

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Profil PT. Kaldu Sari Nabati

PT. Kaldu Sari Nabati yang berlokasi di Bandung, tepatnya Jl. Soekarno-hatta No. 112 (head office) adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia, yang didirikan pada tahun 2007. Perusahaan ini terkenal memproduksi makanan ringan bermerek Richeese, POW dan Richoco. Pada awal berdirinya pada tahun 2002 dengan bernama PT. Nabati Jaya Indonesia dengan meluncurkan produk pertamanya adalah Nabati Wafer adalah wafer berbentuk kecil. Pada Juni 2007, Nabati Wafer dihentikan dan PT. Nabati Jaya Indonesia berganti nama menjadi PT. Kaldu Sari Nabati Indonesia merupakan industri rumah tangga yang memproduksi makanan ringan. Produk pertamanya adalah POW Snack 2 Warna (dihentikan 2011) dan Richeese Nabati Wafer Bergizi (pada tahun 2008 berganti nama menjadi Richeese Nabati Wafer Krim Keju dan pada tahun 2011 berganti nama lagi menjadi Richeese Nabati Cheese Wafer).

Richeese mendapat penghargaan Superbrands. Richeese Nabati mendapat penghargaan IBBA dari MARS dan majalah SWA untuk kategori wafer krim keju, serta penghargaan WOMM untuk kategori wafer krim keju. Richeese Nabati meraih rekor MURI sebagai pelopor dan pencipta wafer krim keju di Indonesia. Nabati mendapat lisensi dari Nickelodeon sebagai perusahaan snack pertama di Asia yang memproduksi snack berkarakter SpongeBob pada Richeese Nabati,

Richeese Rolls dan Richoco Rolls, Avatar pada Nabati Siip dan Nabati Siip Giga. Nabati mendapat lisensi dari Les' Copaque Production sebagai perusahaan snack pertama di dunia yang memproduksi snack berkarakter Upin & Ipin pada Richeese Bretos dan Richeese Cracster.

Sejak kehadirannya pada 2007, peta persaingan di bisnis snack mendadak berubah. Produk snack berbahan dasar keju dengan merek Richeese Nabati (RN) tiba-tiba meledak di pasaran. Kualitas produk yang tinggi (berbahan dasar keju), harga jual yang relatif murah, serta kemasan kuning biru yang berukuran panjang rupanya membuat konsumen ketagihan. Produk ini dicari-cari hingga sering terjadi stok kosong di toko dan gerai. Bahkan, karena gurihnya ledakan Richeese Nabati, banyak perusahaan yang membuat produk serupa tetapi tidak sama. Mereka mengekor dengan meluncurkan varian sejenis.

Sumber: PT. Kaldu Sari Nabati Indonesia

4.2. Profil Konsumen Richeese Nabati di Kota Bandung

Untuk mendapatkan gambaran tentang objek penelitian ini, maka dibawah ini merupakan hasil rekapitulasi data kuesioner yang sudah valid didapatkan oleh penulis dimana akan di uraikan berupa pengelompokan konsumen berdasarkan jenis kelamin dan umur

Tabel 4.1
Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin responden

Keterangan	Frekuensi
Laki-laki	12
Perempuan	138
Total	150

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Dari seluruh responden yang ditemui oleh peneliti didominasi oleh perempuan. Hal ini dikarenakan banyaknya responden yang kedapatan ditemui adalah konsumen richeese nabati yang sedang berkumpul di suatu tempat dan didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.2.
Klasifikasi berdasarkan umur responden

Keterangan	Frekuensi
20-24 Tahun	130
25-29 Tahun	20
30-34 Tahun	0
35-39 Tahun	0
>40 Tahun	0
Total	150

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden berdasarkan umur didominasi oleh umur antara 20-24 tahun. Dimana umur-umur tersebut bisa dikatakan sebagai umur mahasiswa atau pelajar.

Tabel 4.3.
Klasifikasi berdasarkan pekerjaan responden

Keterangan	Frekuensi
PNS	0
Wiraswasta	2
Pegawai Swasta	5
TNI/POLRI	0
Pelajar/Mahasiswa	143
Lainnya	0

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden didominasi oleh para pelajar dan mahasiswa dimana pada saat meneliti penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner yang kedapatan ditemui adalah mahasiswa atau pelajar.

