

**PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PT HEALTHY LIFE JAKARTA**

SKRIPSI

Nama : JOHAN

NIM : 4310412-018



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2009**

**PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PT HEALTHY LIFE JAKARTA**

SKRIPSI
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen - Strata 1

Nama : JOHAN

NIM : 4310412-018



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Johan

NIM : 4310412-018

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai saksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Februari 2009

(Johan)

NIM 4310412-018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Johan
NIM : 4310412-018
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli
Konsumen pada PT. Healthy Life Jakartas
Tanggal Lulus Ujian : 24 April 2009

Disahkan Oleh :
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dra. Yuli Harwani R., MM.)

Tanggal :

Dekan,

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(Dra. Yuli Harwani R., MM.)

(Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E. MM.)

Tanggal :

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

**PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA PT HEALTHY LIFE JAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

JOHAN

4310412-018

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji pada Tanggal 24 April 2009

Susunan Dewan Penguji :

Ketua Penguji / Pembimbing Skripsi

(Dra. Yuli Harwani R., MM.)

Anggota Dewan Penguji

(Hesti Maheswari Supandi, S.E. M.Si.)

Anggota Dewan Penguji

(Dra. Aty Herawati, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Segala syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan pengetahuan dan kemampuan sehingga skripsi yang berjudul **“PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT HEALTHY LIFE JAKARTA”** ini dapat diselesaikan. Untuk itu penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Yuli Harwani, MM. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana dan dosen pembimbing yang telah memberikan berbagai arahan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E. MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana.
3. Orang tua dan keluarga yang selalu mendukung penulis.
4. Semua dosen yang telah memberikan pengetahuan mengenai ilmu manajemen kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Mercu Buana
5. Teman-teman dan rekan-rekan, terima kasih banyak atas dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
6. Para konsumen PT Healthy Life Jakarta yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan mendukung keberhasilan penelitian ini.

Kritik untuk kesempurnaan penelitian ini merupakan kehormatan bagi penulis.

Jakarta, 21 Februari 2009

Johan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.3 Konsep Pemasaran	9
2.4 Pengertian Produk	10
2.4.1 Klasifikasi Variasi Produk	11

2.4.2	Kinerja Variasi Produk	11
2.4.3	Proses Variasi-Variasi Produk	13
2.5	Pengertian Minat Beli Konsumen	14
2.5.1	Proses Keputusan Pembelian	15
2.6	Pemahaman Kebutuhan, Keinginan Konsumen	18
2.6.1	Menentukan pasar relevan	18
2.6.2	Menganalisis permintaan primer untuk pasar yang relevan	18
2.6.3	Menganalisis permintaan efektif dalam pasar relevan....	19
2.6.4	Menetapkan segmen pasar	19
2.6.5	Menilai persaingan	19
2.6.6	Mengidentifikasi pasar sasaran potensial	19
2.7	Kepuasan Konsumen	19
2.8	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Obyek Penelitian.....	22
3.1.1	Lokasi Penelitian	22
3.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan	22
3.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	23
3.1.4	Bidang Usaha Perusahaan	25
3.1.5	Visi Misi dan Motto Perusahaan.....	25
3.1.6	Pelaksanaan Variasi Produk pada PT. Healthy Life Jakarta	26

3.1.7 Tujuan PT. Healthy Life Jakarta melaksanakan Variasi Produk	28
3.1.8 Jenis Variasi Produk pada PT. Healthy Life Jakarta	29
3.1.9 Fungsi Variasi Produk pada PT. Healthy Life Jakarta	29
3.2 Desain Penelitian	30
3.3 Hipotesis	30
3.4 Variabel dan Skala Pengukuran.....	30
3.4.1 Definisi Operasional Variabel	30
3.4.2 Skala Pengukuran	32
3.5 Metode Pengumpulan Data	33
3.6 Jenis Data	33
3.7 Populasi dan Sampel.....	33
3.8 Metode Analisis Data	35
3.8.1 Analisis deskriptif	35
3.8.2 Analisa statistik regresi linear	35

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif	38
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden	38
4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variasi Produk yang Ditawarkan PT. Healthy Life Jakarta	42
4.1.3 Analisis Minat Beli Konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta	57

4.2 Analisis Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta.....	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	
Lampiran 1 : Tanggapan Responden atas Variabel X (Variasi Produk)	80
Lampiran 2 : Tanggapan Responden atas Variabel Y (Minat Beli Konsumen)	84
Lampiran 3 : Hasil Regresi Linear	88
Lampiran 4 : Tabel T	89
Lampiran 5 : Kuesioner	90
Lampiran 6 : Struktur Organisasi PT Healthy Life Jakarta	93
Lampiran 13 : Lembar Konsultasi	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Daftar Produk yang ditawarkan PT. Healthy Life Jakarta..... 29
Tabel 3.2	Operasional Variabel Variasi Produk..... 31
Tabel 3.3	Operasional Variabel Minat Beli Konsumen..... 32
Tabel 4.1	Usia Responden 38
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden 39
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden 39
Tabel 4.4	Status Responden 40
Tabel 4.5	Pendidikan Akhir Responden 41
Tabel 4.6	Tingkat Pendapatan Responden Perbulan..... 41
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Penampilan Produk yang Ditawarkan 42
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Tipe Produk yang Ditawarkan 43
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Ukuran Produk yang Ditawarkan 44
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Model Produk yang Ditawarkan..... 45
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Kerapihan Produk yang Ditawarkan..... 46
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Keamanan Produk 47

		Halaman
Tabel 4.13	Tanggapan Responden terhadap Keragaman Warna Produk yang Ditawarkan	49
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Warna Produk yang Ditawarkan	50
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Keterjaminan Merek Produk yang Ditawarkan	51
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Merek Produk yang Ditawarkan	52
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Daya Tahan Produk	53
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Fungsi Produk	54
Tabel 4.19	Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Variasi Produk	55
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Produk....	57
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Warna Produk yang Ditawarkan	58
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Desain Produk yang Ditawarkan	59
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Fungsi Produk yang Ditawarkan	60
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk yang Ditawarkan	61

Tabel 4.25	Tanggapan Responden Terhadap Jaminan Merek Produk yang Ditawarkan	62
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tahan Produk yang Ditawarkan	63
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Tindakan Pemilihan Produk Berdasarkan Variasi Produk yang Ditawarkan.....	63
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Terhadap Tindakan Pembelian Produk Berdasarkan Variasi Produk yang Ditawarkan.....	64
Tabel 4.29	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli	66
Tabel 4.30	Input Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	69
Tabel 4.31	Variabel yang Dipakai dalam Analisis Regresi Linear.....	71
Tabel 4.32	Model Summary	72
Tabel 4.33	Coefficients	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian..... 17
Gambar 4.1	Kurva Pengujian Hipotesis Dua Pihak 74



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Tanggapan Responden atas Variabel X
	(Variasi Produk) 80
Lampiran 2	Tanggapan Responden atas Variabel Y
	(Minat Beli Konsumen) 84
Lampiran 3	Hasil Regresi Linear 88
Lampiran 4	Tabel T 89
Lampiran 5	Kuesioner 90
Lampiran 6	Struktur Organisasi PT Healthy Life Jakarta 93



ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Healthy Life Jakarta. Data diperoleh melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 86 orang konsumen yang merupakan konsumen PT Healthy Life Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah dengan regresi linear.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pada perusahaan selain yang bergerak pada produk kesehatan dengan lingkup penelitian diperluas.

Kata kunci : variasi produk, minat beli konsumen.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Diera globalisasi ini dunia usaha semakin dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini merupakan tantangan yang tidak mudah bagi setiap perusahaan. Didalam menghadapi persaingan tersebut maka perusahaan dituntut untuk mampu mengkoordinir seluruh fungsi perusahaannya terutama bidang pemasaran. Tujuan pokok perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan yaitu tingginya minat beli yang merupakan suatu tujuan yang harus dicapai. Karena dengan tingginya minat beli maka volume penjualan akan meningkat dan hal tersebut akan meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan.

Didalam pemasaran terdapat kelompok inti yang masing-masing berbeda fungsi namun memiliki tujuan yang sama, yakni memudahkan perusahaan dalam meraih sasaran tujuan dengan melalui fungsi masing-masing kelompok inti dalam perusahaan yang dikenal dengan bauran pemasaran diantaranya: produk, harga, distribusi, promosi. Produk yang didalamnya terdapat variasi produk yang berfungsi sebagai pembentuk produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan melalui perantara pemasaran. Harga jual produk

yang ditawarkan berfungsi menarik minat konsumen sesuai dengan mutu produk yang ditawarkan. Perantara berfungsi sebagai penyalur produk di pasar-pasar sasaran supaya konsumen mudah mendapatkan produk-produk tersebut. Sedangkan variasi produk sangat berguna untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau barang-barang yang dikeluarkan perusahaan melalui perantara-perantara sehingga konsumen tertarik dengan berbagai bentuk produk yang bervariasi dan beragam model.

Persaingan yang ketat, baik dalam melaksanakan kegiatan atau dalam perkembangannya mengharuskan perusahaan untuk dapat bekerja secara lebih efisien, ekonomis, dan efektif. Selain memproduksi barang dan jasa yang diperlukan masyarakat, tujuan utama perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dengan pengorbanan sekecil-kecilnya. Oleh karena itu, pihak manajemen harus mampu mengelola kinerja perusahaan dengan baik, baik itu bidang keuangan maupun pemasaran.

Dalam menghadapi persaingan untuk mendapatkan pasar, perusahaan harus terlebih dahulu memahami perilaku konsumen, kebutuhan konsumen, keinginan konsumen, dan kemampuan konsumen serta berusaha bagaimana dapat menarik pelanggan dan dapat menanggulangi para pesaing serta melayani konsumen dengan baik. Karena walaupun kualitas produk yang ditawarkan bagus, namun bila pelayanannya kurang memuaskan dapat

mengakibatkan pelanggan tidak merasa puas dan akhirnya pindah ke produk perusahaan lain.

Salah satu cara perusahaan selain dari segi pelayanan yaitu biasanya perusahaan melakukan perusahaan persaingan dari segi produksi. Dengan memproduksi berbagai macam jenis produk yang sedang diminati oleh konsumen pada saat ini dan masa yang akan datang. Sehingga dengan banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat meningkatkan daya beli konsumen, namun tidak selalu meningkatkan minat beli konsumen dikarenakan banyaknya factor lain yang mempengaruhinya. dalam tahun 2005 penjualan PT. Healthy Life belum mengalami peningkatan seperti yang diharapkan oleh perusahaan, hal ini disebabkan oleh daya beli masyarakat atau konsumen menurun serta semakin banyak kompetitor lainnya (Advance, Aoa, dan perusahaan lainnya) yang menjalankan usaha dengan konsep yang sama yang diiringi dengan perubahan – perubahan dalam manajemennya masing – masing. Baru kemudian akhir tahun 2006 dan awal tahun 2007 PT. Healthy Life mengalami kenaikan penjualan. hal ini disebabkan karena PT. Healthy Life telah melakukan beberapa penambahan varian dalam produk – produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen tidak jenuh dengan produk yang ada karena memiliki banyak pilihan selain tentu saja masalah pelayanan tetap ditingkatkan.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka penulis mengangkat topik ini sebagai permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian yang berjudul **“PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT.Healthy Life Jakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat di identifikasikan permasalahan sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana tanggapan konsumen terhadap variasi produk yang dilakukan oleh PT. Healthy Life Jakarta?
- 1.2.2 Bagaimana minat beli konsumen PT. Healthy Life Jakarta?
- 1.2.3 Apakah ada pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian :

- a. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap variasi produk yang dilakukan oleh PT. Healthy Life Jakarta.
- b. Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh PT. Healthy Life Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Peneliti

Sebagai studi komparatif antara pengetahuan teoritis yang diperoleh dari bangku kuliah dengan keadaan yang nyata yang selalu berkembang dalam perusahaan.

b. Perusahaan

Sebagai bahan acuan manajemen dalam rangka untuk pengambilan keputusan. Dalam hal ini mengenai pengambilan keputusan tentang variasi produk apa yang harus diproduksi dan yang sedang diminati oleh konsumen pada saat ini dan masa yang akan datang.

c. Bagi Lingkungan Perguruan Tinggi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi mahasiswa Mercu Buana, karena dapat digunakan sebagai acuan-acuan pembandingan dalam penelitian lainnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik – baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Akan tetapi, pemasaran bukan sekedar fungsi bisnis terisolasi, pemasaran merupakan falsafah yang menjadi pedoman seluruh organisasi. Sasaran pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan sambil mendatangkan laba dengan membangun hubungan yang searah – nilai dengan para pelanggan penting.

Menurut Philip Kotler (2002: 9) dalam bukunya “Marketing Management” dikatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Lamb, dkk dalam “Manajemen Pemasaran” mengatakan bahwa: *“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan*

pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Dari definisi tersebut diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah sebagai suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melancarkan proses pertukaran dengan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran, pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran.

Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya produksi, lebih jauh adalah menciptakan kebutuhan (needs) dan merealisasikan keinginan (wants). Tetapi juga tidak berakhir dengan terpenuhinya target penjual, lebih jauh lagi adalah aspek terpenuhinya kepuasan (satisfy) secara totalitas, dan tidak kalah penting adalah layanan purna jual yang menandai (after sales service) dan berkesinambungan.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran yang utama adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba tetapi tujuan utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan adanya tujuan memberikan kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Menurut Philip Kotler (2002: 9) manajemen pemasaran adalah *“Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan, harga, promosi, serta penyaluran”*.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001 : 6) dalam “Pemasaran” mengatakan bahwa:

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi saran-saran individu dan organisasi”.

Definisi lain tentang “Manajemen Pemasaran” merupakan manajemen yang diterapkan dalam pemasaran atau kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia berdasarkan keinginan manusia agar dapat efektif dan efisien. (E.Catur Rismiati Ig.Bondan Suratno; 2001 : 33)

Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasaran atau tujuannya

2.3 Konsep Pemasaran

Dalam implementasinya organisasi menggunakan alat pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi:

- a. Produk
- b. Harga
- c. Promosi
- d. Distribusi

Suatu perusahaan harus dapat berusaha agar dapat hidup dan berkembang, hal ini dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan menetapkan suatu strategi dalam pelaksanaan pemasarannya. Strategi dalam pelaksanaan pemasaran yang tertuang dalam kebijakan pemasaran harus sesuai dengan konsep pemasaran yang menekankan bahwa dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan akan lebih dimungkinkan mendapat keuntungan jangka panjang dan berkesinambungan.

Menurut Philip Kotler (2002 :22), Konsep Pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

2.4 Pengertian Produk

Sesuai dengan judul yang penulis ambil, variabel bebas dari penelitian yang dilakukan adalah tentang variasi produk yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk itu perlu kiranya diketahui lebih detail mengenai pengertian produk itu sendiri.

Menurut **E.Catur Rismiati-Ig Bondan Suratno (2001 : 198)** *“Produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan dan pengecer yang diterima, untuk membeli, untuk memuaskan keinginan dan konsumen”*.

Sedangkan menurut **Philip Kotler (2002 : 4)** *“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan atau mengkonsumsi yang bias memuaskan keinginan atau kebutuhan”*.

Dari pengertian produk tersebut bahwa produk merupakan suatu usaha yang dapat perusahaan tawarkan kepada konsumen.

Inti dari sebuah produk adalah fungsi atau pelayanan dari produk tersebut yang dapat dinikmati oleh konsumen sebagai pemakai akhir.

2.4.1 Klasifikasi Variasi Produk

Beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam memvariasikan produknya antara lain berdasarkan kategori produk yang divariasi sebagai berikut:

b. Produk Primer

Yaitu merupakan wadah produk yang langsung menyentuh produk bersangkutan.

c. Produk sekunder

Yaitu mengacu kepada yang melindungi produk primer dan dibuang kalau produk itu tidak digunakan.

d. Produk pengiriman

Yaitu mengacu pada produk yang diperlukan untuk menyimpan, identifikasi atau transportasi.

2.4.2 Kinerja Variasi Produk

Lima dimensi fisik yang berhubungan dengan laba dan biasanya digunakan untuk menilai kinerja usaha variasi-variasi produk, menurut **Karl T.Ulrich (2003:2)** yaitu:

a. Kualitas Produk

Seberapa baik produk yang dihasilkan diupaya variasi?, apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan konsumen?, apakah produk tersebut kuat dan andal ?. kualitas produk pada akhirnya akan mempengaruhi pangsa pasar dan menentukan harga yang ingin dibayar oleh pelanggan untuk produk tersebut.

b. Biaya produk

Apakah yang dimaksud dengan biaya manufaktur dari produk? Yaitu biaya untuk modal peralatan dan alat Bantu serta biaya produksi setiap unit produk. Biaya produk menentukan berapa besar laba yang dihasilkan oleh perusahaan pada volume penjualan dan harga penjualan tertentu.

c. Waktu variasi produk

Seberapa cepat anggota tim menyelesaikan variasi produk? Waktu variasi akan menentukan kemampuan perusahaan dalam berkompetensi, menunjukkan daya tanggap perusahaan terhadap perubahan teknologi, dan pada ahirnya akan menentukan kecepatan perusahaan untuk menerima pengembalian ekonomis dari usaha yang dilakukan tim variasi

d. Biaya variasi

Berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk pengembangan produk? biaya variasi biasanya merupakan salah satu komponen yang penting dari investasi yang dibutuhkan untuk mencapai profit.

e. Kapabilitas variasi

Apakah tim variasi dan perusahaan mempunyai kemampuan yang lebih baik untuk mengembangkan produk masa depan sebagai hasil pengalaman yang diperoleh pada proyek variasi saat ini ? kapabilitas variasi merupakan asset yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk dengan lebih efektif dan ekonomis dimasa yang akan datang.

2.4.3 Proses Variasi-Variasi Produk

Proses adalah merupakan urutan langkah-langkah pengubahan sekumpulan input menjadi sekumpulan output. Suatu proses variasi produk yang terdefinisi dengan baik karena alasan sebagai berikut:

a) Jaminan kualitas

Proses variasi produk menggolongkan tahap-tahap proyek yang dilalui serta melalui butir-butir pemeriksaan.

b) Koordinasi

Proses variasi produk yang diterjemahkan secara jelas berlaku sebagai rencana utama yang mendefinisikan aturan-aturan untuk tiap pemain pada tim variasi. Rencana ini menginformasikan kepada anggota tim, kapan kontribusi mereka dibutuhkan dan dengan siapa mereka harus bertukar informasi dan bahan.

c) Perencanaan

Suatu proses variasi terdiri dari tolak ukur yang sesuai dengan penyelesaian tiap fase.

d) Manajemen

Merupakan alat ukur untuk memperikarakan kinerja dari usaha variasi produk yang berlangsung dengan membandingkan peristiwa-peristiwa actual dengan proses yang dilakukan seorang manajer dapat mengidentifikasi kemungkinan lingkup permasalahan.

e) Perbaikan

Pencatatan yang cermat terhadap proses variasi produk suatu organisasi sering membantu untuk mengidentifikasi peluang-peluang untuk perbaikan.

2.5 Pengertian Minat Beli Konsumen

Kepuasan tercipta atas tahapan perilaku pembelian konsumen atas produk yang ingin dibelinya, bukan sebaliknya. Jadi sebelum memberikan kepuasan, terlebih dahulu bahwa produk yang diciptakan harus mampu menarik minat beli konsumen, baik itu dari segi produk, harga, promosi dan distribusinya.

Menurut Philip Kotler (2000:292) “Minat beli konsumen adalah sekumpulan konsumen yang menyatakan minat dalam tingkat yang memadai untuk suatu penawaran tertentu”.

2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan tindakan yang dilakukan seseorang terhadap jenis dan model produk tertentu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan seseorang disesuaikan dengan karakteristik seorang pembeli tersebut.

Dalam melakukan pembeliannya konsumen melakukan lima tahap proses pembelian untuk melakukan pembelian yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat ditentukan oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua pencarian informasi :

- 1) perhatian yang menguat, pada tingkat ini konsumen menjadi peka terhadap informasi tentang produk.
- 2) pencarian aktif informasi, pada tingkat ini konsumen benar – benar mencari jenis dan model produk yang dibutuhkan.

c. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersil : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan toko.

3) Sumber publik : media massa, organisasi, penentuan peringkat konsumen.

4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

d. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir.

e. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek – merek dalam kumpulan pilihan konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

f. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

g. Kepuasan pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi suatu kekurangan sebagai pembeli tidak ingin produknya cacat, maka hal ini perlu diantisipasi oleh perusahaan untuk mengganti produk yang cacat yakni diberikan garansi atau penggantian terhadap produk tersebut.. hal ini untuk memenuhi kepercayaan konsumen akan merasa puas dan akan terus berlangganan.

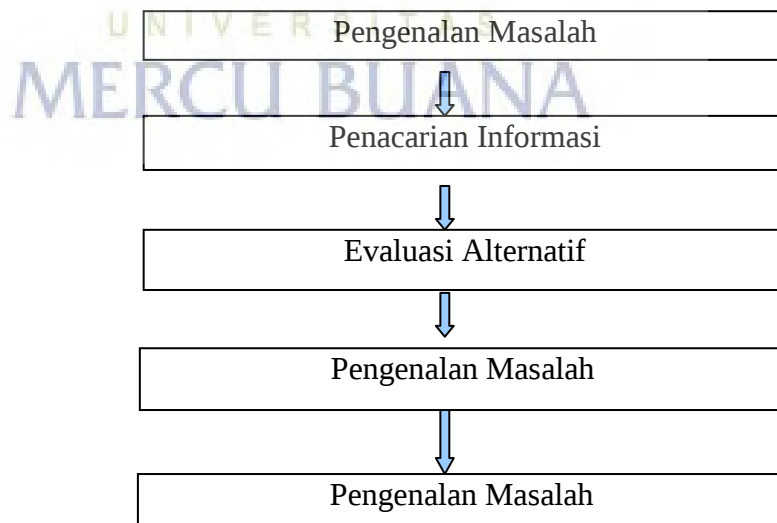
h. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku, jika konsumen puas kemungkinan akan membeli kembali produk tersebut.

i. Pemakaian pasca pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk kedalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuskan. Jika konsumen menjual dan menukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun

Dari proses pembelian terhadap produk tersebut diatas, maka dapat dibuat suatu gambar yang menunjukan hubungan yang saling berkaitan, yang ditunjukkan oleh gambar 2.1 yaitu :



Gambar 2.1 : Proses Keputusan Pembelian (Philip Kotler, 2000:4)

2.6 Pemahaman Kebutuhan, Keinginan Konsumen

Salah satu kunci sukses penerapan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan. Menurut **Gregorius Chandra (2003: 29)** bahwa pemahaman kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen dapat ditentukan dengan menganalisis enam langkah yang saling terkait diantaranya:

2.6.1 Menentukan pasar relevan

Dalam menganalisis pasar, manajer pertama – tama harus menetapkan atau mendefinisikan pasarnya terlebih dahulu. Umumnya terdapat beraneka macam produk dan jasa yang dapat dipilih konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Sebagian besar produk dan jasa memiliki substitusi langsung dan pilihan alternatifnya. Sebuah pasar dapat didefinisikan secara sempit (hanya mencakup produk yang sejenis) atau secara luas (mencakup berbagai tipe produk yang berbeda).

2.6.2 Menganalisis permintaan primer untuk pasar yang relevan

Permintaan primer mencakup permintaan pada level kelas produk (product class level) misalnya kopi vs teh, mentega vs minyak goreng, atau roti vs singkong. Dalam langkah kedua ini manajer berusaha untuk menggambarkan profil atau karakteristik pembeli dan memahami faktor – faktor yang mempengaruhi proses pembelian untuk semua merek dan produk dalam pasar relevan. Dengan kata lain manajer berupaya mendiagnosis siapa pembeli dan

non pembeli dalam pasar relevan dan mengapa mereka membeli atau tidak membeli produk.

2.6.3 Menganalisis permintaan efektif dalam pasar relevan.

Dalam langkah ini, manajer harus memahami proses pembeli dalam memilih merek spesifik atau pemasok tertentu dalam batas – batas pasar relevan.

2.6.4 Menetapkan segmen pasar

Dalam langkah ini, manajer harus memahami berbagai cara untuk memisahkan pembeli dalam segmen – segmen yang para anggotanya memiliki respon yang sama terhadap program pemasaran.

2.6.5 Menilai persaingan

Manajer menilai produk atau mereknya dibandingkan dengan tawaran dari para pesaingnya. Manajer harus mencermati persepsi konsumen terhadap produk atau mereknya dibandingkan para pesaing. Salah satu cara efektif untuk mendapatkan informasi penting mengenai pesaing adalah melalui competitive intelligence.

2.6.6 Mengidentifikasi pasar sasaran potensial

Tujuan akhir dari tahap ini adalah mengidentifikasi peluang terbaik untuk menciptakan pelanggan yang luas dan loyal.

2.7 Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses kepuasan yang sederhana maupun

yang kompleks dan rutin. Menurut Philip Kotler (2000:42) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil), suatu produk dan harapan-harapannya”.

Berdasarkan definisi tersebut, maka kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atau kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas dan senang.

2.8 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Variasi produk sebagai suatu bagian dari pengembangan produk yang dilakukan perusahaan guna untuk mempertahankan produknya agar tidak cepat terlupakan oleh konsumennya. Didalam melakukan variasi produk tersebut perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang sangat penting diantaranya kualitas, desain, fungsi, bahkan merek. Karena variasi produk merupakan kemampuan inovatif yang berupa kemampuan konseptual dan kemampuan untuk melihat dunia usaha dan sebagai suatu system dan menyediakan unsur yang hilang yang akan mengubah unsur yang telah ada kedalam sistem yang baru yang lebih produktif.

Oleh karena itu, dengan adanya variasi produk diharapkan konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk hasil variasi tersebut. Minat beli timbul dari diri konsumen karena mereka

terlebih dahulu tahu produk apa yang sedang mereka butuhkan., serta mencari informasi tentang produk tersebut, baik itu segi desain, kualitas, fungsi, maupun merek.

