dalam bentuk visual akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Merek dapat ditimbulkan oleh inovasi produk, image, dan logo perusahaan. Sehingga merek juga mempengaruhi minat beli

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk adalah reputasi perusahaan (Biel.AL 1997). Dimana reputasi perusahaan sangat berkaitan dengan merek dari suatu produk. Nowlis dan Simonson (1997) mengemukakan bahwa pilihan para konsumen secara sistematis dipengaruhi oleh apakah mereka membuat perbandingan secara langsung pada banyak merek.

Menurut (McGrath, 1997, p 104) bahwasanya Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing

Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991, p314), mengatakan bahwasanya terdapat hubungan yang signifikan antara merek dengan keinginan membeli (minat beli).

Oleh karena itu hipotesa berikut diajukan:

H3 : terdapat pengaruh positif antara merek suatu produk dengan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

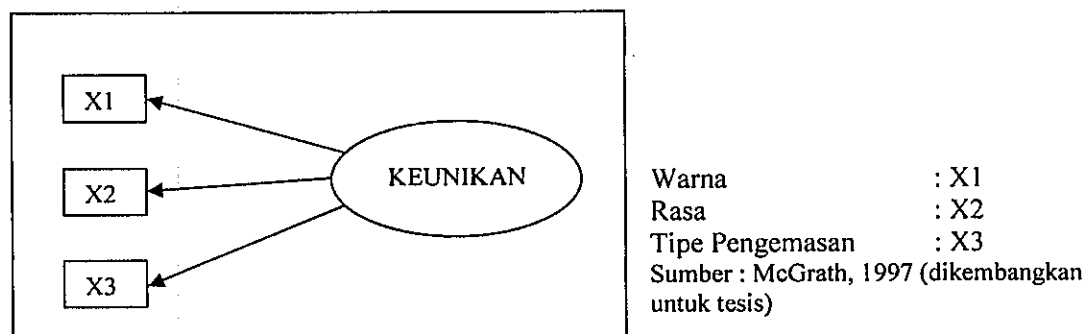
2.2. Model dan Hipotesis

2.2.1. Model

Variabel Diferensiasi keunikan dibentuk oleh tiga indikator Warna, Rasa dan Tipe Pengemasan. Variabel diferensiasi penetapan harga dibentuk oleh tiga indikator yaitu Harga produk, Harga relatif, dan Harga fleksibel. Merek dibentuk oleh tiga indikator yaitu inovasi produk, image, dan logo. Konstruk Endogen yaitu Minat Beli Sosis Daging Sapi dibentuk oleh tiga indikator yaitu keinginan membeli, ketertarikan akan produk, dan kebutuhan terhadap produk tersebut. Selain itu juga minat beli juga dipengaruhi oleh tiga variabel diferensiasi yaitu keunikan, penetapan harga, dan merek.

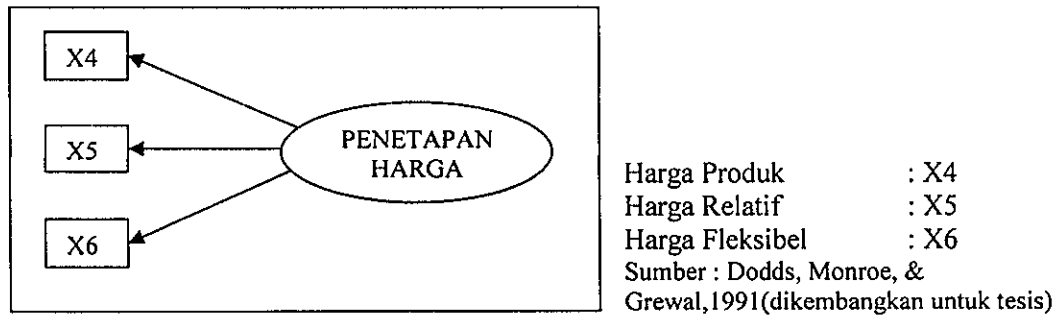
Atribut keunikan di bentuk oleh tiga indikator yang terdiri dari: warna, rasa dan tipe pengemasan (jumlah isi per kemasan) pada gambar 2.2

Gambar 2.2. Model Variabel Keunikan



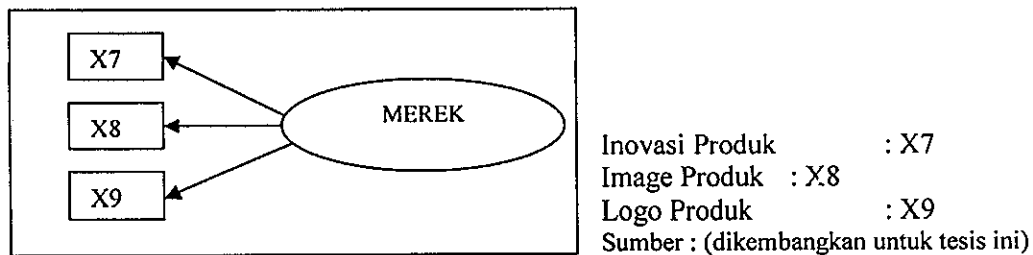
Atribut Penetapan harga di bentuk oleh tiga indikator yang terdiri dari: Harga produk, Harga relatif dan harga fleksibel. Seperti pada gambar 2.3

Gambar 2.3. Model Variabel Penetapan harga



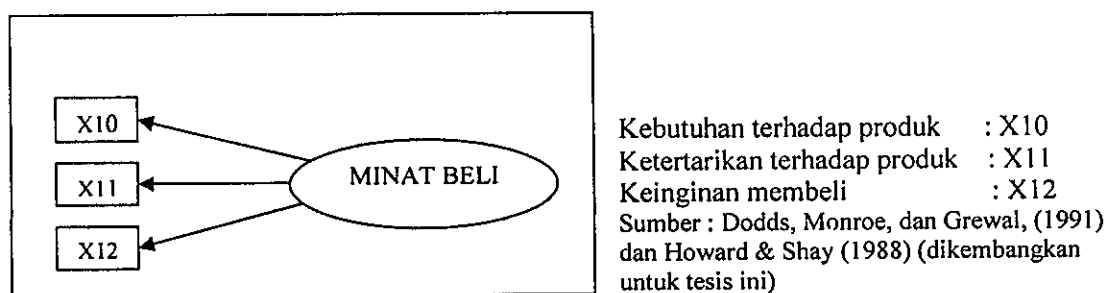
Atribut merek di bentuk oleh tiga indikator yang terdiri dari: Inovasi produk, Image, dan Logo. Seperti pada gambar 2.4

Gambar 2.4. Model Variabel Merek



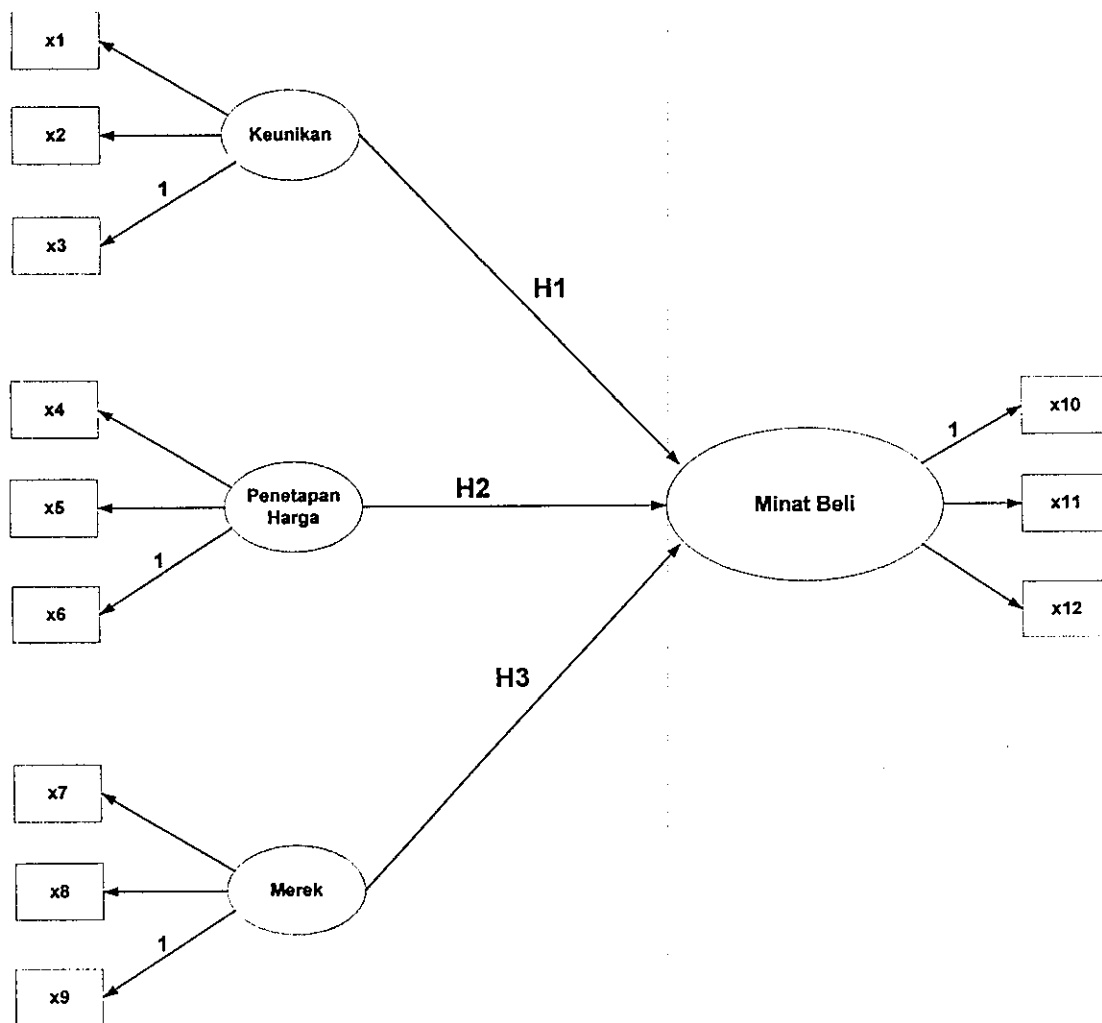
Atribut Minat Beli di bentuk oleh tiga indikator yang terdiri dari: kebutuhan terhadap produk, ketertarikan terhadap produk, dan keinginan membeli. Seperti pada gambar 2.5

Gambar 2.5. Model variabel Minat Beli



Jadi dari telaah pustaka diatas dan hipotesis yang dikembangkan maka sebuah Kerangka Pikir Teoritis dapat dikembangkan seperti dalam Gb 2.6. berikut ini:

Gambar 2.6. Kerangka Pikir Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 2.1 Variabel dan Indikator Penelitian