Profil-profil responden didalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa-mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-lak. Hal ini jg dibuktikan oleh klasifikasi berdasarakan umur dan pekerjaan yang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa juga. Sample yang dilakukan adalah accidental sampling dan dikarenakan peneliti kebetulan mendapatkan mahasiswa-mahasiswa yang dapat diberikan kuesioner dan mereka sedang memiliki waktu senggang diluar waktu kuliah

4.3. Analisis Deskriptif Tentang Kualitas Produk dan Promosi Iklan dalam menentukan keputusan pembelian ulang produk Richeese Nabati di kota Bandung

4.3.1. Analisis deskriptif Kualitas produk Richeese Nabati di Kota Bandung

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, promosi iklan dan keputusan pembelian ulang sebagai variabel dan teori dasar untuk dapat menguji permasalahan yang timbul dari variabel-variabel tersebut. Pembahasan pada sub bab ini akan membahas mengenai analisis Kualitas Produk yang didapatkan oleh peneliti pada hasil pembagian kuesioner yang telah dilakukan peneliti di kota Bandung. Berikut adalah tabel-tabel yang berhasil mengolah data kuesioner dibantu dengan program Microsoft Excell, adapun analisis deskriptifnya dapat diterangkan dibawah ini.

Tabel 4.4
Seberapa enak tingkat rasa produk richeese nabati

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Enak	1	6	6	Enak
Tidak Enak	2	6	12	
Kurang Enak	3	55	165	
Enak	4	70	280	
Sangat Enak	5	13	65	
Total		150	528	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Pada tabel diatas dapat diterangkan bahwa konsumen-konsumen Richeese Nabati di Kota Bandung menyukai produk tersebut dengan rasa keju yang enak dan gurihnya wafer. Hal ini menjadi wajar karena Richeese menjadi salah satu pelopor produk wafer keju di Indonesia yang cukup tinggi pangsa pasarnya.

Tabel 4.5
Seberapa banyak varian produk Richeese Nabati

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Banyak	1	6	6	Banyak
Tidak Banyak	2	6	12	
Kurang Banyak	3	50	150	
Banyak	4	51	204	
Sangat Banyak	5	37	185	
Total		150	557	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Konsumen richeese nabati di kota Bandung setuju bahwa produk Richeese Nabati memiliki varian produk yang banyak dibandingkan dengan para pesaing-pesaingnya seperti Tango. Selain Richeese Nabati, perusahaan ini pun memproduksi produk varian lain seperti: Richeese Ahh', Richeese Roll's, Nabati Siip, Richeese Chocochiz, Richeese Krimer, Richeese Cracster, Richeese Bretos, Richeese Bisvit, Richeese Pasta Keju, Richeese Delis, Richeese Bisvit Selimut, Richeese Roll's White, Richeese Bio, Richoco Wafer Coklat, Richoco Kofer, Richoco Ahh', Richoco Bretos, Richoco Roll's, Richoco Hi-Pow, POW, Penter (Peanut Butter), dan Richips. Sehingga konsumen Richeese di kota Bandung khususnya setuju bahwa Richeese ini memiliki varian produk yang banyak

Tabel 4.6
Seberapa menarik packaging produk richeese nabati

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Menarik	1	0	0	Menarik
Tidak Menarik	2	12	24	
Kurang Menarik	3	42	126	
Menarik	4	76	304	
Sangat Menarik	5	20	100	
Total		150	554	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Tabel diatas mendapatkan hasil bahwa packaging produk Richeese Nabati sangat menarik untuk konsumen-konsumen Richeese Nabati tepatnya konsumen di kota Bandung. Warna, gambar, dan keunikan lainnya membuat konsumen untuk membeli produk Richeese nabati ini dan mengkonsumsinya.

Tabel 4.7
Seberapa menarik tampilan produk richeese nabati

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Menarik	1	37	37	Tidak Menarik
Tidak Menarik	2	58	116	
Kurang Menarik	3	43	129	
Menarik	4	12	48	
Sangat Menarik	5	0	0	
Total		150	330	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Untuk tampilan produk, menurut konsumen Richeese di kota Bandung ini setuju bahwa tampilan produk Richeese biasa saja bahkan bisa dibilang tidak menarik sama sekali mungkin dikarenakan bentuk produk Richeese Nabati ini

baik wafer maupun produk lainnya sudah ada yang menggunakan sebelumnya. Seperti para pesaingnya Tango dalam produk wafer, Momogi dalam produk roll jagung dan Chocolatos dalam produk roll coklat atau keju.

Tabel 4.8.
Seberapa amankah produk richeese nabati bisa dikonsumsi karena memiliki produk expired yang lama

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Aman	1	6	6	Aman
Tidak Aman	2	6	12	
Kurang Aman	3	50	150	
Aman	4	51	204	
Sangat Aman	5	37	185	
Total		150	557	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Berdasarkan hasil tabel di atas, konsumen Richeese Nabati di Bandung setuju bahwa produk Richeese Nabati ini aman dikonsumsi karena memiliki produk expired yang lama. Bisa dibayangkan produk ini bisa *expired* lebih dari satu tahun lamanya. Ditambah hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada bagian Quality di Richeese yaitu setelah masa expired habis, produk Richeese Nabati ini masih bisa dikonsumsi 3 bulan kedepan.