Maka dari itu variasi produk sangat berpengaruh sekali terhadap minat beli konsumen. Selain itu dengan adanya variasi produk minat beli konsumen akan semakin meningkat, dan itu juga berpengaruh terhadap volume penjualan juga, jika penjualan meningkat maka otomatis laba atau profit yang diterima perusahaan pun meningkat pula.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengadakan penelitian dengan obyek yang diteliti yaitu pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta, yang beralamat di Kedoya Elok Plaza, Jl. Panjang Blok DC no 54 Jakarta Barat.

3.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Healthy Life Jakarta merupakan perusahaan yang bernaung pada Hinano Internasional Group, dengan demikian perusahaan ini tidak lepas dari Sejarah Hinano Internasional Group itu sendiri. Perusahaan ini sudah berjalan hampir kurang lebih 20 tahun dan sudah memiliki 100 cabang yang beroperasi di Asia Tenggara serta memiliki 2000 karyawan di Asia Tenggara. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1990. Perusahaan ini pertama kali mengadakan perluasan di Thailand, setelah itu perusahaan itu mengadakan perluasan usahanya ke berbagai negara di Asia Tenggara, seperti pada tahun 1995 kepasar Indonesia, tahun 1997 kepasar Philipina, tahun 2000 kepasar Malaysia, tahun 2003 kepasar China.

Salah satu cabang perusahaan ini yang ada di Indonesia adalah PT. Healthy Life Jakarta yang berkedudukan di Kedoya Elok Plaza, Jl. Panjang Blok DC no. 54 Jakarta Barat.

PT. Healthy Life Jakarta yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan, hingga saat ini yang sedang dijalankan masih terfokus dalam bidang perdagangan. Produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan ini antara lain alat-alat pijat, alat-alat pembersih udara dan alat-alat kesehatan. PT. Healthy Life Jakarta hanya bergerak dibidang penjualan produk. Hingga saat ini tahun 2005 PT. Healthy Life Jakarta sudah memiliki 40 cabang yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia. Dan direncanakan setiap tahun akan menambah atau membuka cabang minimal 1 cabang di kota provinsi atau kabupaten.

3.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan merupakan organisasi formal yaitu suatu sistem kerja sama yang dilakukan dua orang atau lebih dan dikoordinir dengan sadar untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berhasilnya suatu usaha dalam pencapaian suatu tujuan telah ditetapkan dan tidak semata-mata tergantung pada kemampuan orang per orang, akan tetapi sangat tergantung pada kerjasama manusia untuk mencapai tujuan bersama, sering disebut dengan organisasi.

Pengorganisasian merupakan proses pencapaian hubungan antara komponen-komponen organisasi dengan tujuan agar semua kegiatan diarahkan pada penciptaan tujuan organisasi. Komponen yang dimaksud adalah pekerjaan yang harus dilakukan oleh orang yang melakukan pekerjaan tersebut dan alat-alat yang digunakan untuk mengerjakan pekerjaan.

Satu hal yang harus diperhatikan dalam setiap perusahaan adalah bentuk struktur organisasi, dimana dengan struktur organisasi yang baik maka akan terdapat pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab, hubungan dan tata kerja yang terdapat dari setiap elemen organisasi.

Struktur organisasi memberikan penjelasan tentang wewenang dan tanggung jawab yang harus dilaksanakan oleh atasan dan bawahan. Struktur organisasi mempunyai tujuan yang membantu, mengatur dan mengarahkan usaha-usaha dalam organisasi sedemikian rupa sehingga usaha tersebut dapat berjalan dengan efisien dan mempermudah manajer dalam membuat kebijaksanaan yang akan diambil.

Pada umumnya setiap kantor dalam kegiatan setiap harinya tidak dapat dikerjakan oleh seorang saja, maka untuk mempermudah dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan perlu bantuan dan tenaga sesuai dengan keahlian masing-masing supaya tidak terjadi kesimpangsiuran.

Demikian pula PT. Healthy Life Jakarta menganggap sistem pengaturan, pengarahan, penyesuaian (pengorganisasian) sebagai salah satu unsur vital dalam menunjang terwujudnya perkembangan dalam organisasi perusahaan PT. Healthy Life Jakarta dikelola oleh kelompok manajemen yang terdiri dari tenaga-tenaga professional. Karena perusahaan ini hanya bergerak dibidang penjualan saja dan bukan memproduksi maka struktur organisasi PT. Healthy Life Jakarta terdiri dari general manager, accounting, ware house stock, trainer, administrasi, kepala group, kepala cabang, chief sales consultant,

teknisi dan driver. Adapun struktur organisasi PT. Healthy Life Jakarta dapat dilihat dilampiran.

3.1.4 Bidang Usaha Perusahaan

Bidang usaha yang dilakukan perusahaan adalah penjualan produk-produk kesehatan yang terfokus pada alat-alat pijat untuk melancarkan peredaran darah, mulai untuk kesehatan mata sampai untuk kesehatan kaki. Serta untuk menjaga kesehatan udara yang kita hirup, perusahaan inipun menyediakan produk untuk menyaring udara yang kita hirup agar tetap bersih dan sehat.

3.1.5 Visi Misi dan Motto Perusahaan

PT. Healthy Life Jakarta dalam menjalankan usahanya mempunyai visi misi yang dijunjung tinggi oleh setiap pegawainya. Visi misi perusahaan sangat terfokus pada tujuan mereka menjual produk yang mereka tawarkan. Adapun visi misi perusahaan yaitu :

Visi : “Kebahagiaan Berawal Dari Kesehatan”

Misi : “Menciptakan Gaya Hidup Sehat”

Selain visi misi, perusahaan mempunyai prinsip-prinsip dasar diantaranya yaitu :

1. Usaha yang dilandasi dengan tanggung jawab penuh dan keikhlasan serta perbaikan yang terus menerus sebagai bentuk komitmen diri terhadap kehidupan pribadi sosial.
2. Pelanggan merupakan harta yang paling penting sebagai nafas kehidupan perusahaan.

3. Pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen merupakan standarisasi keberhasilan perusahaan.

3.1.6 Pelaksanaan Variasi Produk pada PT. Healthy Life Jakarta

Variasi produk harus didasarkan pada beberapa ketentuan yang ada yaitu desain, kemasan, warna, merek, kualitas, dan fungsi. Variasi produk yang diterapkan pada PT. Healthy Life Jakarta didasarkan pada :

1. Desain

Desain produk yang ditawarkan oleh PT. Healthy Life Jakarta disesuaikan dengan tipe produk, ukuran produk, penampilan produk, dan model produk yang ditawarkan sehingga respon dari konsumen terhadap desain produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dikatakan baik, Misalnya saja produk comfort eyes didesain seperti kacamata yang biasa dipakai oleh anak muda sekarang, sehingga tidak menandakan si pemakai menggunakan produk kesehatan.

2. Kemasan

Kemasan yang ditawarkan disesuaikan dengan kerapihan dan keamanan produk itu sendiri. Sehingga kemasan yang ditawarkan oleh perusahaan mendapat perhatian yang baik dari konsumen. Misalnya yaitu produk message chair dikemas dengan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan.

3. Warna

Warna yang ditawarkan disesuaikan dengan ragam warna dan warna itu sendiri. Kebanyakan produk yang ditawarkan memiliki warna yang sejuk

dan lembut, seperti warna biru muda, warna perak, warna coklat muda, dan warna-warna lainnya disesuaikan dengan produk itu sendiri sehingga warna yang ditawarkan cukup mendapat perhatian dari konsumen.

4. Merek

Merek yang ditawarkan oleh perusahaan meliputi keterjaminan merek dan kesesuaian merek produk. Sedangkan dalam masalah merek, karena masih bernaung dibawah perusahaan Hinano Internasional Group maka yang digunakan sampai saat ini hanya menawarkan satu merek saja, walaupun jenis produknya beragam. Sehingga merek yang ditawarkan cukup mendapat perhatian konsumen.

5. Kualitas

Kualitas produk yang ditawarkan berkenaan dengan tingkat daya tahan produk itu sendiri. Karena produk itu produk impor maka kualitas produk tersebut dapat dikatakan cukup bersaing dengan produk lain. Misalnya produk Electric foot massager daya tahan produk tersebut bisa mencapai puluhan tahun. Sehingga respon konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan cukup mendapat perhatian.

6. Fungsi

Fungsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan berkenaan dengan fungsi atau guna produk itu sendiri. Seperti produk Hepa Air Cleaner yang berfungsi untuk menyaring udara yang kotor menjadi bersih dan sehat apabila kita hirup. Sehingga fungsi produk yang ditawarkan oleh

perusahaan dapat dikatakan baik, melihat respon konsumen yang cukup baik.

3.1.7 Tujuan PT. Healthy Life Jakarta melaksanakan Variasi Produk

Tujuan perusahaan dalam melakukan variasi produknya sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai, karena setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lainnya. Adapun tujuan PT. Healthy Life Jakarta dalam melakukan variasi produk tersebut antara lain :

1. Kelangsungan hidup perusahaan
Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya. Karena dengan adanya variasi produk yang berbeda dengan perusahaan lain, diharapkan hidup perusahaan tetap berjalan.
2. Mendapatkan laba maksimum
Tinggi rendahnya laba yang didapatkan oleh suatu perusahaan tergantung pada konsumen yang membeli produk kita. Oleh karena itu dengan adanya variasi produk yang dilakukan perusahaan, maka diharapkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan semakin meningkat sehingga laba yang diterima perusahaanpun semakin meningkat pula.

Dengan adanya variasi produk yang ditawarkan perusahaan, diharapkan dapat mengurangi persaingan dengan perusahaan lain yang menggeluti bidang yang sama.

3.1.8 Jenis Variasi Produk pada PT. Healthy Life Jakarta

Produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Healthy Life Jakarta sebagian besar adalah produk-produk untuk kesehatan tubuh serta memperlancar peredaran darah. Adapun produk-produk yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Daftar Produk yang ditawarkan PT. Healthy Life Jakarta

NO	Jenis Produk
1	Hepa Air Cleaner
2	Air Leggy
3	Massage Chair
4	Health Massager
5	Roller Massager
6	Acu Roller
7	Comfort Eyes
8	Electric Foot Massager

Sumber : PT. Healthy Life Jakarta (2008)

3.1.9 Fungsi Variasi Produk pada PT. Healthy Life Jakarta

Fungsi dari diadakannya variasi produk oleh perusahaan yaitu untuk menawarkan produk-produk yang disediakan dan ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan berbagai pilihan kepada konsumen tentang produk-produk yang ada di perusahaan tersebut. Serta dengan diadakannya variasi produk tersebut diharapkan akan dapat menimbulkan minat beli untuk membeli produk yang kita tawarkan sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini adalah kausal karena untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (variasi produk) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen) pada PT. Healthy Life Jakarta.

3.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka peneliti mengambil suatu dugaan sementara bahwa adanya pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen.

Untuk mengetahui apakah variasi produk yang ditawarkan diterima atau ditolak maka hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

Ho (hipotesis nol) = Tidak ada pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta.

Ha (hipotesis alternatif) = Ada pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta.

3.4 Variabel dan Skala Pengukuran

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional merupakan penjelasan dan pengertian teoritis variabel sehingga dapat diamati dan diukur. Definisi yang dibuat harus jelas dan tepat sehingga dapat memberikan pengertian yang akurat terhadap variabel yang akan digunakan. dalam penelitian terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu :

1. Variabel Independen

yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Variasi Produk, atau yang dapat disimbolkan sebagai variabel X.

2. Variabel Dependen

Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini sebagai variabel dependen adalah Minat Beli Konsumen, yang dapat disimbolkan sebagai variabel Y.

Tabel 3.2
Operasional Variabel Variasi Produk

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Variasi Produk	Ragam model produk yang dapat dibedakan dengan produk lain	Desain	a. Kesesuaian penampilan produk b. Kesesuaian tipe produk c. Kesesuaian ukuran produk d. Kesesuaian model produk	Ordinal
		Kemasan	a. Kerapihan produk b. Keamanan produk	Ordinal
		Warna	a. Kesesuaian ragam warna produk b. Kesesuaian warna produk	Ordinal
		Merek	a. Keterjaminan merek produk b. Kesesuaian merek produk	Ordinal
		Kualitas	a. Tingkat daya tahan produk	Ordinal
		Fungsi	a. Kesesuaian fungsi produk	Ordinal

Sumber : Jullian Cummins dan Roddy Mulin (2004), *Sales Promotion*.

Tabel 3.2
Operasional Variabel Minat Beli Konsumen

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Minat beli konsumen	Sesuatu yang diinginkan untuk mendapatkan ragam variasi produk yang dipasarkan	Perhatian	a. Perhatian konsumen terhadap kelengkapan produk b. Perhatian konsumen terhadap warna produk	Ordinal
		Minat	c. Ketertarikan konsumen terhadap desain produk d. Ketertarikan konsumen terhadap fungsi produk e. Ketertarikan konsumen terhadap kualitas produk	Ordinal
		Keinginan	f. Keinginan konsumen terhadap jaminan merek g. Keinginan konsumen terhadap daya tahan produk	Ordinal
		Tindakan	h. Tindakan konsumen terhadap pemilihan produk i. Tindakan konsumen terhadap pembelian produk	Ordinal

Sumber : Jullian Cummins dan Roddy Mulin (2004), *Sales Promotion*.