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	NAMA INDIKATOR	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
KEUNIKAN	Menunjukkan ciri khas produk yang membedakan dari produk pesaing. Variabel diferensiasi ini diukur dengan menggunakan tiga item yaitu: Warna, Rasa, dan Type Pengemasan Produk.	Warna	X1	10 poin skala dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
		Rasa	X2	10 poin skala dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
		Type Pengemasan	X3	10 poin skala dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
PENETAPAN HARGA	Adalah persepsi konsumen berkaitan dengan penilaian yang cukup pantas atas suatu produk dilihat dari mutu produk tersebut, dan hal ini berkaitan dengan indikator dari penetapan harga tersebut yaitu: Harga produk, harga relatif, dan harga fleksibel dari produk tersebut.	Harga Produk	X4	10 poin skala dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
		Harga Relatif	X5	10 poin skala dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
		Harga Fleksibel	X6	10 poin skala dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
MEREK	Persepsi konsumen berkaitan dengan penilaian citra suatu produk sebagai faktor yang menimbulkan kesan konsumen terhadap produk tersebut dan hal ini berkaitan dengan indikator dari merek tersebut yaitu inovasi produk, image, dan logo.	Inovasi Produk	X7	10 poin skala dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
		Image Produk	X8	10 poin skala dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
		Logo	X9	10 poin skala dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
MINAT BELI	Didefinisikan sbg kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk setelah konsumen merasa tertarik membutuhkan dan ingin memiliki suatu produk tertentu yang dilihatnya. Variabel diferensiasi ini diukur dengan menggunakan 3 item yaitu : kebutuhan terhadap produk, ketertarikan terhadap produk dan keinginan membeli	Kebutuhan terhadap produk	X10	10 poin skala dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
		Ketertarikan terhadap Produk	X11	10 poin skala dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
		Keinginan membeli	X12	10 poin skala dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju

Tabel 2.2.
Penentuan Variabel Endogen – Eksogen

Variabel Endogen	Variabel Eksogen
Minat beli	Keunikan
	Penetapan harga
	Merek

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

2.2.2. Hipotesis

Dengan berdasarkan telaah pustaka seperti yang sudah di uraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : terdapat pengaruh positif antara keunikan suatu produk dengan minat beli konsumen akan produk tersebut.**
- H2 : terdapat pengaruh positif antara fleksibilitas penetapan harga suatu produk dengan minat beli konsumen akan produk tersebut.**
- H3 : terdapat pengaruh positif antara merek suatu produk dengan minat beli konsumen terhadap suatu produk.**

2.3. DEFINISI UTAMA

2.3.1. Keunikan

Keunikan merupakan salah satu atribut diferensiasi yang menciptakan sesuatu yang menarik melalui perbedaan. Menurut pendapat Richard Staelin, William Boulding, dan Eunky Lee, 1994; Carpenter, GS ; Salah satu metode untuk mengembangkan dan menjalankan rencana pemasaran agar produk yang ditawarkan

oleh perusahaan berbeda dan lebih baik dari pada pesaing sehingga perusahaan bisa lebih unggul dalam persaingan adalah membuat produk, dengan atribut yang memiliki keunikan.

2.3.2. Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu alat pembanding dari atribut-atribut sebanding yang lebih mudah di hitung dan diperbandingkan (Stephen M dan Simonson, 1997). Apabila ada penyeragaman akan harga maka tidak akan terjadi persaingan, tetapi sebaliknya jika harga tidak diatur/tetapakan dengan baik maka akan menunjukkan adanya peningkatan diferensiasi dan menampakkan bahwa perusahaan mendiferensiasikan produknya, jika memungkinkan mengurangi kompetisi harga (Borenstein dan Netz, 1999). Sementara menurut Bourne H, 1999, harga biasa digunakan untuk mendefinisikan nilai proposisi, target pasar, dan posisi bersaing. Harga dalam setiap penawaran merupakan bagian integral dari nilai yang berasal dari pandangan konsumen, kemampuan untuk menetapkan harga yang pasti tergantung pada tingkat diferensiasi. Adapun variabel-variabel yang merupakan indikator dari penetapan harga tersebut adalah : Harga produk, harga relatif dan harga fleksibel yang berkaitan dengan produk dalam hal ini mengarah pada produk Sosis Sapi.

2.3.3. Merek

Merek dapat didefinisikan sebagai faktor yang menimbulkan kesan konsumen terhadap suatu produk. Merek juga merupakan salah satu atribut diferensiasi.

Menurut Biel.AL (1997) Merek yang baik akan menimbulkan minat beli / perasaan aman bagi konsumen.

2.3.4. Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk. (Dodds, Monroe, dan Grewal: 1991).

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memiliki produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay (1988).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Menurut Marzuki (2002, p 55) Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, sedangkan, Data Sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data ini dapat diperoleh melalui sumber-sumber yang mendukung penelitian ini yang mungkin bisa didapat dari biro statistik, majalah, atau keterangan publikasi lainnya . Namun demikian karena data sekunder adalah hasil pengumpulan oleh orang lain dengan maksud tersendiri dan mempunyai kategori atau klasifikasi menurut keperluan mereka, maka data sekunder yang didapat harus disusun kembali sesuai kepentingan masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

Data Primer yang akan dikumpulkan pada penelitian ini adalah data-data pendapat konsumen mengenai Warna, Rasa, Type Pengemasan, Harga Produk, Harga Relatif, Harga Fleksibel, Inovasi Produk, Kebutuhan dan Ketertarikan Konsumen akan Produk tersebut, serta keinginan membeli konsumen. Sedangkan Data Sekunder meliputi semua data-data referensi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.2. Populasi dan Sampling

A. Populasi

Menurut Uma Sekaran (1992) populasi adalah: kelompok organisasi-organisasi kejadian atau sesuatu yang menarik bagi peneliti untuk diteliti. Berkaitan dengan populasi penelitian, Anto Dajan (1989) mengartikan populasi sebagai keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa karakteristik yang sama. Sedangkan pengertian populasi menurut Sutrisno Hadi (1994) adalah keseluruhan penduduk atau individu yang diselidiki, populasi juga sering disebut universe.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lenggang Kentjana, Yolanda, pada tahun 2000 dan berdasar survey pelanggan oleh pihak perusahaan (PT. Badranaya Putra) pada tahun 2002 mengenai perilaku konsumen di PT. Badranaya, didapat data bahwa dalam 1 bulan terdapat 1785 orang konsumen yang mendatangi dan membeli produk Sosis Daging Sapi di ketiga outlet Badranaya di Kotamadya Bandung, yang jika diambil rata-rata terdapat 59.5 orang per hari (dengan hari kerja 1 bulan sebanyak 30 hari) yang mendatangi outlet-outlet tersebut. Dari ke 1785 orang tersebut rata-rata mengadakan pembelian ulang atau kembali lagi untuk membeli produk tersebut setelah 10 hari kemudian sehingga dari hal tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa populasi sebenarnya dari konsumen produk Sosis Daging Sapi PT. Badranaya ini adalah $1785/3$ yaitu sebanyak 595 orang.

B. Sampling

Sampel adalah bagian atau subset dari pada populasi. Sampel diambil dari bagian populasi yang dipilih.

Penetapan besarnya sampel menggunakan rumus :

$$n = \frac{NZ^2 * 0.25}{[D^2 * (N-1)] + [Z^2 * 0.25]} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

n = besar sample yang dipersyaratkan

N = besar populasi total

d = tingkat presisi (biasanya 0.5 atau 0.10)

Z = jumlah unit distribusi sampling yg berkorespondensi dgn tingkat kepercayaan yang diinginkan

Rumus ini digunakan jika sulit untuk menentukan atau mengestimasi prosentase dari standar deviasi dari suatu atribut (Edy Suhardono,2001:44). Dari perhitungan diatas bisa dihitung besarnya sampel adalah sebanyak :

$$n = \frac{595 * 1.96^2 * 0.25}{[0.05^2 * 594] + [1.96^2 * 0.25]} = 233.67 \approx 234 \text{ responden}$$

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2001;p 62), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen / pembeli dari produk sosis daging sapi produk Badranaya.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode kuesioner. Adapun anggapan-anggapan yang dipegang dalam menggunakan metode ini adalah bahwasanya subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek penelitian merupakan kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya (Sutrisno,1993).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian harus tepat dan mempunyai dasar yang beralasan, artinya dapat mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian.

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner menunjukkan sebuah nilai yang didapat dari penilaian responden, yaitu pernyataan tidak setuju sampai dengan setuju. Untuk menentukan nilainya digunakan acuan skala ladder (*ladder scale*) dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 agar dapat mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai (Zikmund, 1999).

Untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar menunjukkan nilai yang akurat diperlukan indeks (Nunnally, 1988). Selain itu diperlukan reliabilitas yang merupakan ukuran yang konsisten suatu instrumen pengukuran dalam mengukur konsep yang hendak diukur. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten. Reliabilitas pada prinsipnya menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

3.4. Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ferdinand (2000), seorang peneliti mungkin saja berminat untuk mengukur juga validitas dan reliabilitas data yang digunakan dalam penelitiannya. Untuk tujuan itu proses analisis dapat dilakukan sebagai berikut :

3.4.1 Convergent Validity

Validitas konvergen dapat dinilai dari measurement model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya.

Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali Standar Errornya (Anderson & Gerbing, 1988, dalam Ferdinand, A.T., 2000). Bila setiap indikator memiliki Critical Ratio yang lebih besar dari dua kali Standar Errornya, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan.

3.4.2 Construct Reliability

Reliabilitas Konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan (*composite reliability*) dari model SEM yang dianalisis. Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut :

Composite Reliability diperoleh melalui rumus berikut ini :

$$\text{Construct - Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j} \dots\dots\dots (2)$$

dimana :

- Std. Loading diperoleh langsung dari Standardized Loading untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer, AMOS misalnya), yaitu nilai lambda yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.
- Adalah Measurement Error dari tiap-tiap indikator. Measurement Error adalah sama dengan $1 - \text{reliabilitas indikator}$ yaitu pangkat dua dari Standardized Loading setiap indikator yang dianalisis.

3.5. Teknik Analisis

Suatu penelitian selalu memerlukan interpretasi dan analisis data, yang diharapkan pada akhirnya memberikan solusi pada *research question* yang menjadi dasar penelitian tersebut. Metode analisa yang dipilih untuk menganalisa data adalah sebagai berikut :

SEM (*Structural Equation Model*)

Untuk menguji H1 hingga H3 alat analisis data yang dipakai adalah Structural Equation Model dari program AMOS. AMOS sering digunakan dalam penelitian-penelitian pemasaran dan manajemen sumber daya manusia (Bacon 1997). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang

struktural, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis.

AMOS mempunyai keistimewaan dalam :

- a) Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural.
- b) Mengakomodasi model yang meliputi *latent variabel*.
- c) Mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel endogen dan eksogen.
- d) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan (Arbuckle 1997, Bacon 1997).

Penelitian ini akan digunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- *Confirmatory Factor Analysis* pada SEM, digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam sebuah kelompok variabel.
- *Regression Weight* pada SEM, digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh variabel keunikan, penetapan harga, merek dan kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli.