Tabel 4.9
Seberapa yakinkah bahwa produk richeese nabati memenuhi standar mutu dan kualitas produk

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Yakin	1	0	0	Yakin
Tidak Yakin	2	19	38	
Kurang Yakin	3	60	180	
Yakin	4	46	184	
Sangat Yakin	5	25	125	
Total		150	527	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Berdasarkan hasil tabel diatas, produk Richeese Nabati telah memenuhi standar mutu dan kualitas produk yang telah ditentukan. Ini dapat dibuktikan bahwa produk Richeese Nabati memiliki cap atau logo MUI dan BPOM dari pemerintah sehingga aman untuk dikonsumsi. Quality Control pun telah bertugas mengevaluasi pengawasan mutu bahan baku, produk akhir, dan produk samping sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Pada tabel berikutnya akan menerangkan hasil dari keseluruhan rekapitulasi jawaban-jawaban yang telah dijawab oleh responden didalam penelitian ini. Tabel rekapitulasi dibawah ini dapat menerangkan jumlah skor dan pertanyaan yang diajukan kepada responden didalam penelitian ini. Berikut adalah hasil rekapitulasi kepada responden-responden didalam penelitian ini.

Tabel 4.10.
Rekapitulasi Kualitas Produk Richeese Nabati

No	Pertanyaan	Skor	Kategori
1	Seberapa enak tingkat rasa produk richeese nabati	528	Enak
2	Seberapa banyak varian produk Richeese Nabati	557	Banyak
3	Seberapa menarik packaging produk richeese nabati	554	Menarik
4	Seberapa menarik tampilan produk richeese nabati	330	Tidak Menarik
5	Seberapa amankah produk richeese nabati bisa dikonsumsi karena memiliki produk expired yang lama	557	Aman
6	Seberapa yakinkah bahwa produk richeese nabati memenuhi standar mutu dan kualitas produk	527	Yakin
	Total	3.053	Kurang Baik

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Kualitas produk yang dimiliki oleh Richeese nabati masuk dalam kategori baik dalam beberapa faktor, dimana responden-responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Richeese Nabati di kota Bandung telah memberikan jawaban yang positif didalam pertanyaan mengenai Kualitas produk Richeese Nabati. Mayoritas konsumen-konsumen Richeese Nabati di kota Bandung setuju bahwa produk Richeese memiliki rasa yang enak dibandingkan produk lainnya karena Richeese ini adalah satu-satunya produk pertama yang memiliki bahan dasar keju di Indonesia.

Para konsumen Richeese Nabati di kota Bandung pun setuju bahwa produk ini memiliki packaging yang menarik ini didasarkan dalam membuat packaging tidak hanya berkaitan dengan warna dasar yang digunakan tetapi juga desain dan informasi yang ada dimuat beserta packaging produk. Untuk itu, Richeese juga harus memikirkan bagaimana informasi dari produk tersebut

tersampaikan dengan baik. Manfaat packaging selain sebagai wadah dan pelindung produk juga memiliki peran sebagai sarana untuk memberikan informasi dan memasarkan produk. Selain itu, packaging juga mampu mengarahkan konsumen untuk memilih dari sekian banyak produk yang memiliki jenis sama tetapi ini berbanding terbalik dengan tampilan produk Richeese. Responden setuju bahwa tampilan produk Richeese sama dengan produk lainnya yang sudah ada. Blm ada inovasi lagi terkait bentuk produk.

Kadaluarsa atau yang disebut dengan expired date adalah tanggal batas maksimal di mana produk bisa dikonsumsi. Dalam menetapkannya, produsen melakukan serangkaian tes untuk menguji perubahan fisik, bau dan dari jumlah bakteri yang tumbuh pada produk pangan yang ingin dilabeli. Di produk Richeese ini responden setuju bahwa Richeese memiliki produk expired date yang lama dan aman untuk dikonsumsi. Untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi perusahaan terlebih dahulu harus memahami definisi mutu. Salah satu hal yang harus diketahui perusahaan dalam pengendalian mutu produk adalah standarisasi. Standarisasi dapat diartikan sebagai penetapan-penetapan norma dan aturan mutu produk yang ditetapkan bersama dengan tujuan menghasilkan produk dengan mutu yang dapat dideskripsikan dan diukur dengan perolehan mutu yang seragam. Responden setuju bahwa Richeese Nabati ini memiliki standar mutu dan kualitas produk yang telah ditentukan.

Varian produk yang banyak pun menjadi salah satu faktor pendukung bahwa Richeese Nabati menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produk varian yang banyak. Banyaknya produk yang berbahan dasar keju maupun tidak

keju menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen agar mencoba dan membeli produk Richeese Nabati.