3.4.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan adalah ordinal. Adapun untuk setiap jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Baik (SB) diberi nilai 5
2. Jawaban Baik (B) diberi nilai 4
3. Jawaban Cukup Baik (CB) diberi nilai 3
4. Jawaban Kurang Baik (KB) diberi nilai 2
5. Jawaban Sangat Tidak Baik (STB) diberi nilai 1

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian lapangan dimana penulis berhubungan langsung dengan responden dan memberikan penjelasan seperlunya tentang penelitian dan kuesioner dapat langsung dikumpulkan setelah setelah selesai dijawab oleh responden. Secara keseluruhan, survei dilakukan terhadap 86 orang responden.

3.6 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dari hasil pengisian kuesioner yang telah disebarakan kepada para responden yang merupakan konsumen PT. Healthy Life Jakarta.

3.7 Populasi dan Sampel

Sampel yang akan diambil sebanyak 86 responden yang diambil secara *Convenience Sampling* dikarenakan peneliti memilih anggota populasi yang paling mudah diakses untuk memperoleh informasi. Oleh sebab itu, peneliti membagikan kuesioner kepada 86 orang konsumen yang telah melakukan pembelian produk-produk kesehatan di PT. Healthy Life Jakarta secara tunai.

3.8 Metode Analisis Data

Metode yang akan digunakan dalam penganalisaan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah :

3.8.1 Analisis deskriptif, yaitu analisa yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, tanggapan mengenai variasi produk dan minat beli konsumen yang telah membeli produk – produk kesehatan di PT. Healthy Life Jakarta, dilakukan dengan frekuensi dan persentase.

3.8.2 Analisa statistik regresi linear, yaitu dengan melalui data yang diperoleh, penulis mencoba membandingkan hasil analisa tersebut dengan teori – teori yang ada dengan menggunakan metode analisa linear dalam buku statistik (Sugiyono : 2005) dengan uji statistik atau juga dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Minat beli konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yang ditaksir

X = Variasi produk

Rumus untuk nilai a dan b:

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum Y)^2}$$

Langkah-Langkah Pengujian Hipotesis :

a. Menentukan Rumusan Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ (Tidak ada pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta)

$H_a : \beta \neq 0$ (Ada pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta)

b. Tingkat Signifikansi (α)

Tingkat signifikansi (α) = 5 % atau tingkat kepercayaan sebesar 95 %.

c. Nilai t hitung

Rumus t hitung digunakan untuk menguji signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen melalui koefisien regresinya (Supranto 2002:188):

$$t_0 = \frac{b - \beta_0}{S_b}$$

Karena $\beta_0 = 0$ maka $t_0 = \frac{b}{S_b}$

Keterangan :

β_0 = Mewakili nilai β tertentu, sesuai hipotesisnya

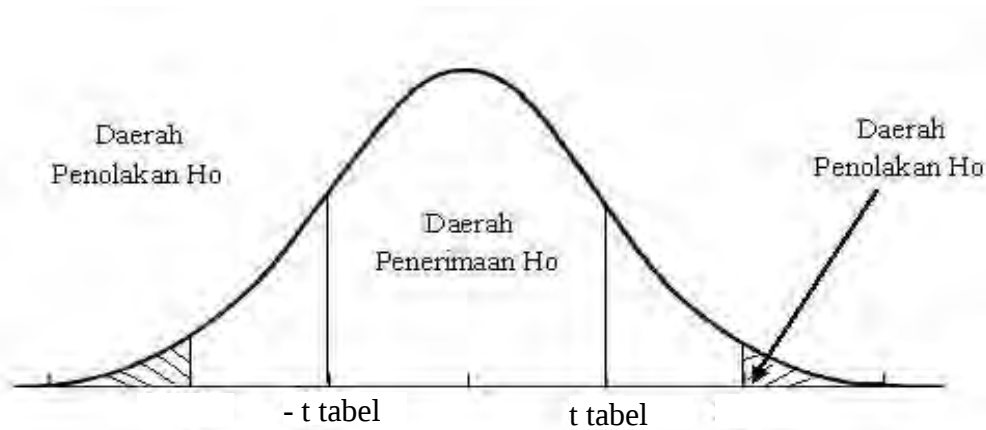
S_b = Simpangan Baku koefisien regresi b

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\frac{\sum X^2 - (\sum X)^2}{n}}}$$

$$S_e = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \cdot \sum Y - b \cdot \sum XY}{n - 2}}$$

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

d. Menentukan daerah penolakan dan penerimaan H_0 dan H_a



Terima H_0 jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Tolak H_0 jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Karakteristik Responden

Untuk menganalisis variabel-variabel dalam penelitian ini, penulis membagikan kuesioner kepada 86 orang responden yang merupakan konsumen produk PT. Healthy Life Jakarta. Penjelasan tentang karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain usia, jenis kelamin, pekerjaan, status, pendidikan akhir dan tingkat pendapatan diuraikan dalam beberapa tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Usia Responden

No	Kategori	Frekuensi	%
1	< 20 tahun	-	-
2	20-30 tahun	8	9,30
3	31-40 tahun	32	37,21
4	41-50 tahun	35	40,70
5	> 50 tahun	11	12,79
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang membeli produk PT. Healthy Life Jakarta berusia diantara 20-30 tahun sebanyak 9,30 %. Selanjutnya responden yang berusia diantara 31-40 tahun sebanyak 37,21 %, lalu responden yang berusia diantara 41-50 tahun sebanyak 40,70 %, dan terakhir responden yang berusia lebih dari 50 tahun

sebanyak 12,79 %. Hasil perhitungan frekuensi tersebut menunjukkan bahwa konsumen berusia antara 31 sampai 50 tahun yang paling banyak menggunakan produk-produk kesehatan dari PT. Healthy Life Jakarta

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Laki-Laki	50	58,14
2	Perempuan	36	41,86
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang membeli produk PT. Healthy Life Jakarta adalah laki-laki sebanyak 58,14 %, sedangkan responden perempuan sebanyak 41,86 %.

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Pegawai Negeri	28	32,56
2	Pegawai Swasta	39	45,35
3	Wiraswasta	19	22,09
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang membeli produk PT. Healthy Life Jakarta yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 32,56 %. Selanjutnya responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 45,35 %, dan terakhir responden yang merupakan wiraswasta sebanyak 22,09 %. Hasil perhitungan frekuensi tersebut

menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang membeli produk PT. Healthy Life Jakarta bekerja sebagai pegawai swasta.

Tabel 4.4
Status Responden

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Kawin	70	81,40
2	Tidak Kawin	16	18,60
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden pembeli produk PT. Healthy Life Jakarta yang sudah kawin sebanyak 81,40 %. Sementara responden yang tidak kawin sebanyak 18,60 %. Sebagian besar responden menyatakan sudah kawin karena kebanyakan pembeli produk PT. Healthy Life Jakarta adalah suami istri yang pada umumnya lebih memperhatikan kesehatan dirinya dan pasangannya.

Tabel 4.5
Pendidikan Akhir Responden

No	Kategori	Frekuensi	%
1	SD	-	-
2	SLTP	-	-
3	SLTA	22	25,58
4	D1-D3	20	23,26
5	S1-S3	44	51,16
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang membeli produk PT. Healthy Life Jakarta berpendidikan terakhir SLTA

sebanyak 25,58 %, kemudian D1-D3 sebanyak 23,26 %, dan responden yang berpendidikan S1-S3 sebanyak 51,16 %. Hasil perhitungan frekuensi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan konsumen PT. Healthy Life Jakarta berpendidikan S1 sampai S3.

Tabel 4.6
Tingkat Pendapatan Responden Perbulan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	> Rp. 1.500.000,00	-	-
2	Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.500.000,00	2	2,33
3	Rp. 2.500.001,00 - Rp. 3.500.000,00	24	27,91
4	Rp. 3.500.001,00 - Rp. 5.000.000,00	23	26,74
5	> Rp. 5.000.000,00	37	43,02
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang membeli produk PT. Healthy Life Jakarta berpendapatan diantara Rp. 1.500.001,00 - Rp. 2.500.000,00 sebanyak 2,33 %. Selanjutnya responden yang berpendapatan diantara Rp. 2.500.001,00 - Rp. 3.500.000,00 sebanyak 27,91 %, lalu responden yang berpendapatan diantara Rp. 3.500.001,00 - Rp. 5.000.000,00 sebanyak 26,74 %, dan terakhir responden yang berpendapatan lebih dari Rp. 5.000.000,00 sebanyak 43,02 %. Hasil perhitungan frekuensi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang membeli produk-produk PT. Healthy Life Jakarta berpendapatan diantara Rp. 2.500.001,00 sampai lebih dari Rp. 5.000.000,00.

4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variasi Produk Yang Ditawarkan

PT. Healthy Life Jakarta

Proses variasi produk yang dilakukan oleh PT. Healthy Life Jakarta diharapkan dapat memberikan respon yang positif dari konsumen. Hal ini penting sekali mengingat konsumen merupakan salah satu sumber asset perusahaan yang harus dijaga hubungannya dengan baik, jangan sampai setelah variasi produk yang dilakukan menuai respon konsumen menjadi negatif atau dengan kata lain tidak berminat terhadap barang yang ditawarkan oleh PT. Healthy Life Jakarta.

Indikator dari respon konsumen terhadap variasi produk ini diuraikan melalui angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden dan hasilnya adalah positif, karena selama ini PT. Healthy Life Jakarta selalu berusaha agar tidak mengecewakan para konsumennya. Namun untuk lebih jelasnya dapat diketahui dari jawaban responden tersebut dan dapat diuraikan dalam beberapa tabel berikut ini

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap
Kesesuaian Penampilan Produk yang Ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	23	26,74
2	Baik	24	27,91
3	Cukup Baik	24	27,91
4	Kurang Baik	15	17,44
5	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan baik sebanyak 27,91%, yang menyatakan cukup baik sebanyak 27,91%, yang menyatakan sangat baik sebanyak 26,74%, dan yang menyatakan kurang baik sebanyak 17,44%.

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator kesesuaian penampilan produk yang ditawarkan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk PT. Healthy Life Jakarta menyatakan baik dan cukup baik. Responden tersebut beranggapan bahwa kesesuaian penampilan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sudah baik jika dibandingkan dengan perusahaan lain. Sedangkan bagi responden yang menyatakan kurang baik, mereka beranggapan bahwa kesesuaian penampilan produk masih kurang sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan, sehingga mereka merasa bahwa perusahaan perlu memperbaiki penampilan produk yang ditawarkan.



Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap
Kesesuaian Tipe Produk yang Ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	20	23,26
2	Baik	16	18,60
3	Cukup Baik	30	34,88
4	Kurang Baik	20	23,26
5	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 34,88%, sangat baik dan kurang baik

masing-masing sebanyak 23,26%, dan yang menyatakan baik sebanyak 18,60%.

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator kesesuaian tipe produk yang ditawarkan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk PT. Healthy Life Jakarta menyatakan cukup baik. Responden tersebut beranggapan bahwa produk alat-alat kesehatan yang ditawarkan sudah cukup sesuai dengan keinginan mereka.

Namun bagi responden yang menyatakan kurang baik, mereka beranggapan bahwa tipe produk yang ditawarkan oleh perusahaan masih kurang sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen. Dari hal tersebut dapat dinyatakan bahwa kesesuaian tipe produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus perlu diperbaiki kembali sehingga konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang kita tawarkan.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap
Kesesuaian Ukuran Produk yang Ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	21	24,42
2	Baik	22	25,58
3	Cukup Baik	20	23,26
4	Kurang Baik	19	22,09
5	Sangat Tidak Baik	4	4,65
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan baik sebanyak 25,58%, yang menyatakan sangat baik sebanyak

24,42%, cukup baik sebanyak 23,26%, kurang baik sebanyak 22,09%, dan yang menyatakan sangat tidak baik sebanyak 4,65%.

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator kesesuaian ukuran produk yang ditawarkan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk PT. Healthy Life Jakarta menyatakan baik. Responden tersebut beranggapan bahwa produk alat-alat kesehatan yang ditawarkan sudah sesuai dengan ukuran yang mereka inginkan.

Sedangkana bagi responden yang menyatakan kurang baik terhadap ukuran produk mereka beranggapan bahwa ukuran produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Sedangkan bagi yang menyatakan sangat tidak baik, mereka beranggapan bahwa ukuran produk yang ditawarkan jauh dari harapan dan keinginan mereka.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi orang terhadap ukuran produk yang mereka inginkan berbeda-beda, dan kesukaan konsumen pun berbeda pula. Dengan demikian perusahaan harus lebih memperhatikan keinginan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap
Kesesuaian Model Produk yang Ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	22	25,58
2	Baik	24	27,91
3	Cukup Baik	23	26,74
4	Kurang Baik	17	19,77
5	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan baik sebanyak 27,91%, yang menyatakan cukup baik sebanyak 26,74%, yang menyatakan sangat baik sebanyak 25,58%, dan yang menyatakan kurang baik sebanyak 19,77%.