Dalam Hair, Anderson, Tatham & Black (1995), dikatakan dalam penggunaan metode SEM (*Structural Equation Model*) harus dilakukan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah dengan melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka dengan tujuan untuk mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. Metode SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan Path Diagram

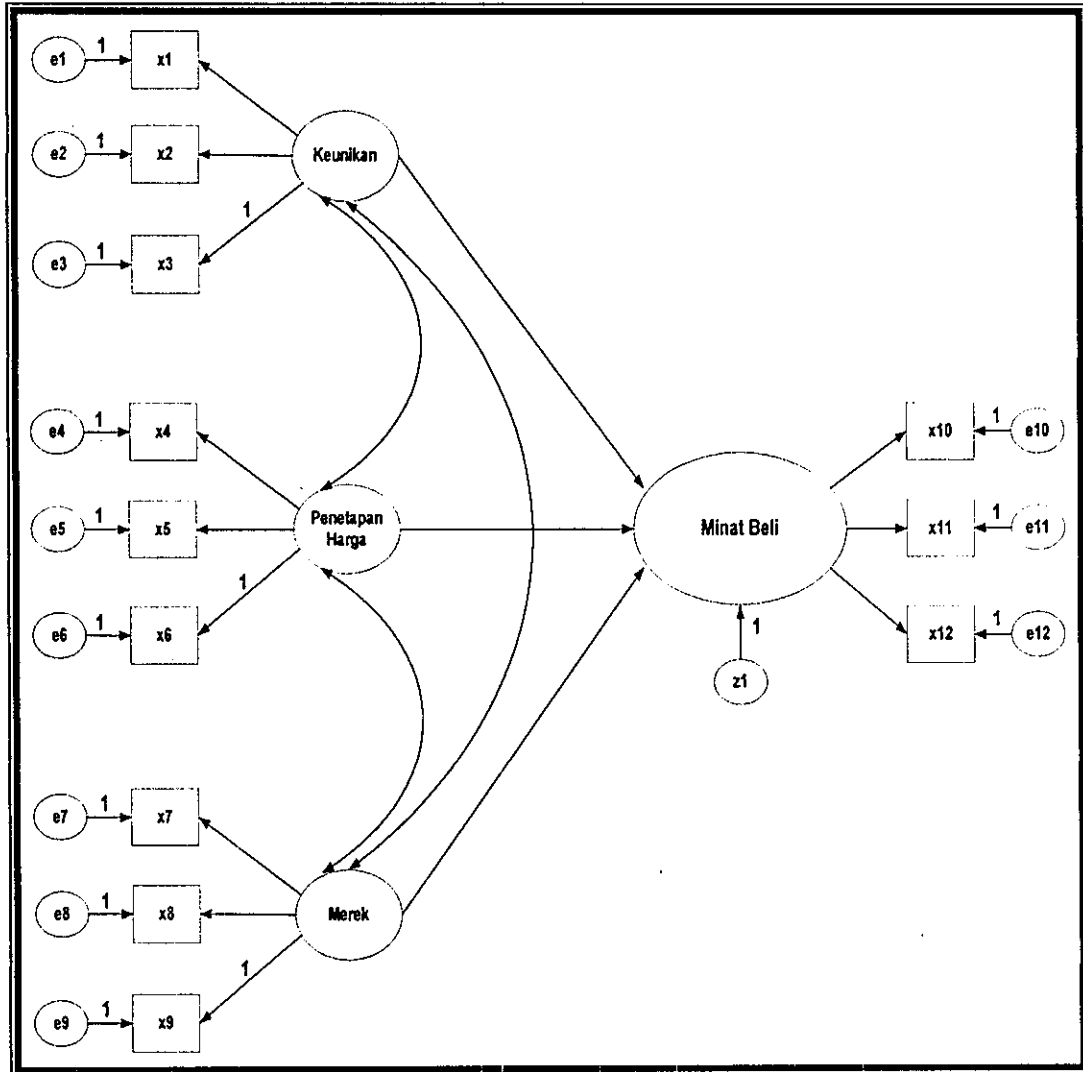
Dalam langkah pengembangan Path Diagram, model teoritis yang telah dibangun pada langkah sebelumnya akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang dapat mempermudah dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Di dalam path diagram, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.-konstruk yang dibangun dalam path diagram dan dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

- *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

- *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Atas dasar model teoritis yang telah diuraikan pada langkah pertama di atas maka sebuah *path diagram* dapat dikembangkan seperti dinyatakan dalam gambar pada halaman berikut ini :

Gambar 3.1. : Diagram Alur Model Penelitian



Keterangan :

X1 :	Warna	X10 :	Kebutuhan terhadap produk
X2 :	Rasa	X11 :	Ketertarikan terhadap produk
X3 :	Type Pengemasan	X12 :	Keinginan Membeli
X4 :	Harga Produk		
X5 :	Harga Relatif		
X6 :	Harga Fleksibel		
X7 :	Inovasi Produk		
X8 :	Image Produk		
X9 :	Logo		

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Di dalam langkah konversi diagram alur ke dalam persamaan, persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

1. *Structural Equation* atau persamaan struktural

Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Rumus yang dikembangkan adalah :

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

2. *Measurement Model* atau persamaan spesifikasi model pengukuran

Model pengukuran, digunakan untuk menentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen pengukuran mengidentifikasi variabel-variabel laten, dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal antar variabel-variabel laten pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai keseluruhan.

Persamaan dalam penelitian ini seperti terlihat pada Tabel 3.4 dan Tabel 3.5.

Tabel 3.4
Model Pengukuran

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
X1 = λ_1 keunikan + ϵ_1 X2 = λ_2 keunikan + ϵ_2 X3 = λ_3 keunikan + ϵ_3 X4 = λ_4 penetapan harga + ϵ_4 X5 = λ_5 penetapan harga + ϵ_5 X6 = λ_6 penetapan harga + ϵ_6 X7 = λ_7 merek + ϵ_7 X8 = λ_8 merek + ϵ_8 X9 = λ_9 merek + ϵ_9	X10 = λ_{10} minat beli + ϵ_{10} X11 = λ_{12} minat beli + ϵ_{11} X12 = λ_{13} minat beli + ϵ_{12}

Sumber : dikembangkan peneliti dalam penelitian ini

Tabel 3.5
Model Struktural

Minat beli	γ_1 keunikan + γ_2 penetapan harga + γ_3 merek + z_1
------------	---

Sumber : dikembangkan peneliti dalam penelitian ini

Sisi di sebelah kiri dari tiap persamaan pada model pengukuran yang diajukan merupakan variabel terukur dan sisi sebelah kanan untuk variabel laten. Konstruksi endogen pada penelitian ini adalah minat beli, sedangkan konstruksi eksogen pada penelitian ini adalah keunikan, penetapan harga, merek, dan kualitas pelayanan. Seperti yang terlihat pada model, variabel terukur yang pertama dari tiap variabel dikhususkan memiliki *factor loading* dari $\lambda = 1$ adalah terminologi yang digunakan oleh LISREL, serupa dengan koefisien dari model yang diukur – berbobot regresi pada AMOS, untuk menentukan unit-unit yang diukur pada variabel laten (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000).

4. Pemilihan matrik input dan estimasi model

Langkah selanjutnya adalah memilih jenis input (kovarians atau korelasi) yang sesuai. Karena penelitian akan menguji hubungan kausalitas, maka matriks kovarianslah yang diambil sebagai input operasi SEM.

Disebutkan oleh Ferdinand (2000), teknik estimasi model yang tersedia dalam AMOS 4.0 antara lain adalah :

a. *Maximum Likelihood Estimation* (ML)

Maximum Likelihood Estimation (ML), digunakan dalam penelitian yang memiliki ukuran sampel yang kecil (100-200 sampel).

b. *Generalized Least Square Estimation (GLS)*

Generalized Least Square Estimation (GLS), digunakan untuk ukuran sampel yang lebih besar.

c. *Unweight Least Square Estimation (ULS)*

Unweight Least Square Estimation (ULS), biasanya tidak menghasilkan uji χ^2 .

d. *Scale Free Least Square Estimation (SLS)*

Scale Free Least Square Estimation (SLS) biasanya tidak menghasilkan uji χ^2 .

e. *Asymptotically Distribution-Free Estimation (ADF)*

Asymptotically Distribution-Free Estimation (ADF), digunakan untuk ukuran sampel yang lebih besar.

Tabel 3.6
Memilih Teknik Estimasi

Pertimbangan	Teknik yang dapat dipilih	Keterangan
Bila ukuran sampel adalah kecil (100-200) dan asumsi normalitas dipenuhi	ML	ULS dan SLS biasanya tidak menghasilkan uji χ^2 , karena itu tidak menarik perhatian peneliti
Bila asumsi normalitas dipenuhi dan ukuran sampel sampai dengan antara 200-500	ML dan GLS	Bila ukuran sampel kurang dari 500, hasil GLS cukup baik
Bila asumsi normalitas kurang dipenuhi dan ukuran sampel lebih dari 2500	ADF	ADF kurang cocok bila ukuran sampel kurang dari 2500.

Sumber: Ferdinand(2000)

Penelitian ini menetapkan ukuran sampel sebanyak 234 responden, dan teknik estimasi model yang akan dipilih dan digunakan dalam penelitian ini adalah *Maximum Likelihood Estimation*.

5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Dalam pengoperasian AMOS, proses identifikasi masalah (problem) akan dapat diatasi langsung oleh programnya, sedangkan apabila estimasi tidak dapat dilakukan maka program akan memberikan pesan pada monitor mengenai kemungkinan ditemukannya penyebab mengapa estimasi tidak dapat dilakukan, sehingga peneliti dapat segera melakukan perbaikan untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Dalam pemrosesan analisis model ini, diketahui bahwa besaran *standar error*, *varians error* serta korelasi antara koefisien estimasi berada pada rentang nilai yang tidak mengidentifikasi adanya problem identifikasi.

6. Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit*

Dalam langkah Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit*, dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Di dalam Ferdinand (2000), disebutkan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak antara lain:

- a. X^2 – *Chi-Square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*-nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square*, semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat

diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom*.

- c. GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan dan atau lebih besar dari 0.90.
- e. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, x^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- g. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila CFI mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.6. berikut ini.

Tabel 3.7.
Indeks pengujian Kelayakan Model

Goodness of Fit Index	Cut-off value
X ² – Chi-Square	Diharapkan kecil
Significanced Probability	≥0.05
RMSEA	≥0.08
GFI	≥0.90
AGFI	≥0.90
CMIN/DF	≥2.00
TLI	≥0.95
CFI	≥0.95

Sumber : Ferdinand (2000)

7. Interpretasi dan Modifikasi Model.

Setelah estimasi model dilakukan, dilakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan, apabila ternyata estimasi memiliki prediksi tidak seperti yang diharapkan, yaitu bila terdapat residual yang besar. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 %. Bila jumlah residual lebih besar dari 2 % dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu ≥ 2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai statistik pada tingkat 5%.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan

Dalam bab ini akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan dalam Bab II. Analisis yang dilakukan terhadap hipotesis yang telah diuraikan dalam Bab III akan diuji secara menyeluruh dengan menggunakan program AMOS, serta akan membawa hasil penelitian yang berkaitan dengan hipotesis.

4.2 Data Deskriptif

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, et al 1995). Dalam sub bab ini akan disajikan data deskriptif konsumen produk daging olahan PT. Badranaya Putra di Kotamadya Bandung yang menjadi responden dalam penelitian ini. Data deskriptif pertama adalah jenis pekerjaan konsumen di PT. Badranaya Putra, Bandung. Data penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden

PEKERJAAN		
	Frequency	Percent
PELAJAR	51	21.8
MAHASISWA	45	19.2
PEGAWAI NEGERI	38	16.2
PEGAWAI SWASTA	43	18.4
LAIN-LAIN	57	24.4
Total	234	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2002.