Faktor penghambat dari Kualitas produk Richeese nabati hanya tampilan produknya saja yang sama dengan para pesaingnya. Seperti bentuk wafer Richeese yang sama dengan bentuk wafer Tango, bentuk Richeese Rolls yang sama dengan bentuk Chocholatos dan Richeese Ahh yang sama bentuknya dengan momogi. Untuk faktor ini Richeese haruslah melakukan inovasi dalam bentuk tampilan produk.

4.3.2. Analisis Deskriptif Promosi Iklan Konsumen Richeese Nabati di Kota Bandung

Pada pembahasan sub bab ini, akan dibahas mengenai analisis deskriptif mengenai pengetahuan para konsumen Richeese Nabati di kota Bandung. Tabel-tabel dibawah ini merupakan hasil olah kuesioner melalui program Microsoft Excell dari data kuesioner yang berhasil didapatkan dari pembagian kuesioner kepada responden-responden didalam penelitian ini. Berikut adalah hasil dari oleh kuesioner tersebut

Tabel 4.11.
Seberapa banyak iklan produk richeese nabati yang ditemukan di media elektronik

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Banyak	1	0	0	Banyak
Tidak Banyak	2	6	12	
Kurang Banyak	3	37	111	
Banyak	4	69	276	
Sangat Banyak	5	38	190	
Total		150	589	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada konsumen dengan menggunakan alat-alat komunikasi .Pada tabel diatas didapati hasil bahwa konsumen Richeese Nabati meyetujui bahwa iklan yang dilakukan oleh Richeese Nabati banyak ditemukan di media massa seperti surat kabar, tv, radio dan lainnya.

Tabel 4.12
Seberapa banyak iklan produk richeese nabati yang tayang di tv dan radio

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Sering	1	6	6	Sering
Tidak Sering	2	0	0	
KurangSering	3	50	150	
Sering	4	81	324	
Sangat Sering	5	13	65	
Total		150	545	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Tabel diatas memberikan hasil bahwa konsumen Richeese Nabati setuju bahwa mereka sering menemukan iklan Richeese yang tayang di tv dan radio sehingga Richeese tidak perlu lagi melakukan iklan di media massa tersebut dan harusnya melakukan inovasi iklan di media-media lainnya seperti media sosial.

Tabel 4.13
Seberapa banyak iklan produk richeese nabati yang ditemukan di area public (seperti poster, billboard, spanduk dan lainnya)

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Banyak	1	6	6	Banyak
Tidak Banyak	2	13	26	
Kurang Banyak	3	56	168	
Banyak	4	61	244	
Sangat Banyak	5	14	70	
Total		150	514	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Konsumen Richeese Nabati di kota Bandung setuju bahwa mereka menemukan dan melihat banyak iklan produk Richeese di jalan seperti Spanduk, Poster di mall, billboard untuk produk terbaru mereka dan ini dipasak di area atau tempat-tempat ramai public sehingga banyak konsumen yang melihat salah satu iklan ini

Tabel 4.14.
Seberapa menarik iklan produk richeese nabati

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Menarik	1	6	6	Menarik
Tidak Menarik	2	18	36	
Kurang Menarik	3	50	150	
Menarik	4	56	224	
Sangat Menarik	5	20	100	
Total		150	516	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Iklan merupakan panggilan suatu tindakan dan yang pertama dilihat adalah design. Iklan yang baik mampu mengangkat profil perusahaan dan usaha serta mendapatkan respon yang positif. Pada tabel diatas Konsumen Richeese Nabati di kota Bandung setuju bahwa Iklan produk Richeese ini menarik dan dapat menarik perhatian.

Tabel 4.15.
Seberapa jelas iklan produk richeese nabati

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Jelas	1	12	12	Jelas
Tidak Jelas	2	7	14	
Kurang Jelas	3	49	147	
Jelas	4	69	276	
Sangat Jelas	5	13	65	
Total		150	514	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Iklan harus mengandung kata yang jelas dan singkat. Sehingga pembaca dapat langsung menangkap informasi yang disampaikan serta dapat dimengerti dengan mudah dan responden atau konsumen Richeese Nabati di kota Bandung setuju bahwa iklan produk Richeese ini jelas dan dimengerti.

Tabel 4.16.
Seberapa sesuai iklan produk richeese nabati dengan informasi penjelasan produknya

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Jelas	1	6	6	Sesuai
Tidak Jelas	2	13	26	
Kurang Jelas	3	38	114	
Jelas	4	68	272	
Sangat Jelas	5	25	125	
Total		150	543	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Pada iklan yang dibuat harus menampilkan pesan yang sama sehingga efektif saat dibaca. Serta pembaca juga tidak mengalami kebingungan akan informasi yang disampaikan pada iklan tersebut. Pada tabel ini Konsumen Richeese Nabati di kota Bandung setuju bahwa iklan yang dilakukan Richeese sesuai dengan informasi produknya sehingga konsumen tidak mengalami kebingungan.