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator kesesuaian model produk yang ditawarkan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk PT. Healthy Life Jakarta menyatakan baik. Responden tersebut beranggapan bahwa model produk alat-alat kesehatan yang ditawarkan sangat beragam dan sudah sesuai dengan keinginan mereka.

Bagi responden yang menyatakan kurang baik, mereka beranggapan bahwa model produk yang ditawarkan oleh perusahaan masih kurang unik jika dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh perusahaan serupa. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian model produk yang ditawarkan sudah dapat diterima oleh konsumen dan perlu dilakukan peningkatan ke arah yang lebih baik, sehingga perusahaan tidak ditinggalkan oleh konsumennya.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Kerapihan Produk yang Ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	19	22,09
2	Baik	28	32,56
3	Cukup Baik	18	20,93
4	Kurang Baik	21	24,42
5	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan baik sebanyak 32,56%, yang menyatakan kurang baik sebanyak

24,42%, yang menyatakan sangat baik sebanyak 22,09%, dan yang menyatakan cukup baik sebanyak 20,93%.

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator kerapihan produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk PT. Healthy Life Jakarta menyatakan baik. Responden tersebut beranggapan bahwa kemasan produk alat-alat kesehatan yang ditawarkan rapih dan sesuai dengan keinginan mereka.

Sedangkan bagi responden yang menyatakan kurang baik, mereka beranggapan bahwa kerapihan produk yang ditawarkan perusahaan masih jauh dari yang mereka mau. Hal ini menunjukkan bahwa kerapihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bisa dibilang baik, namun perlu lebih teliti lagi terhadap kerapihan produk, karena konsumen sekarang ini lebih teliti terhadap produk-produk yang ditawarkan, bahkan sampai melihat dari segi kerapihannya.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Keamanan Produk

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	20	23,26
2	Baik	25	29,06
3	Cukup Baik	21	24,42
4	Kurang Baik	20	23,26
5	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa yang menyatakan baik sebanyak 29,06%, yang menyatakan cukup baik sebanyak 24,42%, sedangkan

yang menyatakan sangat baik dan kurang baik masing-masing sebanyak 23,26%.

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator keamanan produk menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk PT. Healthy Life Jakarta menyatakan baik. Responden tersebut beranggapan bahwa produk alat-alat kesehatan yang ditawarkan aman digunakan dan tidak menimbulkan resiko yang berbahaya.

Sedangkan bagi responden yang menyatakan kurang baik, mereka beranggapan bahwa keamanan produk sangat penting, namun mereka masih ragu terhadap keamanan produk yang perusahaan tawarkan karena mereka menilai bahwa produk yang penggunaannya menggunakan tenaga listrik pasti mengandung resiko.

Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat selektif dalam urusan keamanan suatu produk yang akan dibelinya. Karena melihat tanggapan responden yang menyatakan sangat baik dan kurang baik sama-sama mendapatkan persentase yang sama, maka perusahaan harus lebih meningkatkan keamanan produk tersebut bila digunakan oleh konsumen tidak membahayakan bagi yang memakai.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden terhadap
Keragaman Warna Produk yang Ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	10	11,63
2	Baik	28	32,56
3	Cukup Baik	29	33,72
4	Kurang Baik	19	22,09
5	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 33,72%, yang menyatakan baik sebanyak 32,56%, yang menyatakan kurang baik sebanyak 22,09%, dan yang menyatakan sangat baik sebanyak 11,63%.

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator keragaman warna produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk PT. Healthy Life Jakarta menyatakan cukup baik. Bagi responden yang menyatakan cukup baik, itu berarti keragaman warna produk yang ditawarkan oleh PT. Healthy Life Jakarta sudah baik dari produk perusahaan lain yang serupa. Bagi responden yang menyatakan kurang baik, mereka beranggapan bahwa keragaman produk yang perusahaan tawarkan tidak sesuai dengan yang konsumen harapkan.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Terhadap
Kesesuaian Warna Produk yang Ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	9	10,47
2	Baik	26	30,23
3	Cukup Baik	32	37,21
4	Kurang Baik	19	22,09
5	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 37,21%, yang menyatakan baik sebanyak 30,23%, yang menyatakan kurang baik sebanyak 22,09%, dan yang menyatakan sangat baik sebanyak 10,47%.

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator kesesuaian warna produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk PT. Healthy Life Jakarta menyatakan cukup baik. Responden tersebut beranggapan bahwa produk alat-alat kesehatan yang ditawarkan memiliki varian warna yang sesuai dengan keinginan mereka.

Sedangkan bagi responden yang menyatakan kurang baik, mereka beranggapan bahwa kesesuaian warna produk yang ditawarkan oleh perusahaan masih kurang sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa respon responden terhadap kesesuaian warna produk bisa dibidang cukup baik dengan warna-warna produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Terhadap
Keterjaminan Merek Produk yang Ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	12	13,95
2	Baik	23	26,74
3	Cukup Baik	29	33,72
4	Kurang Baik	22	25,38
5	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 33,72%, yang menyatakan baik sebanyak 26,74%, yang menyatakan kurang baik sebanyak 25,35%, dan yang menyatakan sangat baik sebanyak 13,95%.

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator keterjaminan merek produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk PT. Healthy Life Jakarta menyatakan cukup baik. Responden tersebut beranggapan bahwa produk alat-alat kesehatan merek Hinano cukup terjamin sehingga mereka tertarik untuk membeli.

Sedangkan bagi responden yang menyatakan kurang baik, mereka beranggapan bahwa keterjaminan merek yang ditawarkan masih perlu dipertanyakan lagi walaupun produk tersebut merupakan produk impor. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian merek yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diterima dengan cukup baik walaupun cukup banyak responden yang menyatakan kurang baik terhadap kesesuaian merek produk yang ditawarkan, namun itu bisa menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan agar lebih baik lagi pada masa yang akan datang.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Terhadap
Kesesuaian Merek Produk yang Ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	10	11,63
2	Baik	25	29,07
3	Cukup Baik	30	34,88
4	Kurang Baik	21	24,42
5	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 34,88%, yang menyatakan baik sebanyak 29,07%, yang menyatakan kurang baik sebanyak 24,42%, dan yang menyatakan sangat baik sebanyak 11,63%.

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator kesesuaian merek produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk PT. Healthy Life Jakarta menyatakan cukup baik. Responden tersebut beranggapan bahwa produk alat-alat kesehatan bermerek Hinano yang ditawarkan telah sesuai dengan keinginan mereka.

Sedangkan bagi responden yang menyatakan cukup baik, mungkin menurut mereka merek yang ditawarkan oleh perusahaan sudah cukup sesuai menurut pendapat mereka. Namun bagi responden yang menyatakan kurang baik, mereka beranggapan bahwa kesesuaian merek yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut belum memenuhi keinginan yang mereka harapkan.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Daya Tahan Produk

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	19	22,09
2	Baik	26	30,23
3	Cukup Baik	26	30,23
4	Kurang Baik	15	17,44
5	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan baik dan cukup baik sebanyak 30,23%, yang menyatakan sangat baik sebanyak 22,09%, dan yang menyatakan kurang baik sebanyak 17,44%.

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator tingkat daya tahan produk menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk PT. Healthy Life Jakarta menyatakan cukup baik. Responden tersebut beranggapan bahwa produk alat-alat kesehatan PT. Healthy Life yang telah mereka gunakan memiliki tingkat daya tahan yang tinggi sehingga dapat dipakai dalam jangka waktu yang cukup lama.

Bagi responden yang menyatakan kurang baik, mereka beranggapan bahwa daya tahan produk yang ditawarkan oleh perusahaan masih kurang jika dibandingkan dengan harga yang diterapkan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat daya tahan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sudah memenuhi harapan para konsumen. Dengan demikian perusahaan harus lebih ditingkatkan lagi mengenai daya tahan produk.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Fungsi Produk

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	18	20,93
2	Baik	27	31,40
3	Cukup Baik	25	29,06
4	Kurang Baik	16	18,60
5	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan baik sebanyak 31,40%, yang menyatakan cukup baik sebanyak 29,06%, yang menyatakan sangat baik sebanyak 20,93%, dan yang menyatakan kurang baik sebanyak 18,60%.

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator kesesuaian fungsi produk menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk PT. Healthy Life Jakarta menyatakan baik. Hal ini menunjukkan kesesuaian fungsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan sudah dianggap cukup baik oleh konsumen dan itu sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk tersebut. Namun bagi responden yang menyatakan kurang baik, mereka beranggapan bahwa fungsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan hanya untuk fungsi tubuh tertentu saja dan tidak menyeluruh.

Berikut ini adalah ringkasan tanggapan responden berdasarkan dua belas pernyataan yang terkait dengan variabel variasi produk dalam kuesioner :

Tabel 4.19
Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Variasi Produk

Sub Variabel	Indikator	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik
Desain	a. Kesesuaian penampilan produk	23	24	24	15	0
	b. Kesesuaian tipe produk	20	16	30	20	0
	c. Kesesuaian ukuran produk	21	22	20	19	4
	d. Kesesuaian model produk	22	24	23	17	0
Kemasan	a. Kerapihan produk	19	28	18	21	0
	b. Keamanan produk	20	25	21	20	0
Warna	a. Kesesuaian ragam warna produk	10	28	29	19	0
	b. Kesesuaian warna produk	9	26	32	19	0
Merek	a. Keterjaminan merek produk	12	23	29	22	0
	b. Kesesuaian merek produk	10	25	30	21	0
Kualitas	a. Tingkat daya tahan produk	19	26	26	15	0
Fungsi	a. Kesesuaian fungsi produk	18	27	25	16	0
	JUMLAH	203	294	307	224	4

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa total tanggapan sangat baik sebanyak 203, tanggapan baik sebanyak 294, tanggapan cukup baik sebanyak 307, tanggapan kurang baik sebanyak 224, dan tanggapan sangat tidak baik sebanyak 4. Oleh karena sebagian besar responden memberikan tanggapan

sangat baik, baik dan cukup baik, maka penulis menyatakan bahwa variasi produk PT. Healthy Life Jakarta telah memenuhi keinginan konsumen.

Tanggapan tertinggi sangat baik yang dinyatakan oleh 23 responden terdapat pada pernyataan pertama yaitu kesesuaian penampilan produk. Bagi responden yang menyatakan baik, mereka beranggapan bahwa kesesuaian penampilan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sudah baik jika dibandingkan dengan kompetitor sehingga PT. Healthy Life Jakarta tidak perlu memperbaikinya.

Tanggapan tertinggi baik yang dinyatakan oleh masing-masing 28 responden terdapat pada pernyataan kelima dan ketujuh yaitu kerapihan dan kesesuaian ragam warna produk. Hal ini menunjukkan bahwa kerapihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bisa dibilang baik, namun ada baiknya bila PT. Healthy Life Jakarta lebih teliti lagi terhadap kerapihan produk, karena konsumen sekarang ini lebih teliti terhadap produk yang ditawarkan, bahkan sampai melihat dari segi kerapihannya. Selain itu, keragaman warna produk yang ditawarkan oleh PT. Healthy Life Jakarta sudah lebih baik dari perusahaan lain yang serupa.

Kemudian tanggapan tertinggi cukup baik yang dinyatakan oleh 32 responden terdapat pada pernyataan kedelapan yaitu kesesuaian warna produk. Hal ini menunjukkan bahwa respon responden terhadap kesesuaian warna produk yang ditawarkan oleh perusahaan bisa dibilang cukup baik karena beragamnya varian yang tersedia.

Sementara itu, tanggapan tertinggi kurang baik yang dinyatakan oleh 22 responden terdapat pada indikator keterjaminan merek produk karena mereka beranggapan bahwa keterjaminan merek yang ditawarkan masih perlu dipertanyakan lagi walaupun produk tersebut merupakan produk impor.

Sedangkan tanggapan sangat tidak baik yang dinyatakan oleh 4 responden terdapat pada indikator ketiga yaitu kesesuaian ukuran produk. Responden yang menyatakan sangat tidak baik beranggapan bahwa ukuran produk yang ditawarkan jauh dari harapan dan keinginan mereka.

4.1.3 Analisis Minat Beli Konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta

Variasi produk PT. Healthy Life Jakarta diharapkan dapat memberikan meningkatkan minat beli konsumen. Indikator dari respon konsumen terhadap minat beli ini diuraikan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Untuk lebih jelasnya dapat diketahui dari jawaban responden tersebut dan dapat diuraikan dalam penjelasan berikut ini:

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Produk

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	7	8,14
2	Baik	40	46,51
3	Cukup Baik	39	45,35
4	Kurang Baik	-	-
5	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan baik yaitu sebanyak 46,51%, yang menyatakan cukup baik sebanyak 45,35%, dan yang menyatakan sangat baik sebanyak 8,14%.