Jenis pekerjaan responden terbanyak adalah responden dengan pekerjaan lain-lain sebesar 24,4% disusul pelajar/mahasiswa sebesar 21,8% kemudian wiraswasta sebesar 19,2% disusul pegawai swasta 18,4% dan sisanya adalah pegawai negeri sebesar 16,2%.

Selanjutnya data deskriptif kedua yaitu tentang umur responden, yang dapat dilihat dalam Tabel 4.2

Tabel 4.2
Frekuensi Umur Responden

UMUR		
	Frequency	Percent
SAMPAI DGN 20 TAHUN	85	36,3
21-40 TAHUN	96	41
41 TAHUN KEATAS	53	22,7
Total	234	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2002.

Dari Tabel 4.2.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berumur 21 tahun sampai 40 tahun sebesar 41% dan diikuti oleh responden yang berumur sampai dengan

20 tahun sebesar 36,3% dan sisanya responden yang berumur 41 tahun ke atas sebesar 22,6%.

4.3 Proses Pengujian dan Analisis Data

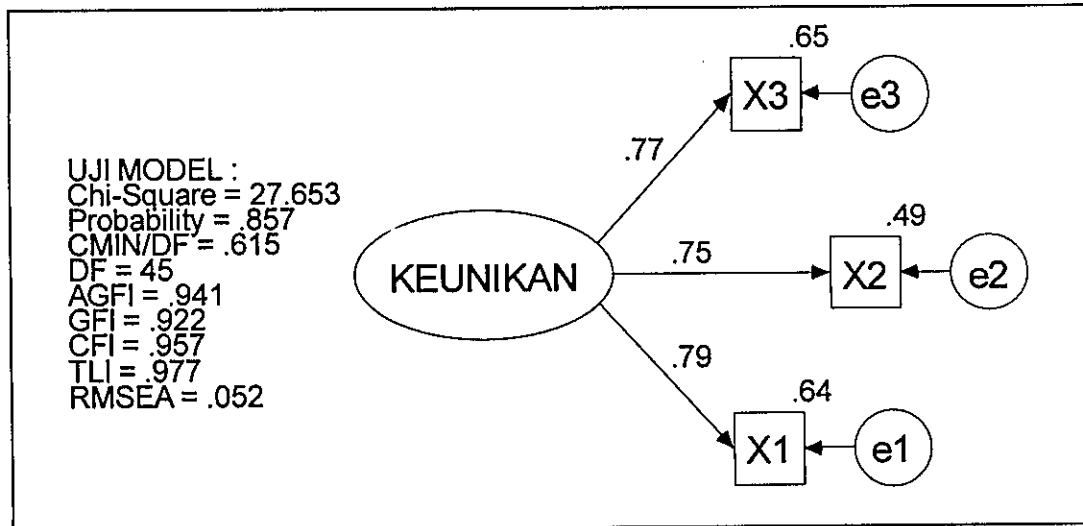
Tujuan pengolahan data adalah untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel-variabel penelitian. Pada bagian ini akan disajikan pengujian *Goodness of Fit* untuk uji *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*

4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Pengukuran model adalah proses dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau variabel bentukan. Penyajian sub-bab ini berupa pengujian dan pengembangan dari model pengukuran untuk masing-masing variabel bentukan atau *latent construct indicator* secara bersama-sama. Untuk tujuan ini empat variabel yang diamati untuk dikonfirmasi apakah variabel-variabel itu secara bersama-sama cukup kuat untuk mencerminkan sebuah dimensi dari factor.

Konfirmatori dilakukan melalui sebuah model *Confirmatory Factor Analysis* seperti yang digambar dibawah ini.

Gambar 4.1
Confirmatory Factor Analysis
Variabel Keunikan



Hasil komputasi program AMOS tersebut, dapat dilakukan interpretasi terhadap hasil-hasil perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Uji Goodnes of Fit dari model yang dihasilkan dapat disarikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Goodness of Fit Index Variabel Keunikan

GOODNESS OF FIT	CUT OF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi-Square	61,6562	27,653	BAIK
Probability	≥ 0.05	0,857	BAIK
CMIN/DF	≤ 2.00	0,615	BAIK
AGFI	≥ 0.90	0,941	BAIK
GFI	≥ 0.90	0,922	BAIK
CFI	≥ 0.95	0,957	BAIK
TLI	≥ 0.95	0,977	BAIK
RMSEA	≤ 0.08	0,052	BAIK

Sumber : Data primer yang diolah, 2002.

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi keunikan menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikan sebesar 0,857 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu model ini dapat diterima dengan nilai $\chi = 27,653$ lebih kecil dari Chi-Square tabel (61,6562). Dengan demikian *Confirmatory Factor Analysis* variabel keunikan pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima.

Apabila dilihat dari masing-masing indikator pada tabel 4.4 ternyata nilai Critical Ratio sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 2. Critical Ratio atau C.R. yang lebih besar dari 2 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan pada taraf signifikan 5% dan merupakan dimensi dari variabel keunikan. Untuk lebih jelasnya perhatikan Tabel 4.4

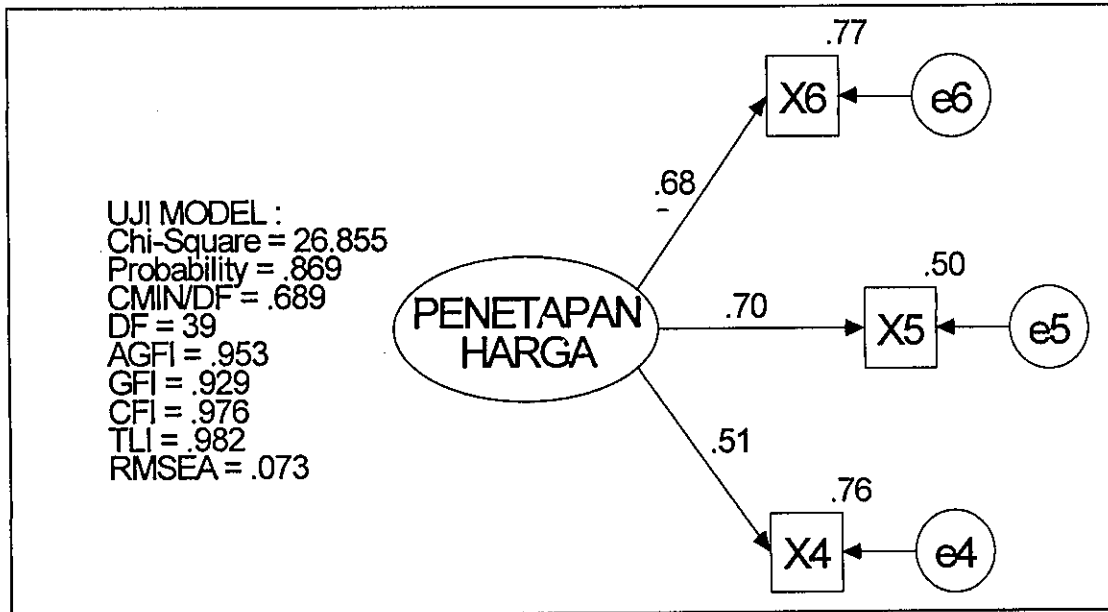
Tabel 4.4
Standardized Regression Weight
Confirmatory Factor Analysis Variabel Keunikan

REGRESSION WEIGHT	ESTIMATE	S.E.	Standardized Estimate	C.R.
Keunikan -----> X1	8,529	1,821	0,787	4,683
Keunikan -----> X2	26,961	4,325	0,750	6,233
Keunikan -----> X3	1,000	-	0,769	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2002.

Dari *Confirmatory Factor Analysis* terhadap indikator variabel keunikan, terlihat bahwa *standardized estimate* sudah dapat diterima secara signifikan dengan tidak ada angka CR kurang dari 2 untuk taraf signifikan 5%.

Gambar 4.2
Confirmatory Factor Analysis
Variabel Penetapan Harga



Hasil komputasi program AMOS tersebut, dapat dilakukan interpretasi terhadap hasil-hasil perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Uji Goodnes of Fit dari model yang dihasilkan dapat disarikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Goodness of Fit Index Variabel Penetapan Harga

GOODNESS OF FIT	CUT OF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi-Square	54,5722	26,855	BAIK
Probability	≥ 0.05	0,869	BAIK
CMIN/DF	≤ 2.00	0,6689	BAIK
AGFI	≥ 0.90	0,953	BAIK
GFI	≥ 0.90	0,929	BAIK
CFI	≥ 0.95	0,976	BAIK
TLI	≥ 0.95	0,982	BAIK
RMSEA	≤ 0.08	0,073	BAIK

Sumber : Data primer yang diolah, 2002.

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi penetapan harga menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikan sebesar 0,869 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu model ini dapat diterima dengan nilai $\chi = 26,855$ lebih kecil dari Chi-Square tabel (54,5722). Dengan demikian *Confirmatory Factor Analysis* variabel penetapan harga pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima.

Apabila dilihat masing-masing indikator pada tabel 4.6 ternyata nilai Critical Ratio sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 2. Critical Ratio atau C.R. yang lebih besar dari 2 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan pada taraf signifikan 5% dan merupakan dimensi dari variabel penetapan harga. Untuk lebih jelasnya perhatikan Tabel 4.6

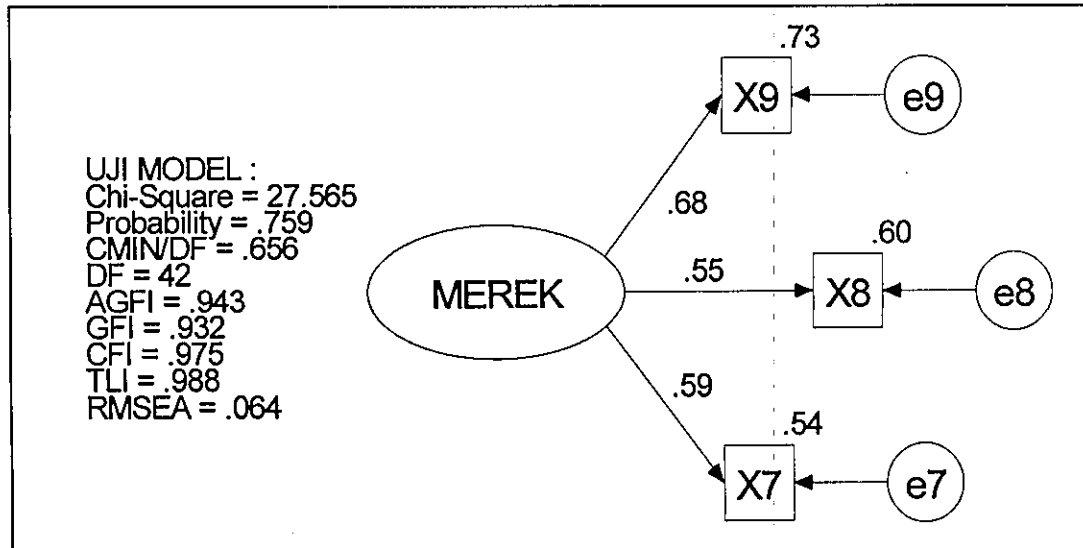
Tabel 4.6
Standardized Regression Weight
Confirmatory Factor Analysis Variabel Penetapan Harga

REGRESSION WEIGHT	ESTIMATE	S.E.	Standardized Estimate	C.R.
Penetapan harga -----> X4	2,126	0,797	0,681	2,667
Penetapan harga -----> X5	2,803	1,359	0,704	2,063
Penetapan harga -----> X6	1,000	-	0,513	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2002.