Pada hasil pembagian kuesioner mengenai variabel promosi iklan Richeese Nabati di kota Bandung telah direkap kedalam tabel dibawah ini, dimana dapat menerangkan perolehan skor, kategori dan bentuk pertanyaan yang diajukan kepada responden-responden didalam penelitian ini.

Tabel 4.17.

Rekapitulasi Promosi Iklan Richeese Nabati di Kota Bandung

No	Pertanyaan	Skor	Kategori
1	Seberapa banyak iklan produk richeese nabati yang ditemukan di media elektronik	589	Banyak
2	Seberapa sering iklan produk richeese nabati yang tayang di tv dan radio	545	Sering
3	Seberapa banyak iklan produk richeese nabati yang ditemukan di area public (seperti poster, billboard, spanduk dan lainnya)	514	Banyak
4	Seberapa menarik iklan produk richeese nabati	516	Menarik
5	Seberapa jelas iklan produk richeese nabati	514	Jelas
6	Seberapa sesuai iklan produk richeese nabati dengan informasi penjelasan produknya	543	Sesuai
	Total	3221	Baik

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Pada hasil rekapitulasi tabel diatas dapat menerangkan bahwa konsumen-konsumen Richeese Nabati yang berada di Bandung menyetujui bahwa iklan yang dilakukan oleh Richeese sangat jelas dan banyak dan ditemukan di media massa

seperti tv, radio, dan media massa lainnya. Sehingga Richeese tidak perlu lagi menambah iklan-iklan yang baru karena iklan sekarang yang dibuat sudah sangat efektif untuk menarik konsumen-konsumen Richeese di kota Bandung. Iklan produk merupakan iklan yang bertujuan untuk mencari keuntungan secara ekonomi serta untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Iklan produk dalam dibuat dengan berbagai macam bentuk dan media. Serta dapat dipasang di media offline maupun online. Iklan tersebut dapat berbentuk suara atau audio yang berisi sponsor program atau produk tertentu, berbentuk suara, gambar, teks yang dapat bergerak.

Untuk faktor penghambat, Richeese kurang memasang iklannya di area public seperti kurang memasang banner atau poster-poster iklan produknya di mal-mal tempat orang berbelanja sehingga ini dapat menjadi perhatian bagi Richeese kedepannya agar bisa memasang iklan produknya lebih banyak di area public dan iklannya pun harus lebih jelas.

4.3.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Ulang produk Richeese Nabati di Kota Bandung

Pembahasan kali ini akan mengungkapkan analisis deskriptif mengenai keputusan pembelian ulang konsumen Richeese Nabati di kota Bandung. Hasil perhitungan yang telah diolah melalui program Microsoft Excell dapat mengungkapkan tentang analisis deskriptif mengenai

keputusan pembelian ulang terhadap produk Richeese Nabati di kota Bandung. Berikut adalah hasil analisis deskriptip variabelnya

Tabel 4.18.
Seberapa yakin anda bosan mengkonsumsi produk selain produk richeese nabati

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Yakin	1	0	0	Yakin
Tidak Yakin	2	0	0	
Kurang Yakin	3	0	0	
Yakin	4	138	552	
Sangat Yakin	5	12	60	
Total		150	612	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Konsumen Richeese Nabati di kota Bandung mengakui jika mereka bosan mengkonsumsi produk lain selain produk Richeese Nabati. Ini dibuktikan pada hasil tabel diatas dimana 138 responden menjawab bahwa mereka bosan mengkonsumsi produk lain.

Tabel 4.19
Seberapa yakin anda ingin mencoba produk richeese nabati

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Yakin	1	0	0	Yakin
Tidak Yakin	2	0	0	
Kurang Yakin	3	20	60	
Yakin	4	118	472	
Sangat Yakin	5	12	60	
Total		150	592	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Pada tabel diatas diketahui bahwa rata-rata responden ingin yakin bahwa mereka ingin mencoba produk Richeese Nabati dimana 188 responden menjawab yakin untuk mecoba menggunakan produk Richeese Nabati.