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator kelengkapan produk menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan baik. Responden tersebut beranggapan bahwa mereka berminat untuk membeli produk alat-alat kesehatan PT. Healthy Life karena kelengkapan produk yang ditawarkan perusahaan sudah baik jika dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga perusahaan harus mempertahankan dan kalau bisa dapat lebih ditingkatkan lagi agar lebih unggul dari perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Terhadap Warna Produk yang Ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	4	4,65
2	Baik	18	20,93
3	Cukup Baik	42	48,84
4	Kurang Baik	12	13,95
5	Sangat Tidak Baik	10	11,63
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa respon konsumen terhadap warna produk yang ditawarkan adalah cukup baik sebanyak 48,84%, yang menyatakan baik sebanyak 20,93%, yang menyatakan kurang baik sebanyak 13,95%, yang menyatakan sangat tidak baik sebanyak 11,63%, dan yang menyatakan sangat tidak baik sebanyak 4,65%.

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator warna produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup baik. Responden tersebut beranggapan bahwa mereka berminat untuk membeli produk alat-alat kesehatan PT. Healthy Life karena warnanya yang beragam.

Sedangkan bagi responden yang menyatakan kurang baik, mereka beranggapan bahwa warna produk yang perusahaan tawarkan masih kurang beragam. Sedangkan bagi responden yang menyatakan sangat tidak baik, mereka beranggapan warna produk yang ditawarkan sudah ketinggalan, mengingat pada masa sekarang ini tiap individu banyak memakai warna-warna terang dan berani.

Hal ini menunjukkan respon konsumen terhadap warna produk yang ditawarkan perusahaan bisa dibilang kurang baik. Dengan demikian perusahaan harus bisa meningkatkan dan harus menyediakan ragam warna yang lebih baik lagi, supaya konsumen tertarik akan produk yang kita tawarkan.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Terhadap Desain Produk yang Ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	15	17,44
2	Baik	47	54,65
3	Cukup Baik	21	24,42
4	Kurang Baik	3	3,49
5	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa respon konsumen terhadap desain produk yang ditawarkan perusahaan adalah baik sebanyak 54,65%, yang menyatakan cukup baik sebanyak 24,42%, yang menyatakan sangat baik sebanyak 17,44%, dan yang menyatakan kurang baik sebanyak 3,49%.

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator desain produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan baik. Responden tersebut beranggapan bahwa mereka berminat untuk membeli produk alat-alat kesehatan PT. Healthy Life karena desainnya yang menarik dan beragam.

Sedangkan bagi responden yang menyatakan kurang baik terhadap desain produk yang ditawarkan oleh perusahaan, mereka beranggapan bahwa desain produk yang ditawarkan masih jauh dari apa yang mereka harapkan. Dari hal tersebut diatas dapat pula dinyatakan bahwa desain produk yang ditawarkan perusahaan bisa dikatakan baik, itu dapat dilihat dari persentase diatas bahwa perolehan untuk kategori baik sebanyak lebih dari lima puluh persen.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Terhadap Fungsi Produk yang Ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	21	24,42
2	Baik	34	39,53
3	Cukup Baik	31	36,05
4	Kurang Baik	-	-
5	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa respon konsumen terhadap fungsi produk yang ditawarkan adalah baik sebanyak 39,53%, yang menyatakan cukup baik sebanyak 36,05%, dan yang menyatakan sangat baik sebanyak 24,42%.

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator fungsi produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan baik. Hal ini menunjukkan respon konsumen sangat baik, dengan kata lain konsumen sangat tertarik dengan fungsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa tidak ada responden yang menyatakan kurang baik satu sangat tidak baik terhadap fungsi produk tersebut.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk yang Ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	28	32,56
2	Baik	33	38,37
3	Cukup Baik	25	29,07
4	Kurang Baik	-	-
5	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian responden menyatakan baik sebanyak 38,37%, yang menyatakan sangat baik sebanyak 32,56%, dan yang menyatakan cukup baik sebanyak 29,07%.

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator kualitas produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat menginginkan

kualitas produk yang baik, serta produk-produk yang bermutu tinggi meskipun harganya agak mahal namun demi kualitas yang baik maka konsumen tidak ragu-ragu mengeluarkan uangnya.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Terhadap Jaminan Merek Produk yang Ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	21	24,42
2	Baik	38	44,19
3	Cukup Baik	27	31,39
4	Kurang Baik	-	-
5	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan baik sebanyak 44,19%, yang menyatakan cukup baik sebanyak 31,39%, dan yang menyatakan sangat baik sebanyak 24,42%.

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator jaminan merek produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan baik.

Hal ini menunjukkan bahwa jaminan merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sangat baik dan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, karena konsumen dapat merasa lega bila terjadi cacat atau rusak terhadap produk yang sudah dibeli, maka konsumen bisa menukarkannya dengan barang yang sama dan merek yang sama pula.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Terhadap Daya Tahan Produk yang Ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	20	23,26
2	Baik	35	40,47
3	Cukup Baik	31	36,04
4	Kurang Baik	-	-
5	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian responden yang menyatakan baik sebanyak 40,70%, yang menyatakan cukup baik sebanyak 30,04%, dan yang menyatakan sangat baik sebanyak 23,26%.

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator daya tahan produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat menginginkan adanya daya tahan sehingga produk tidak cepat rusak. Karena dengan adanya daya tahan terhadap produk yang mereka beli maka otomatis akan mengurangi pengeluaran, dan bisa digunakan untuk keperluan yang lain.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Terhadap Tindakan Pemilihan Produk Berdasarkan Variasi Produk yang Ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	16	18,60
2	Baik	46	53,49
3	Cukup Baik	23	26,74
4	Kurang Baik	1	1,16
5	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan baik yaitu sebanyak 53,49%, yang menyatakan cukup baik sebanyak 26,74%, yang menyatakan sangat baik sebanyak 18,60%, dan yang menyatakan kurang baik sebanyak 1,16%.

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator tindakan pemilihan produk berdasarkan variasi produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan baik. Responden tersebut beranggapan bahwa mereka berminat untuk membeli produk alat-alat kesehatan PT. Healthy Life karena varian yang banyak sehingga dapat memilih yang paling sesuai.

Sedangkan bagi responden yang menyatakan kurang baik terhadap pemilihan produk, mereka beranggapan bahwa tindakan pemilihan produk tidak harus berdasarkan variasi produk melainkan bisa berdasarkan keinginan, ketertarikan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan tindakan pemilihan produk sebelum mereka membelinya.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Terhadap Tindakan Pembelian Produk
Berdasarkan Variasi Produk yang Ditawarkan

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	-	-
2	Baik	23	26,74
3	Cukup Baik	39	45,35
4	Kurang Baik	24	27,91
5	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	86	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 45,35%, yang menyatakan kurang baik sebanyak 27,91%, dan yang menyatakan baik sebanyak 26,74%.

Hasil perhitungan frekuensi pada indikator tindakan pembelian produk berdasarkan variasi produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa cukup besar konsumen yang melakukan tindakan pembelian terhadap produk tersebut berdasarkan variasi produk yang ditawarkan. Namun bagi responden yang menyatakan kurang baik terhadap tindakan pembelian produk mereka beranggapan bahwa tindakan pembelian produk tidak harus berdasarkan variasi produk tetapi ada hal lain seperti kebijakan harga, dan pelayanan.



Berikut ini adalah ringkasan tanggapan responden berdasarkan sembilan pernyataan yang terkait dengan variabel minat beli konsumen dalam kuesioner:

Tabel 4.29
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

Sub Variabel	Indikator	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik
Perhatian	a. Perhatian konsumen terhadap kelengkapan produk	7	40	39	0	0
	b. Perhatian konsumen terhadap warna produk	4	18	42	12	10
Minat	a. Ketertarikan konsumen terhadap desain produk	15	47	21	3	0
	b. Ketertarikan konsumen terhadap fungsi produk	21	34	31	0	0
	c. Ketertarikan konsumen terhadap kualitas produk	28	33	25	0	0
Keinginan	a. Keinginan konsumen terhadap jaminan merek	21	38	27	0	0
	b. Keinginan konsumen terhadap fungsi produk	20	35	31	0	0
Tindakan	a. Tindakan konsumen terhadap pembelian produk	16	46	23	1	0
	b. Tindakan konsumen terhadap pemilihan produk	0	23	39	24	0
JUMLAH		132	314	278	40	10

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan sangat baik sebanyak 132, tanggapan baik sebanyak 314, tanggapan cukup baik sebanyak 278, tanggapan kurang baik sebanyak 40, dan tanggapan sangat tidak baik sebanyak 10. Oleh karena sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat baik, baik dan cukup baik, maka penulis menyatakan bahwa minat beli konsumen terhadap produk PT. Healthy Life Jakarta sudah tergolong tinggi.

Tanggapan tertinggi sangat baik yang dinyatakan oleh 28 responden terdapat pada pernyataan kelima yaitu ketertarikan konsumen terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat menginginkan kualitas produk yang baik, serta produk-produk yang bermutu tinggi. Jadi meskipun harga produk PT. Healthy Life Jakarta agak mahal namun demi kualitas yang baik maka konsumen tidak ragu-ragu mengeluarkan uangnya.

Tanggapan tertinggi baik yang dinyatakan oleh 47 responden terdapat pada pernyataan ketiga yaitu ketertarikan terhadap desain produk. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyukai desain yang menarik sehingga berminat untuk membeli produk PT. Healthy Life Jakarta.

Kemudian tanggapan tertinggi cukup baik yang dinyatakan oleh 42 responden terdapat pada pernyataan kedua yaitu perhatian konsumen terhadap warna produk. Hal ini menunjukkan bahwa warna produk dianggap oleh sebagian besar responden sudah beragam dan memenuhi keinginan.

Sementara itu, tanggapan tertinggi kurang baik yang dinyatakan oleh 24 responden terdapat pada pernyataan kedelapan yaitu tindakan konsumen terhadap pemilihan produk. Bagi responden yang menyatakan kurang baik, mereka beranggapan bahwa tindakan untuk memilih produk tidak harus berdasarkan variasi produk tetapi ada hal lain seperti kebijakan harga dan promosi.

Lalu tanggapan sangat tidak baik yang dinyatakan oleh 10 responden terdapat pada indikator kedua yaitu perhatian konsumen terhadap warna

produk. Responden yang menyatakan sangat tidak baik beranggapan bahwa warna produk yang ditawarkan masih kurang beragam sehingga PT. Healthy Life Jakarta sebaiknya menambah varian mengingat pada masa sekarang ini banyak individu yang menyukai warna-warna terang dan berani.

4.2. Analisis Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta

Analisis yang dilakukan terhadap variabel x variasi produk dan variabel y minat beli konsumen, dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kedua variabel, untuk lebih meningkatkan data tersebut sebagai pembuktian disini akan dianalisa statistik untuk mengukur sejauh mana variasi produk yang dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan Regresi Linear dengan jumlah sampel sebanyak 86 pelanggan.

Untuk mengetahui sampai seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen, maka akan dilakukan pengujian untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu pada PT. Healthy Life Jakarta sebagai berikut :

Tabel 4.30
Input Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

No. Res	X	Y
1	38	30
2	42	29
3	43	29
4	48	36
5	41	35
6	41	37
7	41	37
8	41	35
9	39	35
10	40	38
11	38	35
12	42	37
13	41	35
14	38	38
15	43	32
16	37	32
17	43	34
18	38	30
19	40	30
20	44	35
21	41	34
22	37	32
23	41	31
24	39	34
25	41	31
26	44	31
27	48	33
28	43	32
29	39	30
30	31	35
31	38	34
32	48	30
33	43	31
34	45	30
35	41	31
36	40	31
37	45	38
38	44	35
39	42	34
40	44	38

Sumber : Data primer yang telah diolah

Lanjutan Tabel 4.30
Input Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

No. Res	X	Y
41	44	35
42	38	34
43	45	36
44	45	35
45	48	37
46	42	35
47	43	36
48	39	29
49	40	29
50	34	32
51	38	29
52	38	32
53	38	31
54	44	32
55	40	33
56	39	35
57	45	36
58	45	35
59	43	32
60	42	36
61	38	32
62	36	30
63	43	32
64	42	32
65	45	37
66	40	35
67	48	38
68	43	38
69	40	34
70	43	32
71	42	31
72	41	29
73	42	31
74	38	30
75	38	30
76	43	34
77	39	31
78	40	30
79	38	34
80	40	31
81	38	33
82	41	28
83	37	30

Sumber : Data primer yang telah diolah

Lanjutan Tabel 4.30
Input Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

No. Res	X	Y
84	39	33
85	38	33
86	39	28

Sumber : Data primer yang telah diolah

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen, maka akan dilakukan analisis dari output SPSS Regresi Linear sebagai berikut :

Tabel 4.31
Variabel yang Dipakai dalam Regresi Linear

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variasi Produk ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel Variabel Entered/Removed diatas menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan, atau dengan kata lain variabel bebas yaitu variasi produk dimasukkan dalam perhitungan regresi.

Tabel 4.32
Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.304 ^a	.093	.082	2.631

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari hasil Model Summary pada tabel diatas menunjukkan bahwa $R = 0,304$. Dengan kata lain $0 < 0,304 \leq 1$ yang berarti pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen PT. Healthy Life Jakarta sangat kuat dan positif. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa setiap penambahan variasi produk akan diikuti dengan kenaikan minat beli konsumen PT. Healthy Life Jakarta.