Dari *Confirmatory Factor Analysis* terhadap indikator variabel penetapan harga, terlihat bahwa *standardized estimate* sudah dapat diterima secara signifikan dengan tidak ada angka CR kurang dari 2 untuk taraf signifikan 5%.

Gambar 4.3
Confirmatory Factor Analysis
Variabel Merek



Hasil komputasi program AMOS tersebut, dapat dilakukan interpretasi terhadap hasil-hasil perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Uji Goodnes of Fit dari model yang dihasilkan dapat disarikan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Goodness of Fit Index Variabel Merek

GOODNESS OF FIT	CUT OF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi-Square	58,1240	27,565	BAIK
Probability	≥ 0.05	0,759	BAIK
CMIN/DF	≤ 2.00	0,656	BAIK
AGFI	≥ 0.90	0,943	BAIK
GFI	≥ 0.90	0,932	BAIK
CFI	≥ 0.95	0,975	BAIK
TLI	≥ 0.95	0,988	BAIK
RMSEA	≤ 0.08	0,064	BAIK

Sumber : Data primer yang diolah, 2002.

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi citra merek menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat

signifikan sebesar 0,759 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu model ini dapat diterima dengan nilai $\chi = 27,565$ lebih kecil dari Chi-Square tabel (58,1240). Dengan demikian *Confirmatory Factor Analysis* variabel Merek pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima.

Apabila dilihat dari masing-masing indikator pada tabel 4.8 ternyata nilai Critical Ratio sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 2. Critical Ratio atau C.R. yang lebih besar dari 2 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan pada taraf signifikan 5% dan merupakan dimensi dari variabel Merek. Untuk lebih jelasnya perhatikan Tabel 4.8

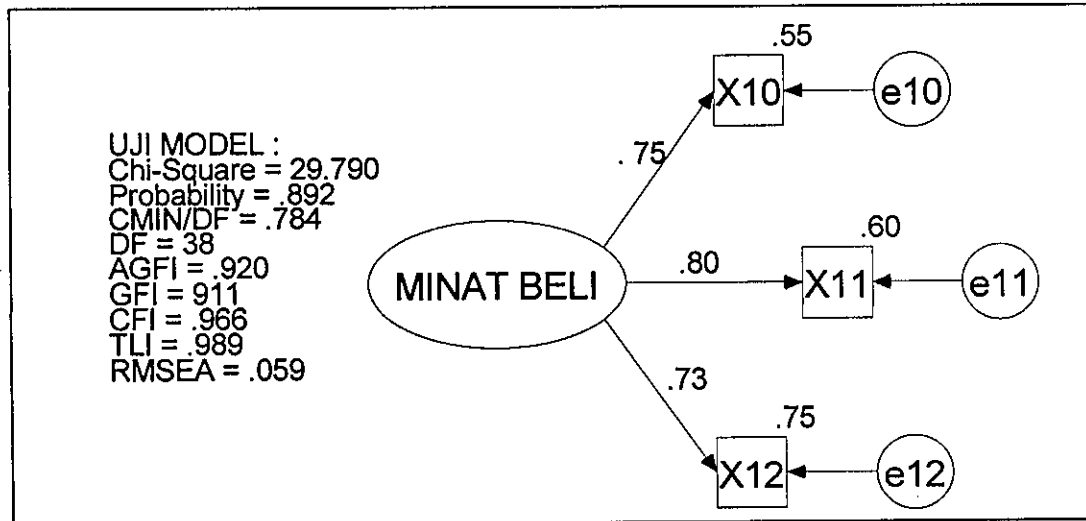
Tabel 4.8
Standardized Regression Weight
Confirmatory Factor Analysis Variabel Merek

REGRESSION WEIGHT	ESTIMATE	S.E.	Standardized Estimate	C.R.
Merek -----> X7	1,100	0,335	0,677	3,281
Merek -----> X8	1,321	0,418	0,548	3,157
Merek -----> X9	1,000	-	0,587	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2002.

Dari *Confirmatory Factor Analysis* terhadap indikator variabel Merek, terlihat bahwa *standardized estimate* sudah dapat diterima secara signifikan dengan tidak ada angka CR kurang dari 2 untuk taraf signifikan 5%.

Gambar 4.4
Confirmatory Factor Analysis
Variabel Minat Beli



Hasil komputasi program AMOS tersebut, dapat dilakukan interpretasi terhadap hasil-hasil perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Uji Goodnes of Fit dari model yang dihasilkan dapat disarikan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Goodness of Fit Index Variabel Minat Beli

GOODNESS OF FIT	CUT OF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi-Square	53,3835	29,790	BAIK
Probability	≥ 0.05	0,892	BAIK
CMIN/DF	≤ 2.00	0,784	BAIK
AGFI	≥ 0.90	0,920	BAIK
GFI	≥ 0.90	0,911	BAIK
CFI	≥ 0.95	0,966	BAIK
TLI	≥ 0.95	0,989	BAIK
RMSEA	≤ 0.08	0,059	BAIK

Sumber : Data primer yang diolah, 2002.

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi minat beli menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat

signifikan sebesar 0,892 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu model ini dapat diterima dengan nilai $\chi = 29,790$ lebih kecil dari Chi-Square tabel (58,3835). Dengan demikian *Confirmatory Factor Analysis* variabel minat beli pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima.

Apabila dilihat dari masing-masing indikator pada tabel 4.10 ternyata nilai Critical Ratio sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 2. Critical Ratio atau C.R. yang lebih besar dari 2 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan pada taraf signifikan 5% dan merupakan dimensi dari variabel minat beli. Untuk lebih jelasnya perhatikan Tabel 4.10

Tabel 4.10
Standardized Regression Weight
Confirmatory Factor Analysis Variabel Minat Beli

REGRESSION WEIGHT	ESTIMATE	S.E.	Standardized Estimate	C.R.
Minat beli -----> X10	1,000	-	0,754	-
Minat beli -----> X11	2,423	0,643	0,804	3,768
Minat beli -----> X12	2,051	0,680	0,733	3,016

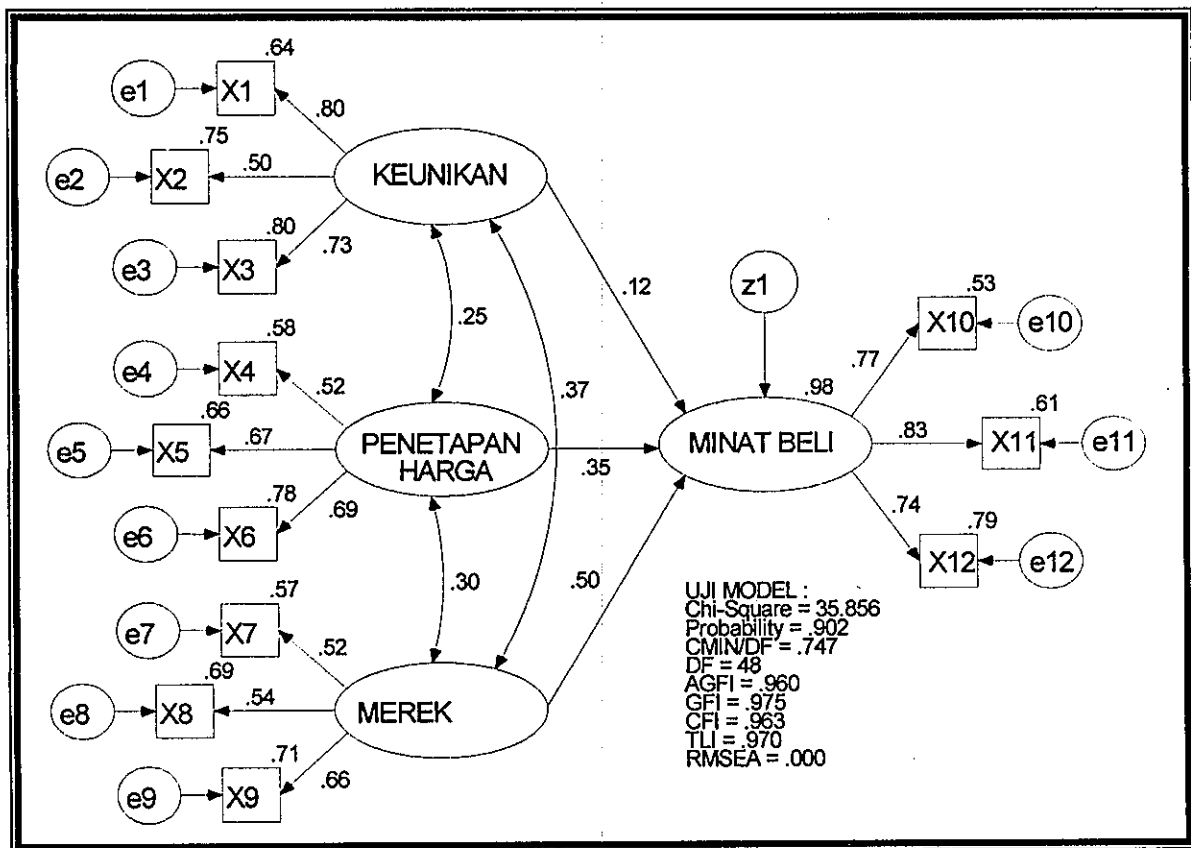
Sumber : Data primer yang diolah, 2002.

Dari *Confirmatory Factor Analysis* terhadap indikator variabel minat beli, terlihat bahwa *standardized estimate* sudah dapat diterima secara signifikan dengan tidak ada angka CR kurang dari 2 untuk taraf signifikan 5%.

4.3.2 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Setelah model melalui proses analisis *Confirmatory Factor Analysis*, maka selanjutnya dilakukan analisis terhadap *full model* dengan menggunakan SEM. Hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada Gambar 4.5 dan Tabel 4.11 sebagai berikut:

Gambar 4.5
Structural Equation Model



Tabel 4.11
Standardized Regression Weight
Structural Equation Model

REGRESSION WEIGHT	ESTIMATE	S.E.	Standardized Estimate	C.R.
Keunikan → Minat Beli	0,657	0,278	0,120	2,357
Penetapan Harga → Minat Beli	0,173	0,042	0,351	4,106
Merek → Minat Beli	0,382	0,142	0,503	2,695
Keunikan -----→ X1	24,291	2,793	0,806	6,404
Keunikan -----→ X2	15,966	1,624	0,495	4,406
Keunikan -----→ X3	1,000	-	0,732	-
Penetapan Harga -----→ X4	1,970	0,657	0,524	2,998
Penetapan Harga -----→ X5	2,446	0,853	0,676	2,869
Penetapan Harga -----→ X6	1,000	-	0,689	-
Merek -----→ X7	1,230	0,287	0,524	4,292
Merek -----→ X8	1,370	0,317	0,537	4,329
Merek -----→ X9	1,000	-	0,656	-
Minat Beli -----→ X10	1,000	-	0,768	-
Minat Beli -----→ X11	1,881	0,693	0,833	2,716
Minat Beli -----→ X12	3,053	1,091	0,741	2,798

Sumber : Data primer yang diolah, 2002.