Tabel 4.20.
Seberapa yakin anda ingin mengetahui produk richeese nabati

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Yakin	1	0	0	Yakin
Tidak Yakin	2	0	0	
Cukup Yakin	3	19	57	
Yakin	4	120	480	
Sangat Yakin	5	11	55	
Total		150	592	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Responden-respoden mengatakan bahwa mereka yakin ingin mengetahui produk Richeese Nabati ini secara lebih dalam. Dikatakan pada tabel bahwa 120 responden menjawab yakin untuk mengetahui produk apa saja yang dibuat oleh Richeese Nabati ini

Tabel 4.21.
Seberapa yakin anda ingin mencari informasi tentang produk richeese nabati

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Yakin	1	0	0	Yakin
Tidak Yakin	2	1	2	
Cukup Yakin	3	37	111	
Yakin	4	100	400	
Sangat Yakin	5	12	60	
Total		150	573	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Pada tabel diatas didapatkan hasil bahwa responden yakin untuk mencari informas-informasi apa saja yang terkait mengenai produk Richeese Nabati. Baik itu varian produk, rasa produk, bentuk produk dan informasi lainnya yang dibutuhkan responden

Tabel 4.22.
Seberapa yakin anda kesulitan dalam membandingkan produk lain dengan produk richeese nabati

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Yakin	1	0	0	Yakin
Tidak Yakin	2	5	10	
Cukup Yakin	3	21	63	
Yakin	4	94	376	
Sangat Yakin	5	30	150	
Total		150	599	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa rata-rata responden mengalami kesulitan dalam membandingkan produk Richeese Nabati dengan produk para pesaingnya. 94 responden mengatakan mereka kesulitan untuk membandingkan produk Richeese Nabati dengan produk pesaingnya seperti Wafer Tango dan Wafer Zupper Keju.

Tabel 4.23.
Seberapa yakin anda mempertimbangkan produk dalam membeli produk richeese nabati

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Yakin	1	1	1	Yakin
Tidak Yakin	2	2	4	
Cukup Yakin	3	11	33	
Yakin	4	108	432	
Sangat Yakin	5	28	140	
Total		150	610	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Hasil tabel di atas mengatakan bahwa betul para responden-responden sangat mempertimbangkan dalam membeli produk Richeese Nabati dikarenakan lain hal seperti perbedaan rasa dengan pesaingnya Wafer Tango dan mungkin karena hal lainnya yang tidak diteliti.

Tabel 4.24.
Seberapa yakin anda bahwa produk richeese nabati memenuhi harapan

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Yakin	1	0	0	Yakin
Tidak Yakin	2	0	0	
Cukup Yakin	3	81	243	
Yakin	4	18	72	
Sangat Yakin	5	51	255	
Total		150	570	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Respoden-responden meng-yakini bahwa produk Richeese Nabati telah memenuhi harapan mereka ketika mereka ada di tahap akan membeli produk tersebut. Delapan puluh satu responden mengatakan mereka cukup yakin untuk membeli produk Richeese Nabati setelah melakukan banyak hal pertimbangan.

Tabel 4.25.
Seberapa yakin anda untuk membeli produk richeese nabati

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Yakin	1	0	0	Yakin
Tidak Yakin	2	6	12	
Cukup Yakin	3	68	204	
Yakin	4	32	128	
Sangat Yakin	5	44	220	
Total		150	564	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Pada tabel ini para responden sudah yakin untuk membeli produk Richeese Nabati setelah mempertimbangkan dan membandingkan produk Richeese dengan produk lainnya. Enam puluh delapan responden cukup yakin untuk membeli produk Richeese dan melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.26.
Seberapa yakin anda untuk membeli produk richeese nabati lagi

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Yakin	1	0	0	Yakin
Tidak Yakin	2	0	0	
Cukup Yakin	3	19	57	
Yakin	4	120	480	
Sangat Yakin	5	11	55	
Total		150	592	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Pada tahap keputusan pembelian ulang, hasil tabel diatas mengatakan bahwa para responden mengatakan bahwa mereka akan membeli lagi produk Richeese Nabati lebih dari satu kali untuk dikonsumsi. 120 responden mengatakan yakin untuk membeli lagi produk Richeese Nabati ini.

Tabel 4.27.
Seberapa yakin anda untuk tidak membeli produk lain selain produk richeese nabati

Indikator	Skor	f	SkorXFrex	Kategori
Sangat Tidak Yakin	1	0	0	Yakin
Tidak Yakin	2	1	2	
Cukup Yakin	3	37	111	
Yakin	4	100	400	
Sangat Yakin	5	12	60	
Total		150	573	

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Untuk tahap terakhir ini, tabel diatas mengatakan bahwa para responden yakin untuk tidak membeli produk lain selain produk Richeese Nabati. 100 responden mengatakan yakin dan akan tetap loyal terhadap produk Richeese Nabat ini sehingga keputusan pembelian ulang produk ini cukup baik bagi para responden

Pada tabel selanjutnya, dapat menunjukkan hasil rekapitulasi mengenai keputusan pembelian ulang produk Richeese Nabati di kota Bandung. Pada tabel tersebut akan diterangkan bentuk pertanyaan dan hasil skor maupun kategori pada setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden. Berikut adalah hasil kuesioner tersebut

Tabel 4.28.