Untuk menghitung besarnya pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen PT. Healthy Life Jakarta, dapat dilihat dari angka R yang dikuadratkan atau R Square ialah sebesar 0,093. R Square ini disebut juga Koefisien Determinasi (KD) yaitu sebesar $0,093 \times 100 \% = 9,3 \%$. Angka yang diperoleh dari Koefisien Determinasi (KD) mempunyai arti bahwa besarnya pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta ialah sebesar 9,3 %. Sisanya yaitu sebesar 90,7 % (dari 100 % - 9,3 %) dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya yang berasal dari luar model regresi ini.

Tabel 4.33
Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.225	3.696		6.013	.000
Variasi Produk	.263	.090	.304	2.927	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data primer yang telah diolah

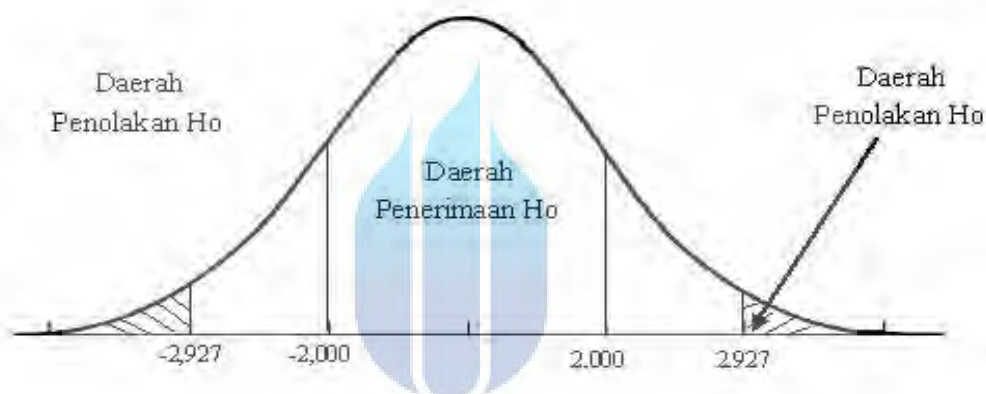
Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

$$Y = 22,225 + 0,263 X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada PT. Healthy Life Jakarta. Hal ini berarti semakin banyak variasi produk maka minat beli konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta semakin meningkat.

Sedangkan hasil uji koefisien regresi ditunjukkan oleh nilai t hitung = 2,927 dengan $\alpha = 0,004$ sehingga t hitung tersebut signifikan pada $\alpha = 5\%$. Oleh karena t hitung sebesar $2,927 > t_{\text{tabel}}(dk=84, \alpha=0,05)$ sebesar 2,000, maka dengan demikian dapat dinyatakan H_a diterima dan H_o ditolak ($H_a : \beta \neq 0$) yang berarti ada pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar dibawah ini :



Gambar 4.1 : Kurva Pengujian Hipotesis Dua Pihak

Bunyi kalimat hipotesis adalah sebagai berikut :

$H_o : \beta = 0$ (Tidak ada pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta)

$H_a : \beta \neq 0$ (Ada pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta)

Penulis melakukan pengujian hipotesis dua pihak berdasarkan bunyi kalimat hipotesis diatas. Uji dua pihak digunakan apabila hipotesis nol (H_o) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi “tidak sama dengan” ($H_o = ; H_a \neq$).

Kurva pengujian hipotesis dua pihak pada gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa t hitung sebesar 2,927 terletak pada daerah penolakan H_0 karena lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,000 yang berarti ada pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta, atau dengan kata lain rumusan kalimat hipotesis yang diterima adalah $H_a : \beta \neq 0$. Sedangkan pada jarak $-2,000$ sampai $2,000$ adalah daerah penerimaan H_0 , didaerah tersebut tidak ada pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada objek yang diteliti mengenai pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta, dapat diperoleh simpulan sebagai berikut :

- 5.1.1 Berdasarkan hasil analisa deskriptif dapat disimpulkan bahwa tanggapan tertinggi sangat baik terdapat pada variasi kesesuaian penampilan produk karena mencerminkan kualitas sehingga konsumen berminat untuk membeli. Lalu tanggapan tertinggi baik terdapat pada indikator variasi kerapihan dan kesesuaian ragam warna karena konsumen berminat membeli produk dengan desain menarik. Kemudian tanggapan tertinggi cukup baik pada variasi produk dan minat beli terdapat pada indikator warna. Sementara itu, tanggapan tertinggi kurang baik terdapat pada indikator keterjaminan merek karena mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk. Terakhir, tanggapan sangat tidak baik terdapat pada indikator ukuran produk.
- 5.1.2 Besarnya pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen PT. Healthy Life Jakarta, dapat dilihat di output Model Summary dari angka R Square atau Koefisien Determinasi (KD) sebesar 9,3 % dan sisanya yaitu sebesar 90,7 % (dari 100 % - 9,3 %) dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya

yang berasal dari luar model regresi ini. Sedangkan hasil uji koefisien regresi ditunjukkan oleh nilai t hitung = 2,927 dengan $\alpha = 0,004$ sehingga t hitung tersebut signifikan pada $\alpha = 5 \%$. Oleh karena t hitung sebesar $2,927 > t_{\text{tabel}}(dk=84, \alpha=0,05)$ sebesar 2,000, maka dengan demikian dapat dinyatakan H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti ada pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas, penulis ingin memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi perusahaan serta masyarakat luas pada umumnya terutama mengenai hal-hal yang menyangkut variasi produk dengan minat beli konsumen.

Dimana saran-saran tersebut sebagai berikut :

- 5.1.1 Sebaiknya variasi produk yang dilaksanakan oleh PT. Healthy Life Jakarta disesuaikan lagi dengan keinginan konsumen terutama pada indikator yang dinilai kurang dan tidak baik yaitu keterjaminan merek serta kesesuaian ukuran produk. Oleh karena itu, para wiraniaga PT. Healthy Life Jakarta sebaiknya memberikan *product knowledge* yang lebih mendalam pada konsumen agar mengetahui bahwa produk bermerek Hinano terjamin kualitasnya. Selain itu, sebaiknya PT. Healthy Life Jakarta menyediakan produk dengan ukuran yang beragam agar nantinya konsumen lebih berminat untuk membeli.

- 5.1.2 Tanggapan tertinggi kurang baik terdapat pada pernyataan kedelapan yaitu tindakan konsumen terhadap pemilihan produk. Oleh sebab itu, penulis menyarankan supaya PT. Healthy Life Jakarta meningkatkan minat beli dengan program pemasaran lainnya seperti mengadakan promosi penjualan sehingga menimbulkan keinginan, ketertarikan dan kebutuhan pada diri konsumen.
- 5.1.3 Agar pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen dapat lebih besar lagi maka PT. Healthy Life Jakarta sebaiknya lebih memperhatikan untuk menawarkan produk yang lebih beragam, sehingga konsumen merasa puas dan nantinya akan kembali lagi untuk membeli produk lainnya yang ditawarkan perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, G. (2003). *Strategi dan Program Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- Cummins, J. and Mullin, R. (2004). *Sales Promotion : Menciptakan, Mengimplementasikan dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan*, Jakarta: PPM.
- Daniel. McLamn. Hair. (2003). *Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat.
- E.Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno. (2001). *Manajemen Pemasaran Barang dan Jasa*. Jakarta: Kanisius.
- Husein, U. (2003). *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2000a). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Satu Edisi Sembilan). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2002b). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Dua Edisi Sepuluh). Jakarta: Salemba Empat.
- Supranto, J. (2002). *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 2*. Edisi Enam. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2001a). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2005b). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ulrich, T.K. (2003). *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

1) LAMPIRAN I

Tanggapan Responden atas Variabel X (Variasi Produk)

No	Jawaban atas pertanyaan variasi produk pada nomor												Jumlah
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	3	3	2	3	4	2	3	4	4	5	4	38
2	5	5	5	4	2	4	3	3	3	3	5	4	42
3	3	2	5	3	4	2	4	4	3	4	4	5	43
4	4	3	3	3	5	4	5	3	5	4	4	5	48
5	5	2	3	4	3	5	2	4	2	2	4	5	41
6	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	5	5	41
7	4	3	4	5	2	4	5	3	2	3	3	3	41
8	3	3	3	2	5	4	3	4	3	4	4	3	41
9	2	5	5	2	4	2	5	2	2	3	4	3	39
10	3	2	4	3	3	5	5	2	3	3	4	3	40
11	5	3	3	3	4	3	2	4	2	4	3	2	38
12	3	5	5	5	2	3	4	3	3	4	3	2	42
13	4	2	2	3	5	4	5	4	3	5	2	2	41
14	3	4	3	5	5	3	3	2	2	2	3	3	38
15	3	5	2	5	3	5	2	2	5	5	2	3	42
16	2	3	4	4	2	2	3	3	4	5	2	3	37
17	5	5	4	2	3	4	2	4	4	4	2	4	43
18	3	3	1	3	2	4	2	4	3	4	5	4	38
19	5	5	3	2	4	2	3	2	2	3	5	4	40
20	4	3	5	4	5	3	5	3	3	3	4	2	44
21	5	2	4	2	4	4	4	4	3	2	4	3	41

No Res	Jawaban atas pertanyaan variasi produk pada nomor												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
22	2	2	3	3	2	5	3	2	4	2	5	2	37
23	4	4	5	3	2	4	3	4	3	2	5	2	41
24	3	2	4	3	5	5	2	3	3	3	3	3	39
25	3	5	3	5	3	3	2	3	4	2	3	5	41
26	2	5	4	4	4	4	5	3	4	3	2	4	44
27	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4	2	4	48
28	4	2	2	4	4	4	2	4	5	5	4	3	43
29	3	4	3	4	2	3	2	3	4	3	3	5	39
30	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	31
31	2	2	3	2	5	5	2	3	3	4	4	3	38
32	5	3	3	5	5	4	3	3	5	4	3	5	48
33	4	5	2	3	5	2	4	5	2	5	2	4	43
34	4	4	3	4	4	3	4	2	5	3	5	4	45
35	3	2	4	4	2	5	2	5	4	3	5	2	41
36	4	3	1	5	2	4	3	5	4	3	4	5	43
37	4	2	5	5	4	3	4	4	2	4	3	5	45
38	5	3	4	4	4	2	4	2	4	5	4	3	44
39	3	5	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	42
40	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	44
41	4	4	5	3	2	4	3	4	3	3	5	4	44
42	4	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3	4	38
43	5	5	2	5	4	2	3	4	5	4	3	3	45

No	Jawaban atas pertanyaan variasi produk pada nomor												Jumlah
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
44	3	4	4	2	4	5	4	5	4	3	4	3	45
45	3	5	2	3	5	5	4	5	3	4	4	2	45
46	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	2	42
47	5	4	2	4	4	5	4	3	3	2	3	4	43
48	3	3	4	2	5	4	2	3	2	2	3	5	39
49	3	3	2	3	4	4	3	2	4	3	5	4	40
50	4	2	2	5	2	5	3	2	2	3	5	4	34
51	2	3	2	2	3	3	4	4	2	3	5	5	38
52	3	2	5	5	2	2	2	3	2	4	3	5	38
53	2	2	2	3	5	2	3	3	5	4	3	4	38
54	4	3	5	5	3	2	3	4	5	4	4	3	44
55	3	4	3	5	4	2	2	3	2	5	4	3	40
56	5	3	2	4	2	5	5	3	3	5	2	3	39
57	5	2	5	3	5	3	4	5	3	4	3	3	45
58	2	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	4	45
59	4	5	3	5	2	5	3	4	4	4	2	4	43
60	5	5	2	4	2	3	5	4	3	4	3	3	42
61	5	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	2	38
62	2	3	4	3	4	3	4	3	2	2	4	2	36
63	4	3	5	4	3	3	4	2	4	2	5	4	43
64	3	4	4	3	2	5	3	2	4	3	5	4	42
65	4	5	2	5	2	5	4	2	3	4	4	5	45

No	Jawaban atas pertanyaan variasi produk pada nomor												Jumlah
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
66	4	4	2	2	3	3	3	2	3	4	5	5	40
67	5	4	4	5	5	2	4	4	2	5	4	4	48
68	4	4	5	2	5	4	2	3	2	5	5	2	43
69	3	5	4	5	4	5	3	3	2	2	2	2	40
70	5	2	4	5	5	2	4	3	4	2	2	5	43
71	5	3	3	4	2	5	2	4	4	3	3	4	42
72	2	4	5	2	5	2	4	3	5	2	3	4	41
73	2	4	5	2	5	2	4	2	5	3	3	5	42
74	4	2	2	3	4	2	3	2	4	3	4	5	38
75	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	38
76	3	5	5	4	4	3	4	5	2	2	2	4	43
77	2	3	4	4	5	4	3	2	3	2	4	3	39
78	5	2	3	4	2	4	4	5	3	3	3	2	40
79	5	5	2	2	4	5	3	4	2	3	2	2	38
80	3	3	4	5	2	3	5	4	5	4	2	3	43
81	3	2	5	4	4	4	3	4	4	2	4	4	38
82	5	4	5	4	3	2	4	2	5	2	3	2	41
83	4	3	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	37
84	4	3	2	3	4	5	3	3	2	3	3	4	39
85	3	3	5	5	3	2	2	3	4	2	4	2	38
86	2	2	1	3	4	2	4	4	3	4	5	5	39