Dari *full model Structural Equation Model* terhadap konstruk-konstruk eksogen, terlihat bahwa *standardized estimate* sudah dapat diterima secara signifikan dengan tidak ada angka CR kurang dari 2 untuk taraf signifikan 5%.

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah evaluasi asumsi-asumsi aplikasi SEM.

Adapun langkah-langkah tersebut adalah:

1. Normalitas Data
2. Uji Outliers
 - a. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas
 - b. Pengujian Terhadap Nilai Residual
 - c. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit
 - d. Evaluasi atas Regression Weight untuk Uji Kualitas

e. Uji Reliability dan Variance Extract

4.3.3 Evaluasi atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM

Evaluasi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM berupa teknik statistik yang digunakan, pengembangan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, pengujian model SEM secara penuh atau *full Structural Equation Modelling Construction*.

4.3.3.1 Normalitas Data

Hasil uji univariate dan multivariate terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 4.0. hasil dari analisis seperti tersaji didalam tabel 4.12

Tabel 4.12
Normalitas Data

	SKEW	C.R.	KURTOSIS	C.R.
X1	0,101	0,633	-0,655	-2,046
X2	-0,142	-0,884	-0,787	-2,456
X3	-0,173	-1,081	-0,478	-1,493
X4	-0,370	-2,314	-0,625	-1,951
X5	-0,163	-1,021	-0,447	-1,395
X6	-0,105	-0,654	-0,464	-1,449
X7	0,020	0,123	-0,601	-1,878
X8	-0,104	-0,647	-0,558	-1,742
X9	0,092	0,576	-0,449	-1,401
X10	0,131	0,816	-0,313	-0,976
X11	-0,154	-0,960	0,062	0,193
X12	-0,053	-0,334	-0,819	-2,556
Multivariate			1,347	1,065

Sumber : Data primer yang diolah, 2002.

Dengan menggunakan kriteria Critical Ratio sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikan 1% dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal karena harga CR Skew berada pada harga range antara ± 2.58 . Uji normalitas ini terdiri dari uji normalitas tunggal maupun normalitas multivariat, dimana dalam uji normalitas multivariat beberapa variabel secara bersama-sama dalam analisis akhir.

4.3.3.2 Uji Outliers

Outliers adalah data observasi yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al., 1995). Adapun outliers dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap univariate outliers dan analisis terhadap multivariate outliers (Hair, et al., 1995).

Univariate Outliers

Mendeteksi adanya univariate outliers dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam standard score atau yang biasa disebut 1,00 (Hair, et al., 1995). Observasi-observasi yang memiliki Z score $> 3,0$ dikategorikan outliers. Pengujian univariate outliers ini dilakukan perkonstruk variabel dengan program SPSS Versi 10, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Uji Outliers

	N	Minimum	Maximum	Std. Deviation
Zscore(X1)	234	-2,14795	1,73162	1,00
Zscore(X2)	234	-2,14390	1,47974	1,00
Zscore(X3)	234	-1,95406	1,77690	1,00
Zscore(X4)	234	-1,93300	1,55535	1,00
Zscore(X5)	234	-2,06797	1,55528	1,00
Zscore(X6)	234	-2,12220	1,66539	1,00
Zscore(X7)	234	-2,27684	1,69255	1,00
Zscore(X8)	234	-2,07776	1,57479	1,00
Zscore(X9)	234	-2,41902	1,82990	1,00
Zscore(X10)	234	-2,23845	2,05497	1,00
Zscore(X11)	234	-2,34739	2,08633	1,00
Zscore(X12)	234	-2,12137	1,57698	1,00
Valid N (listwise)	234			

Sumber : Data primer yang diolah, 2002.

Berdasarkan hasil komputasi uji outliers dapat diketahui bahwa harga Z berada pada harga range ± 3 . Jadi tidak ada univariate outliers dalam data yang dianalisis ini.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap adanya multivariate outliers perlu dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya outliers pada tingkat univariate, namun diantara observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah digabungkan dalam suatu model struktural. Jarak Mahalanobis tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al., 1995: Tabachnick dan Fidel, 1996 dalam Ferdinand, A.T., 2000). Uji terhadap multivariate outliers dilakukan dengan 3 variabel bebas yaitu $\chi^2 (12;0.005) = 28,300$. Maka untuk semua kasus yang

mempunyai nilai Mahalanobis distance yang lebih besar dari 28,300 dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan multivariate outliers. Namun dalam hal analisis ini outliers yang ditemukan tidak dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak terdapat alasan khusus dari profil responden tersebut yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, A.T., 2000).

4.3.3.3 Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas

Dengan menggunakan AMOS 4.0 uji ini dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinieritas. Hasil dari penganalisaan dengan AMOS 4.0, didapat determinan matriks kovarian sample sebesar $2,3579e+008$ atau $2,3579 \times 10^8$. Hasil ini mengidentifikasi nilai yang jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa di atas penelitian layak untuk digunakan.

4.3.3.4 Pengujian Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengidentifikasi bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah 2.58, pada taraf signifikan 1% (Hair, et al.1995). Sedangkan standard residual data penelitian ini yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Standardized Residual Covariances

	x12	x11	x10	x7	x8	x9	x4
X12	0.000						
X11	-0.007	0.000					
X10	-0.235	0.371	0.000				
X7	0.447	-1.334	0.108	-0.000			
X8	-0.273	0.455	0.207	-0.179	-0.000		
X9	0.209	0.360	-0.191	-0.027	0.252	0.000	
X4	-0.189	-1.809	0.444	0.633	-1.208	-0.348	-0.000
X5	1.310	-0.579	-0.308	0.279	0.097	-0.433	0.122
X6	0.119	-1.236	1.100	0.894	1.332	-0.431	-0.243
X1	0.015	0.314	-0.074	-0.026	0.226	-0.579	0.315
X2	-0.866	0.590	-0.672	0.902	-0.289	0.411	0.425
X3	-0.889	-0.348	1.756	0.540	-1.000	-0.449	1.065

	x5	x6	x1	x2	x3
X5	-0.000				
X6	-0.150	0.000			
X1	-0.164	-0.088	0.000		
X2	-0.294	-0.207	0.001	0.000	
X3	1.648	0.284	-0.160	0.445	-0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2002.

4.3.3.5 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Berdasarkan perhitungan dengan program AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks goodness of fit sebagai berikut:

Tabel 4.15
Goodness of Fit Index

GOODNESS OF FIT	CUT OF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi-Square	65,1708	35,856	BAIK
Probability	≥ 0.05	0,902	BAIK
CMIN/DF	≤ 2.00	0,747	BAIK
AGFI	≥ 0.90	0,960	BAIK
GFI	≥ 0.90	0,975	BAIK
CFI	≥ 0.95	0,963	BAIK
TLI	≥ 0.95	0,970	BAIK
RMSEA	≤ 0.08	0,000	BAIK

Sumber : Data primer yang diolah, 2002.

Structure equation model yang digunakan, menunjukkan probabilitas sebesar 0.902. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang cukup baik. *Structure equation model* tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima dengan nilai $\chi^2 = 35,856$ lebih kecil dari nilai Chi-Square tabel (65,1708). Dengan demikian *Structure Equation Model* pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima. Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa model cukup baik untuk diterima untuk dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas.

4.3.3.6 Evaluasi atas Regression Weights untuk Uji Kualitas

Untuk menguji hipotesa mengenai kualitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu di uji hipotesa nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi adalah sama dengan nol melalui uji t yang lazim dalam model-model regresi. Tabel berikut menyajikan nilai-nilai koefisien nilai regresi dan t-hitung (dalam AMOS t-hitung identik dengan CR).

Tabel 4.16
Standardized Regression Weight
Structural Equation Model

REGRESSION WEIGHT	ESTIMATE	S.E.	Standardised Estimate	C.R.
Keunikan → Minat Beli	0,657	0,278	0,120	2,357
Penetapan Harga → Minat Beli	0,173	0,042	0,351	4,106
Merek → Minat Beli	0,382	0,142	0,503	2,695
Keunikan -----→ X1	24,291	2,793	0,806	6,404
Keunikan -----→ X2	15,966	1,624	0,495	4,406
Keunikan -----→ X3	1,000	-	0,732	-
Penetapan Harga -----→ X4	1,970	0,657	0,524	2,998
Penetapan Harga -----→ X5	2,446	0,853	0,676	2,869
Penetapan Harga -----→ X6	1,000	-	0,689	-
Merek -----→ X7	1,230	0,287	0,524	4,292
Merek -----→ X8	1,370	0,317	0,537	4,329
Merek -----→ X9	1,000	-	0,656	-
Minat Beli -----→ X10	1,000	-	0,768	-
Minat Beli -----→ X11	1,881	0,693	0,833	2,716
Minat Beli -----→ X12	3,053	1,091	0,741	2,798

Sumber : Data primer yang diolah, 2002.

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 2 untuk taraf signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis-hipotesis dari penelitian ini dapat diterima dengan taraf signifikan sebesar 5%.

4.4 Uji Validitas

Dalam pengujian Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) ini dapat dilihat pada Tabel 4.16 diatas bahwa semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan *Critical Ratio* yang lebih besar dari dua kali Standar Error-nya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator variabel yang digunakan adalah valid.

4.5 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk, yang menunjukkan bahwa sampai dimana masing-masing indikator tersebut mengindikasikan sebuah konstruk. Pengujian reliabilitas ini menggunakan dua uji yaitu:

- a. *Composite Reliability (Construct Reliability)*.
- b. *Varian Extracted*

Persamaan *Construct Reliability*

$$CR = \frac{(\sum \text{Std loading})^2}{(\sum \text{Std loading})^2 + \sum E_j} \dots\dots\dots (3)$$

Sum of Standardized Loadings

Keunikan	=	0,80 + 0,50 + 0,80	=	2,10
Penetapan harga	=	0,52 + 0,67 + 0,69	=	1,88
Citra merek	=	0,52 + 0,54 + 0,66	=	1,72
Minat beli	=	0,77 + 0,83 + 0,74	=	2,34

Measurement Error Data

Keunikan	=	0,36 + 0,25 + 0,20	=	0,81
Penetapan harga	=	0,42 + 0,34 + 0,22	=	0,98
Citra merek	=	0,43 + 0,31 + 0,29	=	1,03
Minat beli	=	0,47 + 0,39 + 0,21	=	1,07

Reliability Computation

$$\text{Keunikan} = \frac{(2,10)^2}{(2,10)^2 + 0,81} = 0,85$$

$$\text{Penetapan harga} = \frac{(1,88)^2}{(1,88)^2 + 0,98} = 0,78$$

$$\text{Citra merek} = \frac{(1,72)^2}{(1,72)^2 + 1,03} = 0,74$$

$$\text{Minat beli} = \frac{(2,34)^2}{(2,34)^2 + 1,07} = 0,84$$

Persamaan *Varian Extract Computation*

$$CR = \frac{(\sum \text{Std loading}^2)}{(\sum \text{Std loading}^2) + \sum E_j} \dots\dots\dots (4)$$

Variance Extract

$$\text{Keunikan} = (0,80)^2 + (0,50)^2 + (0,80)^2 = 1,53$$

$$\text{Penetapan harga} = (0,52)^2 + (0,67)^2 + (0,69)^2 = 1,50$$

$$\text{Citra merek} = (0,52)^2 + (0,54)^2 + (0,66)^2 = 1,01$$

$$\text{Minat beli} = (0,77)^2 + (0,83)^2 + (0,74)^2 = 1,83$$

Variance Extract Data

$$\text{Keunikan} = \frac{1,53}{1,53 + 0,81} = 0,65$$

Penetapan harga	=	$\frac{1,50}{1,50+0,98}$	=	0,60
Citra merek	=	$\frac{1,01}{1,01+1,03}$	=	0,50
Minat beli	=	$\frac{1,83}{1,83+1,07}$	=	0,63

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat realibilitas yang dapat diterima adalah 0.70, walaupun nilai tersebut bukan nilai yang mati. Nilai dibawah 0.70 pun masih dapat diterima. Dari 4 variabel bentukan yang diuji semuanya mempunyai nilai diatas 0.7. Keseluruhan perhitungan uji realibilitas dalam penelitian ini mendapat konfirmasi bahwa pengukuran pada penelitian ini dapat diterima.