Rekapitulasi Keputusan Pembelian Ulang Produk Richeese Nabati di kota Bandung

No	Pertanyaan	Skor	Kategori
1	Seberapa yakin anda bosan mengkonsumsi produk selain produk richeese nabati	612	Yakin
2	Seberapa yakin anda ingin mencoba produk richeese nabati	592	Yakin
3	Seberapa yakin anda ingin mengetahui produk richeese nabati	592	Yakin
4	Seberapa yakin anda ingin mencari informasi tentang produk richeese nabati	573	Yakin
5	Seberapa yakin anda kesulitan dalam membandingkan produk lain dengan produk richeese nabati	599	Yakin
6	Seberapa yakin anda mempertimbangkan produk dalam membeli produk richeese nabati	610	Yakin

7	Seberapa yakin anda bahwa produk richeese nabati memenuhi harapan	570	Yakin
8	Seberapa yakin anda untuk membeli produk richeese nabati	569	Yakin
9	Seberapa yakin anda untuk membeli produk richeese nabati lagi	592	Yakin
10	Seberapa yakin anda untuk tidak membeli produk lain selain produk richeese nabati	573	Yakin
	Total	5.882	Sangat Baik

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Tabel di atas menunjukkan skor tanggapan responden terhadap dimensi dari keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan menghasilkan dan skor rata-rata sebesar 588.2 yang berarti ada pada kriteria yakin. Konsumen atau responden yang telah tergugah niatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk Richeese Nabati ini. Kondisi ini dimungkinkan karena sumber informasi sangat mudah didapat dari berbagai media baik cetak maupun elektronik tidak hanya mengandalkan satu sumber informasi saja.

Pada tahap selanjutnya responden memproses informasi merek lainnya yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas bahwa mereka membandingkan dan mempertimbangkan produk Richeese Nabati dengan produk lainnya yang sejenis. Tahap selanjutnya konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang dipilih dan yakin bahwa mereka membeli produk Richeese Nabati sesuai dengan harapannya dan akan membeli lagi pada keputusan pembelian ulang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada produk Richeese Nabati di kota Bandung kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar dimensi keputusan pembelian yang menghasilkan skor diatas rata-rata. Dimensi keputusan pembelian yang tertinggi ada pada pengenalan masalah sementara yang terendah ada pada dimensi pencarian informasi dan keputusan pembelian ulang

4.4. Analisis Verifikatif Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Iklan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Richeese Nabati di Kota Bandung

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai Pengaruh kualitas produk dan promosi iklan terhadap keputusan pembelian ulang produk Richeese Nabati di Kota Bandung Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa konsumen Richeese Nabati di Kota Bandung. Hasil pengukuran data melalui kuesioner untuk variabel bebas yang diteliti berupa data ordinal. Untuk menyamakan data variabelbebas yang berskala ordinal dengan variabel bebas yang berskala interval, data yang dikumpulkan dari kuesioner yang mempunyai skala pengukuran ordinal, terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan program LISREL.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Iklan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif, yaitu

menganalisis data dengan menggunakan alat bantu statistik dan hasilnya diberi penjelasan. Pada bagian ini akan dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data dengan menggunakan metode analisis jalur.

Seperti yang telah diungkap sebelumnya bahwa untuk menguji kebenaran hipotesis mayor dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam perhitungan koefisien korelasi antar variabel. Menurut Santoso (2014 : 29) angka korelasi diatas 0,5 menunjukkan korelasi yang cukup kuat, sebaliknya jika di bawah 0,5 korelasi tersebut lemah. Hasil yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.29.
Matriks Korelasi

Variabel	Kualitas Produk	Iklan	Keputusan Pembelian Ulang
Kualitas Produk	1.000		
Iklan	0.570	1.000	
Keputusan Pembelian Ulang	-0.135	0.028	1.000

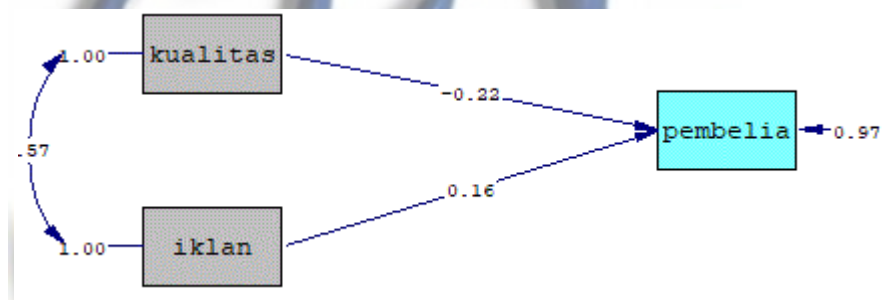
Sumber: Hasil olah Kuesioner September 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. Kuat hubungan antara pengaruh Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Ulang adalah sebesar -0.135. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan timbal balik antara kedua variabel tidak kuat dan berbanding terbalik. Artinya jika kualitas dinaikan kemungkinan konsumen tidak akan membeli karena harga akan menjadi mahal.