Sumber : Data primer yang telah diolah

2) LAMPIRAN II

Tanggapan Responden atas Variabel Y (Minat Beli Konsumen)

No Res	Jawaban atas pertanyaan minat beli konsumen pada nomor									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30
2	3	3	4	3	3	4	3	4	2	29
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	36
5	3	3	4	5	4	4	3	5	4	35
6	4	4	5	4	5	4	4	4	3	37
7	4	3	3	5	4	5	5	4	4	37
8	4	4	4	5	4	3	4	4	3	35
9	3	4	4	4	5	4	4	3	4	35
10	4	3	4	5	4	5	4	5	4	35
11	4	3	4	5	4	5	4	5	4	35
12	3	4	4	5	4	5	4	5	3	37
13	4	3	5	3	4	4	5	4	3	35
14	4	4	3	5	5	5	4	5	3	38
15	3	3	4	3	4	3	4	4	4	32
16	4	2	4	3	4	5	3	3	4	32
17	4	2	4	3	5	4	4	4	4	34
18	4	3	4	4	3	3	4	3	2	30
19	5	3	4	3	3	4	3	3	2	30
20	4	3	5	3	4	4	5	4	3	35
21	3	2	4	4	5	4	4	5	3	34

No Res	Jawaban atas pertanyaan minat beli konsumen pada nomor									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
22	3	2	4	3	5	4	3	5	2	32
23	3	2	4	3	5	4	3	5	2	32
24	4	3	3	4	4	5	5	4	3	34
25	3	3	2	4	4	5	3	4	4	31
26	3	3	2	4	4	3	4	4	4	31
27	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33
28	3	2	3	3	5	4	4	5	3	32
29	3	3	3	4	3	3	5	4	2	30
30	3	2	5	5	4	4	5	5	2	35
31	5	3	5	3	5	3	4	4	2	34
32	3	3	3	4	3	4	3	3	4	30
33	5	2	4	3	3	3	5	3	3	31
34	4	2	4	4	3	3	3	4	3	30
35	4	2	3	4	4	4	3	3	4	31
36	3	3	4	3	4	3	4	3	4	31
37	4	4	5	4	5	5	3	4	4	38
38	4	3	4	4	4	4	4	5	3	35
39	4	4	5	4	4	3	4	4	2	34
40	4	3	4	5	3	3	5	4	2	33
41	3	4	4	3	5	4	3	5	4	35
42	3	4	4	5	3	5	3	4	3	34
43	4	4	5	3	5	4	5	4	2	36

No Res	Jawaban atas pertanyaan minat beli konsumen pada nomor									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
44	4	3	5	5	4	3	4	4	3	35
45	5	4	5	3	5	4	3	5	3	37
46	4	3	5	5	3	5	3	3	4	35
47	4	3	3	4	5	4	5	5	3	36
48	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
49	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
50	3	3	4	4	5	5	3	3	2	32
51	3	1	4	4	3	4	4	4	2	29
52	3	2	4	5	3	4	4	4	3	32
53	3	1	4	4	4	5	3	4	3	31
54	3	1	4	4	5	3	5	4	3	32
55	3	1	4	5	4	5	4	4	3	33
56	3	3	4	5	4	5	4	5	2	35
57	4	3	5	4	5	4	5	4	2	36
58	4	3	4	5	3	5	4	4	3	35
59	4	3	2	3	5	3	5	3	4	32
60	4	3	4	5	3	5	4	5	3	36
61	4	5	4	3	4	3	3	4	2	32
62	3	4	3	3	3	4	3	4	2	30
63	4	4	4	3	4	4	3	3	4	32
64	5	3	3	4	3	3	4	3	4	32

No Res	Jawaban atas pertanyaan minat beli konsumen pada nomor									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
65	5	5	3	4	5	5	3	5	2	37
66	4	4	5	5	4	4	5	4	3	35
67	4	5	4	4	4	5	4	4	2	38
68	4	5	4	3	5	4	5	4	3	38
69	4	4	3	3	4	5	3	4	3	34
70	5	4	3	4	5	4	3	3	2	32
71	3	3	4	4	3	4	5	4	2	31
72	3	2	4	4	3	3	4	4	2	29
73	3	1	4	5	4	4	3	4	4	31
74	3	1	3	4	3	3	5	3	3	30
75	4	3	5	4	5	3	4	5	3	34
76	4	3	3	3	4	3	3	4	4	34
77	4	3	3	3	4	3	3	4	3	31
78	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
79	4	4	3	5	5	3	4	4	4	34
80	3	1	4	4	4	5	4	3	3	31
81	3	2	5	5	5	4	3	4	3	33
82	3	1	4	3	3	3	4	4	2	28
83	3	1	4	5	5	3	4	3	3	30
84	4	3	4	3	3	4	3	4	3	33
85	3	3	4	3	5	4	3	4	4	33
86	3	1	4	3	5	4	3	2	3	28

Sumber : Data primer yang telah diolah

3) LAMPIRAN III

HASIL REGRESI LINEAR

Regression**Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variasi Produk ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.304 ^a	.093	.082	2.631

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.225	3.696		6.013	.000
	Variasi Produk	.263	.090	.304	2.927	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

4) LAMPIRAN IV
TABEL T

df	Tingkat signifikansi uji satu arah					
	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi uji dua arah					
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,001
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,599
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,924
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,385	4,032	6,869
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,408
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	1,235	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,813	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,799	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,768
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	1,303	1,697	2,021	2,423	2,704	3,551
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
∞	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291

Sumber : Sugiyono (2001 : 316), Metode Penelitian Bisnis

5) LAMPIRAN V KUESIONER

Judul : *Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Healthy Life Jakarta.*

Karakteristik Responden

Nama (mohon disebutkan bila Anda bersedia) :

Usia : ☐ < 20 tahun ☐ 20-30 tahun ☐ 31-40 tahun
☐ 41-50 tahun ☐ > 50 tahun

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Pekerjaan : ☐ Pegawai Negeri ☐ Swasta ☐ Wiraswasta

Status : ☐ Kawin ☐ Tidak Kawin

Pendidikan Akhir : ☐ SD ☐ SLTP ☐ SLTA ☐ D2/D3 ☐ S1

Tingkat Pendapatan Responden Perbulan : ☐ > Rp. 1.500.000
☐ Rp. 1.500.001 - Rp. 2.500.000
☐ Rp. 2.500.001 - Rp. 3.500.000
☐ Rp. 3.500.001 - Rp. 5.000.000
☐ > Rp. 5.000.000

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah dengan baik setiap pertanyaan yang ada.
2. Berilah tanda (√) pada jawaban yang tersedia sesuai dengan pilihan saudara.
3. Bagaimana tanggapan anda sebagai pembeli produk

Mohon pertanyaan di isi seluruhnya dengan ketentuan sebagai berikut :

- SB : Sangat Baik dengan diberi bobot nilai 5
 B : Baik dengan diberi bobot nilai 4
 CB : Cukup Baik dengan diberi bobot nilai 3
 KB : Kurang Baik dengan diberi bobot nilai 2
 STB : Sangat Tidak Baik dengan diberi bobot nilai 1

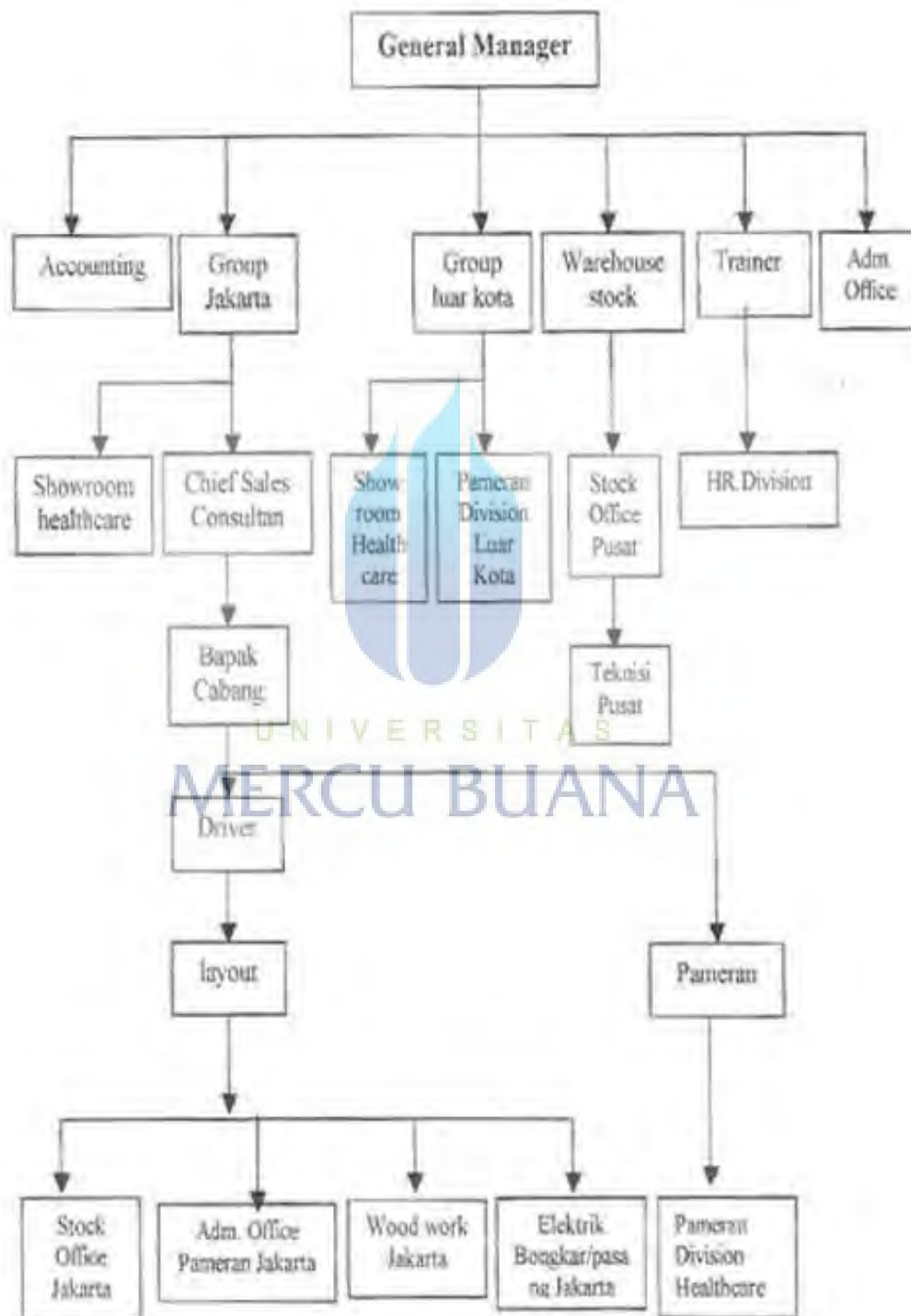
Pertanyaan Tentang Variasi Produk (Variabel X)

Variabel	Pertanyaan	Jawaban				
		SB	B	CB	KB	STB
Variasi Produk (X)	1. Bagaimana menurut saudara tentang kesesuaian penampilan produk					
	2. Bagaimana menurut saudara tentang kesesuaian tipe produk					
	3. Bagaimana menurut saudara tentang kesesuaian ukuran produk					
	4. Bagaimana menurut saudara tentang kesesuaian model produk					
	5. Bagaimana menurut saudara tentang kerapihan produk					
	6. Bagaimana menurut saudara tentang keamanan produk					
	7. Bagaimana menurut saudara tentang kesesuaian keragaman warna produk					
	8. Bagaimana menurut saudara tentang kesesuaian warna produk					
	9. Bagaimana menurut saudara tentang keterjaminan merek produk					
	10. Bagaimana menurut saudara tentang kesesuaian merek produk					
	11. Bagaimana menurut saudara tentang tingkat daya tahan produk					
	12. Bagaimana menurut saudara tentang kesesuaian fungsi produk					

Pertanyaan Tentang Minat Beli Konsumen (Variabel Y)

Variabel	Pertanyaan	Jawaban				
		SB	B	CB	KB	STB
Minat Beli Konsumen (Y)	1. Bagaimana perhatian konsumen terhadap kelengkapan produk					
	2. Bagaimana perhatian konsumen terhadap warna produk					
	3. Bagaimana perhatian konsumen terhadap desain produk					
	4. Bagaimana ketertarikan konsumen terhadap fungsi produk					
	5. Bagaimana ketertarikan konsumen terhadap kualitas produk					
	6. Bagaimana keinginan konsumen terhadap jaminan merek produk					
	7. Bagaimana keinginan konsumen terhadap daya tahan produk					
	8. Bagaimana tindakan konsumen terhadap pemilihan produk					
	9. Bagaimana tindakan konsumen terhadap pembelian produk					

6) LAMPIRAN VI
STRUKTUR ORGANISASI PT. HEALTHY LIFE JAKARTA



Sumber : PT. Healthy Life Jakarta