Perhitungan Variance Extract dapat dilihat pada variance extract computation, nilai variance extract yang disarankan harus lebih dari 0.5. Hasil yang diperoleh menunjukkan semua variabel bentukan mempunyai nilai ≥ 0.5 .

4.6 Pengujian Hipotesis

Setelah melalui proses analisis konfirmatori faktor dan analisis terhadap full model dari SEM yang dapat dilihat dari gambar 4.5, keseluruhan model dapat diterima dengan cukup baik (seperti terlihat pada tabel 4.11). Berdasarkan hasil analisis terhadap indeks *goodness of fit* model ini telah memenuhi kriteria yang diisyaratkan yaitu : Chi square = 35,856 probabilitas = 0.902; CMIN/DF = 0.747; GFI = 0.975; AGFI = 0.960; TLI = 0.963; CFI = 0.970 dan RMSEA = 0.000. Langkah

selanjutnya adalah menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan hasil analisis statistik yang didapat dari output program AMOS.

4.6.1 Pengujian hipotesis I

Variabel keunikan terdiri dari indikator-indikator warna, rasa dan type pengemasan. Sedangkan variabel minat beli dibentuk dari indikator kebutuhan terhadap produk, ketertarikan terhadap produk dan keinginan membeli. Parameter estimasi antara variabel keunikan dengan minat beli menghasilkan nilai CR sebesar 2,357. Dapat dilihat bahwa nilai $CR \geq 2$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis I diterima pada tingkat signifikan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tingkat keunikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Dengan demikian hipotesis I yang menyatakan semakin tinggi tingkat keunikan suatu produk maka semakin tinggi juga minat beli akan produk tersebut (Sosis Daging Sapi), diterima.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa minat beli sosis daging sapi pada PT Badranaya Putra salah satu faktor penting dipengaruhi oleh keunikan produknya. Keunikan itu terdapat pada warna, rasa dan type pengemasan yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membelinya.

4.6.2 Pengujian hipotesis II

Variabel penetapan harga terdiri dari indikator-indikator harga produk, harga relatif dan harga fleksibel. Sedangkan variabel minat beli dibentuk dari indikator kebutuhan terhadap produk, ketertarikan terhadap produk dan keinginan membeli. Parameter estimasi antara variabel penetapan harga dengan minat beli menghasilkan nilai CR sebesar 4,106. Dapat dilihat bahwa nilai $CR \geq 2$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis II diterima pada tingkat signifikan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga, yang terdiri dari unsur harga produk, harga relatif dan harga fleksibel telah menarik minat konsumen (berpengaruh positif) untuk membeli produk ini. Dengan demikian hipotesis II yang menyatakan semakin baik / fleksibel penetapan harga suatu produk maka semakin meningkat minat beli akan produk tersebut (Sosis Daging Sapi) diterima.

Temuan itu memberikan gambaran lebih nyata, bahwa selain keunikan produk ini yang telah mendorong minat beli konsumen, juga aspek harga telah juga mendorong mereka untuk membeli produk ini. Harga produk, sebagai harga yang ditawarkan menjadi salah satu pendorong minat beli, selain harga relatif, yakni bandingan harga produk ini dengan harga produk lain sejenis. Selain itu, ditunjang dengan harga fleksibel, harga luwes, artinya penetapan harga tidak terlalu kaku ditetapkan, namun melihat juga aspek lain, misalnya jumlah pembelian (jumlah besar atau kecil), untuk kegiatan komersial atau amal.

4.5.3. Pengujian hipotesis III

Variabel Merek terdiri dari indikator-indikator inovasi produk, image produk dan logo. Sedangkan variabel minat beli dibentuk dari indikator kebutuhan terhadap produk, ketertarikan terhadap produk dan keinginan membeli. Parameter estimasi antara variabel Merek dengan minat beli menghasilkan nilai CR sebesar 2,695. Dapat dilihat bahwa nilai $CR \geq 2$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis III diterima pada tingkat signifikan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa merek telah membawa citra yang berdampak / berpengaruh positif pada minat beli. Dengan demikian hipotesis III yang menyatakan semakin baik merek suatu produk maka semakin tinggi minat beli terhadap produk tersebut (Sosis Daging Sapi), diterima.

Variabel Merek ini meliputi inovasi produk, image produk dan logo. Ketiganya secara bersama-sama mempengaruhi minat beli. Inovasi produk dilakukan oleh PT ini untuk memenuhi peningkatan selera konsumen. Lebih dari itu, menjaga dan meningkatkan image produk menjadi komitmen perusahaan agar minat beli konsumen tetap terjaga. Tentunya logo produk yang bersifat singkat tetapi informatif juga menunjang Merek produk ini sehingga mudah diingat oleh konsumen.

Tabel 4.17
Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Bunyi Hipotesis	Hasil Pengujian
H1	terdapat pengaruh positif antara atribut keunikan suatu produk dengan meningkatnya minat beli konsumen akan produk tersebut (Sosis Daging Sapi).	Diterima
H2	terdapat pengaruh positif antara fleksibilitas penetapan harga suatu produk dengan meningkatnya minat beli konsumen akan produk tersebut (Sosis Daging Sapi).	Diterima
H3	terdapat pengaruh positif antara merek suatu produk dengan meningkatnya minat beli terhadap produk tersebut (Sosis Daging Sapi).	Diterima

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan dari 3 (tiga) hipotesis yang telah diuji menggunakan *Structure Equation Model*, dengan menggunakan program statistik AMOS 4.0. Adapun masing-masing kesimpulan dari hipotesis tersebut secara signifikan diterima adalah sebagai berikut;

a. terdapat pengaruh positif antara keunikan suatu produk dengan minat beli konsumen akan produk tersebut

Hipotesis di atas memberi gambaran bahwa konsumen akan semakin tinggi minat belinya terhadap produk PT Badranaya Putra, apabila PT ini sendiri juga mampu meningkatkan keunikan produk yang dihasilkan, berupa kombinasi warna, rasa dan type pengemasan. Keunikan produk daging olahan ini sedapat mungkin dijaga atau ditingkatkan dari waktu ke waktu, mengingat selera konsumen juga berubah, selain adanya produk-produk sejenis yang potensial sebagai pesaing.

b. terdapat pengaruh positif antara fleksibilitas penetapan harga suatu produk dengan minat beli konsumen akan produk tersebut.

Hipotesis tersebut memberikan gambaran, bahwa harga bagaimanapun menjadi faktor penentu konsumen dalam membeli atau tidak membeli produk ini. Namun, karena variabel harga terdiri dari harga produk, harga relatif dan harga fleksibel,

maka penting bagi pihak manajemen untuk secara arif hati-hati dalam menetapkan harga produknya.

c. terdapat pengaruh positif antara merek suatu produk dengan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Hipotesis tersebut memberikan gambaran, bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan atas produknya, serta kemampuan perusahaan menjaga image produk dan pemunculan logo yang informatif, bersahabat dan mudah diingat konsumen menjadi kombinasi kuat membentuk merek sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansari, Economides dan Steckel, 1998, yang menyatakan bahwa keunikan yang dominan pada sebuah produk akan muncul ketika pelanggan menempatkan bobot yang cukup penting pada atribut tersebut, juga sejalan dengan temuan Stowell (1992) yang menyatakan keunikan produk merupakan salah satu atribut yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. Temuan berikut yang sesuai dengan temuan Dodds, Monroe dan Grewal (1991) adalah temuan yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara penetapan harga dengan minat beli, bahkan peneliti yang sama juga sejalan dengan temuan dalam penelitian ini yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara merek dengan minat beli.

5.2 . Implikasi Manajerial

Berdasarkan koefisien estimasi, maka berikut ini diuraikan beberapa indikator dimulai yang berprioritas pada ketiga konstruk dalam model :

1. Keunikan

Dari tiga indikator pada konstruk keunikan, berikut mulai terbesar pengaruhnya (dilihat dari besarnya koefisien estimasi), yakni warna dan type pengemasan menduduki peringkat pertama, disusul indikator rasa. Hal itu memberi petunjuk, bahwa kesan pertama pada produk yang meliputi warna dan type pengemasan telah mampu menarik minat beli konsumen. Kedua indikator ini seyogyanya tetap menjadi pegangan bagi pihak perusahaan untuk dipertahankan, atau bahkan ditingkatkan.

2. Penetapan Harga

Berikut berturut-turut indikator dengan pengaruh mulai yang terbesar berdasarkan koefisien estimasi terhadap konstruk penetapan harga, yakni : harga produk, harga fleksibel dan terakhir indikator harga relatif. Temuan ini menjadi pegangan pihak perusahaan agar indikator harga produk ditetapkan dengan memperhatikan kemungkinan harga fleksibel dan harga produk-produk lain yang sejenis dan potensial sebagai pesaing.

3. Merek

Dari tiga indikator pada konstruk merek, maka pengaruh dari mulai yang terbesar berdasarkan tingginya koefisien estimasi berturut-turut adalah image produk, logo dan inovasi produk. Temuan ini memberi masukan berharga bagi perusahaan

bahwasanya menjaga image produk menjadi prioritas utama agar merek tetap terpelihara, selain itu penting untuk mempertahankan logo dan inovasi produk, karena selera konsumen terus berubah.

5.3. Keterbatasan

Keterbatasan dari penelitian ini adalah :

1. Jumlah konstruk yang relatif terbatas, sehingga tidak dapat menampilkan minat beli konsumen secara maksimal, selain kesulitan di tingkat lapangan ketika kuesioner dibagikan kepada responden.
2. Obyek penelitian ini pada suatu PT. Badranaya Putra Bandung, yang berada di Jl. Aceh No. 71A, Bandung dan responden pada penelitian ini hanya konsumen yang membeli Sosis Daging Sapi dari PT. Badranaya Putra, dalam periode waktu penelitian yang singkat.
3. Hasil dari penelitian ini tidak bisa disamakan untuk kasus lain di luar obyek penelitian.