2. Kuat hubungan antara pengaruh Iklan dan Keputusan Pembelian ulang adalah sebesar 0.028. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan timbal balik antara kedua variabel tersebut tidak kuat
3. Kuat hubungan antara pengaruh Kualitas Produk dan Iklan adalah sebesar 0.570. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan timbal balik antara kedua variabel tersebut sangat kuat

Gambar dibawah ini merupakan gambaran akan struktur hubungan dan koefesien jalur dari masing-masing variabel:



Gambar 4.1

Hubungan Struktural Antara X₁, X₂ dan Y
 Sumber: Hasil olah Kuesioner September 2019

Dengan menggunakan program Lisrel untuk menghitung analisis jalur, didapat persamaan structural seperti hasil rumus berikut ini:

$$\text{pembelia} = -0.224 \cdot \text{kualitas} + 0.155 \cdot \text{iklan}, \text{ Errorvar.} = 0.965, R^2 = 0.0345$$

Standerr	(0.0983)	(0.0983)	(0.112)
Z-values	-2.275	1.581	8.602
P-values	0.023	0.114	0.000

Dari Persamaan structural diatas, maka untuk uji hipotesisnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.30.
Uji Hipotesis

1. Uji Simultan

Hipotesis	Fhitung	Ftabel	Hasil	Kesimpulan Statistik
Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang	2.63	3.06	Fhitung < Ftabel Tidak Signifikan	Ho Diterima Kualitas produk dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Sumber: Hasil olah kuesioner September 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Richeese Nabati. Hal ini menunjukkan bahwa tidak berpengaruhnya iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk Richeese Nabati di kota Bandung.

Tidak berpengaruhnya kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian ulang Richeese di kota Bandung dapat diterangkan bahwa untuk variabel kualitas produk tidak berpengaruh apapun terhadap keputusan pembelian ulang sehingga Richeese tidak perlu melakukan peningkatan kualitas produk yang takutnya bisa membuat harga produk menjadi naik ditambah konsumen-konsumen atau responden-responden tidak terlalu aware dengan kualitas produk Richeese karena disebabkan tidak adanya pesaing yang cukup tinggi untuk Richeese Nabati dalam produk wafer berolahan bahan dasar keju.

Promosi iklan yang dilakukan oleh Richeese pun tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk Richeese di kota Bandung ini dibuktikan bahwa total rata-rata variabel iklan kurang baik ini didukung bahwa produk-

produk Richeese kurang jelas dalam penyampaian iklannya dan Richeese kurang memasang iklan-iklan yang berada di area public seperti di mal-mal dan di jalan.

4.3. Implikasi Manajerial

Setelah dilakukan pengujian hipotesis serta dimunculkannya implikasi teoritis, selanjutnya perlu dikembangkan kebijakan manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen. Beberapa implikasi dapat diturunkan dari hasil penelitian ini seperti berikut ini:

1. Dari indikator-indikator penelitian dapat diketahui bahwa produk Richeese Nabati memiliki rasa yang enak, varian produk yang banyak, produk expired yang lama dan memenuhi standar kualitas dan mutu maka Richeese harus mempertahankan kualitas produknya. Disamping itu, inovasi-inovasi baru perlu ditampilkan Richeese seperti membuat produk baru yang belum ada dan tidak mengikuti bentuk produk competitor lainnya.
2. Label dan merek Richeese yang mudah diingan konsumen perlu dipromosikan lebih gencar agar dapat meraih market share lebih banyak. Sehingga disarankan kepada manajemen untuk mempertahankan konsistensi logo dan merek perusahaan.
3. Pesan iklan Richeese yang ditampilkan melalui media massa seperti televisi dan radio cukup mudah diingat dan efektif menjangkau konsumen. Hal ini sesuai dengan paparan hasil penelitian bahwa sebagian besar konsumen tertarik membeli produk Richeese karena terlebih dahulu

melihat iklan tersebut tayang di televisi dan Richeese harus sedikit menambah konsistensi frekuensi penayangan untuk menambah awareness para konsumennya.

4. Richeese harus melakukan strategi-strategi promosi yang lain seperti promosi penjualan di mall-mall atau shopping centre untuk menarik perhatian para konsumen baik itu konsumen lama atau konsumen baru yang belum pernah membeli atau mencoba produk Richeese ini.
5. Richeese harus mulai menggunakan media sosial untuk melakukan promosinya. YouTube salah satu media yang sudah digunakan dan harusnya bertambah ke aplikasi lain seperti Facebook, Instagram dan bahkan Google-ads karena ini lebih efektif untuk menarik para millennial yang sekarang lebih banyak menggunakan media sosial.