5.4. Agenda Penelitian yang Akan Datang

Agenda penelitian mendatang yang perlu dilakukan adalah perlunya penelitian lanjutan mengenai perlunya menganalisis pengaruh strategi yang dilakukan oleh pesaing, sehingga akan terlihat jelas hambatan dan tantangan perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Assael , Henry, (1989), **Effects of Appeal Type and Involvement on Product Disconfirmation: A Cognitive response Approach Through Product Trial**, 1989, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 17 (Summer), pp. 197-207
- Ansari, Asim ; Nicholas Economides; Joel Steckel, (1998), **The max-min-min principle of product differentiation**, Journal of Regional Science, P: 207-230.
- Bank Indonesia – Sistem Informasi Pengembangan Usaha Kecil, **Pemasaran Sapi Potong Penggemukan**, Website SIPUK-BI, Download tgl 29 September 2002
- Biro Pusat Statistik Indonesia, 2000, **Ulasan Singkat Nasional Hasil Sensus Penduduk Tahun 2000**, Website Biro Pusat Statistik Nasional, Download tgl 29 September 2002.
- Biro Pusat Statistik Indonesia, 2000, **Animal Husbandry Statistic**, Website Biro Pusat Statistik Nasional, Download tgl 29 September 2002.
- Biro Pusat Statistik Indonesia, 1998, **Statistika Peternakan BPS**, Website Biro Pusat Statistik Nasional, Download tgl 29 September 2002.
- Bloch, Francis and Dephine Manceau, (1999), **Persuasive Advertising in Hotelling's Model of Product Differentiation**, International Journal of Industrial Organisation, P:557-574
- Borenstein, S. and J. Netz, 1999, **Why do all flights leave at 8 am ? : Competition and Departure-Time Differentiation in airline markets**, International Journal of Industrial Organization, 17, P:611-640
- Bourne, H. (1999), **Electronic Cash: A qualitative Assessment of its Adoption**, International Journal of Bank Marketing
- Bread, Peter, (1999), **The Business of Artisan Baking**, Bread Lines Newsletter, Bread Baker Guild of America.

- Cavero, Sandra; Cebollada, Javier; Salas, Vicente, (1998), **Price for mation in Channels of distribution with differentiated products : Theory and empirical evidence**, International Journal of Reasearch in Marketing, P: 427-441.
- Cobb-Walgren, C., J. Ruble, (1995), **Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent**, Journal of Advertising, Vol. 30
- Direktorat Jenderal Bina Produksi Peternakan, 2000, **Statistik Konsumsi Makanan Hewani Propinsi Jawa Barat 1998-2001**, Website Dinas Peternakan Propinsi Jawa Barat, Download tanggal 21 September 2002.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), **Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations**, Journal of Marketing Research, P:307-309.
- Ehrenberg, Andrew S.C., Neil Barnard, and John Scriven (1997), **Differentiation or Salience**, Journal of Advertising Research, 37, P:7-14
- Nixon, Robert D., Michael A. Hitt , Patricia Gorman Clifford, Kevin P. Coyne, (1999), **The Strategic Management Series, Dynamic Strategic Resources: Development, Diffusion, and Integration**, John Wiley & Sons Inc., Singapore.
- Ferdinand, Augusty (2000), **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, p. 121-141.
- Filippini, Luigi, (1999), **Leapfroggin in a vertical product differentiation model**, International Journal of the Economics of Business, P : 245-256.
- Giannias, Dimitros A, (1999), **Market Positioning of Differentiated Products**, International Journal of the Economics of Business, P: 29-39.
- Hadi, Sutrisno., (1986), **Metodologi Research**, Jilid 3, Cetakan ke-5. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.

Howard, John A., Robert P. Shay dan Christopher A. Green, 1988, **Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions**, The Journal of Service Marketing, Vol. 2, No. 4, Fall, 1988, P.27-36.

Iman, Arman (1998), **Optimasi Produksi Daging Olah di PT. Badranaya Putra Bandung**, Tesis Program Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor (tidak dipublikasikan).

Kerlinger, F. N. (1986), **Foundations of behavioral research**, (3rd ed.). New York: Holt, Rinehart, and Winston.

Lenggang Kentjana, Yolanda, (2000), **Analisis Mengenai Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada PT: Badranaya Putra Bandung)**, Skripsi Program Sarjana Universitas Pasundan Bandung (tidak dipublikasikan).

Irmen, Andreas, Jacques-Francois Thisse (1998), **Competition in Multicharacteristics Spaces : Hotelling was almost right**, Journal of Economic Theory, P : 76-102.

J. F. Hair Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, 1995, **Multivariate Data Analysis**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Mac Millan, Ian C. Mc Grath, Rita Gunther, (1997), **Discovering new points of differentiation**, Harvard Business Review, P: 133-138.

Nowlis, Stephen M; Simonson, Itamar, (1997), **Attribute- task compatibility as a determinant of consumer preference reversals**, Journal of Marketing Research, P: 205-218.

Nunnally, Jum C. and Ira H. Bernstein (1994), **Psychometric Theory**, Third ed., New York: McGraw-Hill.

Porter, Michael E., **Competitive Advantage**, 1985, Ch. 1, pp 11-15. The Free Press. New York.

PT. Badranaya Putra, **Laporan Survey Pemasaran Tahunan, 2002**, Tim Konsultan Pemasaran UNPAS, Bandung.

- Sekaran, Uma, , (1992), **Research Methods for Bussiness: A skill building approach**, second edition, John Willey and Sons Inc, Singapore.
- Singarimbun, Masri dan Handayani, T., Effendi S. (1995), **Metode Penelitian Survey**, Jakarta: Penerbit PT Pustaka LP3ES.
- Song X. Michael dan Mark E Parry, (1994), **The dimensions of industria new product success and failure in State enterprises in the people's republic of China**, Journal of Product Inovation Management, P: 108-118.
- Song, X. Michael dan Parry, Mark E, (1997), **A cross national comparative study of new product development processes: Japan and the United States**, Journal of Marketing, P:1-17.
- Staelin, Richard, William Boulding, Eunkyu Lee, (1994), **Mastering the Mix: The Differentiation Effects of Advertising Promotions and Salesforce Communications**, Journal of Marketing Research, P:92-134
- Storey, Chris: Easing Wood, J. Christopher, (1998), **The augmented service offering; A conceptualization and study of its impact on new service success**, Journal of Product Innovation Management, P:335-351.
- Sugiyono, (1997), **Metode Penelitian Administrasi**, Bandung: Alfabeta.
- Sukamto, (1995), **Panduan Penelitian Eksperimen**, Lemlit IKIP Yogyakarta.
- Supranto, J, (2000), **Teknik Sampling Untuk Survei & Eksperimen**, Ed. 3th Jakarta: Rineka Cipta.
- Varadarajan, P. Rajan, (1986), **Product Diversity and Firm Performance: An Empirical Investigation**, Journal of Marketing, Vol.50, pp 43-57.
- Von der Fehr, Nils-Henrik M., Kristin Stevik, (1998), **Persuasive Advertising and Product Differentiation**, Southern Economic Journal, 65, P:113-126.

Zikmund, William G., 1979, **Business Research Methods**, Fourth Edition, The Dryden Press Harcourt College Publisher, P.1-767.

KUESIONER

Kepada Yth.

**Bapak/Ibu/Saudara Responden
di tempat**

Dalam rangka memenuhi keperluan pengumpulan data guna melakukan penelitian dan penyusunan Thesis yang akan kami lakukan, mengenai beberapa atribut yang berpengaruh terhadap minat beli Produk Sosis Sapi Badranaya, kami mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara agar bersedia mengisi kuesioner sebagaimana terlampir.

Cara Mengisi Kuesioner

Dibawah ini terdapat sejumlah pertanyaan, Bapak/Ibu/Saudara cukup membubuhkan tanda silang (x) pada pilihan jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara paling tepat pada tempat yang tersedia. Setiap pertanyaan dalam kuesioner ini hanya diperlukan satu jawaban. Setiap angka akan mewakili tingkat kepuasan/pendapat yang Bapak/Ibu/Saudara rasakan.

Sebelum Bapak/Ibu/Saudara mengembalikan lembaran kuesioner ini, mohon diteliti kembali setiap pertanyaan untuk meyakinkan apakah seluruh pertanyaan sudah terjawab semua. Terimakasih.

Daftar Pertanyaan


Nama Responden : _____
Pekerjaan : _____
Umur / Alamat : _____

Pertanyaan mengenai Atribut Keunikan Produk

Pertanyaan dibawah ini diberikan untuk mengetahui apakah **Atribut Keunikan** yang terdapat pada Produk Sosis Sapi Badranaya telah sesuai dengan keinginan Anda atau tidak.


1. Warna dari Produk Sosis Sapi Badranaya mempunyai keunikan yang merupakan ciri yang menarik dari produk ini dibanding produk sejenis lainnya.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat tidak setuju  Sangat Setuju


2. Rasa dari Produk Sosis Sapi Badranaya mempunyai kekhasan yang merupakan ciri dari produk ini dengan produk lainnya

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat tidak setuju  Sangat Setuju

3. Type Pengemasan / Ukuran Kemasan Produk Sosis Sapi Badranaya telah sesuai dengan yang Anda kehendaki

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat tidak setuju  Sangat Setuju


Pertanyaan pada halaman berikut adalah yang berhubungan dengan Atribut Penetapan Harga

Pertanyaan mengenai Atribut Penetapan Harga

Pertanyaan dibawah ini diberikan untuk mengetahui apakah **Atribut Penetapan Harga** yang terdapat pada Produk Sosis Sapi Badranaya telah sesuai dengan nilai Produk yang didapat atau tidak.

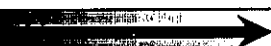
1. Harga Produk Sosis Sapi Badranaya yang ditawarkan sudah sesuai dengan produk yang diberikan kepada Anda

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat tidak setuju  Sangat Setuju


2. Harga yang ditawarkan relatif telah cukup baik

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat tidak setuju  Sangat Setuju

3. Harga yang ditawarkan cukup fleksibel bagi konsumen

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat tidak setuju  Sangat Setuju


Pertanyaan pada halaman berikut adalah yang berhubungan dengan Atribut Merk

Pertanyaan mengenai Atribut Merek

Pertanyaan dibawah ini diberikan untuk mengetahui baik tidaknya **Atribut Merek** yang terdapat pada Produk Sosis Sapi Badranaya.


1. Produk Sosis Daging Sapi yang dihasilkan oleh PT. Badranaya ini cukup inovatif

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat tidak setuju  Sangat Setuju


2. PT. Badranaya Putra sebagai produsen daging olahan telah memiliki image yang baik.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat tidak setuju  Sangat Setuju

3. Logo yang dimiliki oleh PT. Badranaya cukup menarik bagi konsumen.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat tidak setuju  Sangat Setuju


Pertanyaan pada halaman berikut adalah yang berhubungan dengan Tingkat Minat Beli

Pertanyaan mengenai Minat Beli

Pertanyaan dibawah ini diberikan untuk mengetahui apakah Tingkat **Tingkat Minat Beli** yang terdapat pada Produk Sosis Sapi Badranaya tinggi atau tidak.

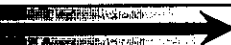
1. Anda berminat membeli produk Sosis Sapi dari Badranaya karena Anda membutuhkan produk tersebut.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat tidak setuju  Sangat Setuju


2. Anda berminat membeli produk Sosis Sapi Badranaya karena tertarik akan produk tersebut.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat tidak setuju  Sangat Setuju

3. Anda berminat membeli produk Sosis Sapi Badranaya karena keinginan Anda membeli Sosis Sapi Badranaya cukup tinggi.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat tidak setuju  Sangat Setuju

Terimakasih atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara.