

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Singkat

PT. PURA BARUTAMA merupakan sebuah perseroan terbatas yang bergerak dalam bidang pembuatan kertas, converting dan bahan kemas. Pada tahun 1908 pertama kali didirikan dalam bentuk usaha percetakan, pada tahun 1963 perusahaan ini hanya melayani kebutuhan industri di kota Kudus dan sekitarnya. Pada tahun 1969 perusahaan mulai diperluas dengan membuka kantor perwakilan di Jakarta dan pada tahun 1971 dibuka kantor perwakilan di Surabaya.

Tujuan didirikannya perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan barang/bahan yang diperlukan dalam pembangunan khususnya mencukupi kebutuhan kertas, kemas (box) serta produk lain dengan bahan baku kertas.
2. Memberi percontohan profil perusahaan yang dapat ditampilkan oleh pemerintah daerah setempat dalam hal pemberian kompensasi pada karyawan, cara kerja sesuai aturan perburuhan serta ikut dalam kegiatan-kegiatan lain dalam bidang sosial.

3. Mensukseskan program pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja.

Seiring dengan banyaknya permintaan kebutuhan dan semakin banyak jumlah dan jenis permintaan maka perusahaan mengembangkan beberapa *Strategic Bisnis Unit* (SBU), yaitu:

- Tahun 1972 didirikan PT. PURA BOX yang memproduksi dus (kotak kemasan) bergelombang.
- Tahun 1973 didirikan PT. PURA ROTO yang bergerak dalam bidang cetak rotogravure dan convertिंग.
- Tahun 1974 didirikan unit kertas sebagai penunjang PT. PURA KERTAS untuk pengadaan kertas medium liner dan kertas convertिंग.
- Tahun 1983 kesemuanya disatukan di bawah bendera PT. PURA BARUTAMA.
- Tahun 1990 didirikan PT. PURA BARUTAMA PM VI (Paper Machine) dan PM VII, serta unit perbengkelan (unit rekayasa), tahun 1983 diadakan modifikasi pada unit mesin kertas oleh perusahaan dari Prancis dan untuk perlengkapannya ditangani oleh unit rekayasa Pura Group.

4.1.2. Lokasi dan Unit Perusahaan

Secara keseluruhan PT. PURA BARUTAMA terletak pada daerah tingkat II Kudus, Jawa Tengah dan terdiri atas 12 unit yaitu:

1. Unit Pura Roto

Pabrik percetakan sheet dengan menggunakan silinder roll dan memakai solvent base. Penggunaan solvent base bertujuan untuk mempercepat pengeringan dan untuk memperhalus produk. Unit ini memproduksi : pembungkus rokok, pembungkus jamu dan lain-lain.

2. Unit Pura Coating

Unit pelapisan kertas, misalnya melapis timah pada bagian dalam pembungkusan rokok.

3. Unit Pura Box

Unit pembuat kemasan karton (box kertas). Produknya antara lain kertas bergelombang, kertas kardus biskuit, dan berbagai kemasan pembungkus yang lain.

4. Unit Pura Baru

Unit percetakan dengan sistem cetak offset dan melakukan proses ponstand untuk menghasilkan produk siap pakai.

5. Unit Pura Kertas

Pabrik pembuat kertas dengan berbagai macam jenis dan ukuran. Unit ini sering disebut Unit Paper Mill (PM) dan terdiri atas 8 buah PM.

6. Unit Pura Konverta

Unit hasil pengembangan dari Unit Pura Roto.

7. Unit Pura Indostamping

Unit yang memproduksi produk Hot Stamping Foil.

8. Unit Pura Bengkel/Rekayasa

Unit yang bertugas memperbaiki dan merawat peralatan produksi untuk menjaga kelangsungan proses produksi dan telah memodifikasi bahkan membuat mesin sendiri.

9. Unit Pura Transportasi

Unit yang bertugas dalam pemindahan/ pengangkutan barang baik bahan baku maupun produk serta mempunyai tugas untuk memelihara alat angkut dan kendaraan dinas.

10. Unit Pura Bangunan

Unit yang tugas utamanya membangun prasarana gedung baru dan memelihara serta merawat gedung-gedung yang telah ada.

11. Unit Pura Holografi

Unit pembuat klise film yang akan digunakan untuk proses mencetak produk.

12. Unit Pura Tinta

Unit yang memproduksi tinta untuk keperluan PT. Pura Barutama sendiri dan sebagian untuk dijual di pasaran. Unit lain yang menggunakan produk ini adalah Pura Converta dan Pura Roto.

Berbagai divisi yang bernaung di bawah Pura Group tidak berlokasi di satu tempat saja, melainkan di beberapa tempat yang kesemuanya dapat dikatakan cukup strategis. PT. Pura Box yang berlokasi di daerah

Jati Kencing yang cukup strategis, karena lokasi pabrik berada di tepi jalan raya yang menghubungkan kota Kudus dan Demak.

Adapun pemilihan lokasi ini didasarkan atas beberapa pertimbangan, yaitu:

1. Sumber Air

Pengadaan air diperoleh dari sumur yang dibuat di sekitar pabrik kawasan IV. Untuk mencukupi kebutuhan tersebut maka dibuat sumur bor sebanyak 10 (sepuluh) buah.

2. Bahan Baku

Bahan baku karton box hasil produksi Pura Box, sebagian besar adalah waste paper. Waste paper ini selain diperoleh dari Pura Roto, Pura Coating, Pura Box juga dari pabrik-pabrik yang ada di Kudus dan masyarakat sekitar serta impor dari Belanda, Argentina dan lain-lain. Sedangkan bahan baku pulp diperoleh dari Indo Rayon dan Indah Kiat (dalam negeri) serta impor dari Amerika, Kanada, New Zeland, Chili serta Amerika.

3. Tenaga Kerja

Letaknya perusahaan yang cukup strategi, maka tenaga kerja yang tersedia pun cukup banyak, baik berpendidikan SLTA ke bawah maupun Sarjana yang berasal dari daerah Kudus, Pati, Jepara, Semarang bahkan Yogyakarta dan masih banyak lagi.

4. Listrik

Tenaga listrik yang digunakan untuk menggerakkan motor dari PLN yang letaknya tidak jauh dari lokasi pabrik. Disamping itu, Pura Box memiliki 4 (empat) buah diesel yang digunakan sebagai cadangan energi jika listrik padam.

5. Transportasi

Pura Box terletak di tepi jalan raya sehingga memudahkan transportasi bahan baku, bahan pembantu serta pemasaran hasil. Untuk ekspor dan impor bahan baku diangkut dengan kapal laut melalui Pelabuhan Tanjung Mas, Semarang.

4.1.3. Kepegawaian

1. Klasifikasi Karyawan

Berdasarkan pada status karyawan maka pada PT. Pura Barutama dapat dibedakan menjadi 4 kelompok yaitu karyawan bulanan, karyawan harian tetap, karyawan harian lepas dan karyawan honorer.

a. Karyawan Bulanan

Karyawan yang menerima gaji tiap bulan, premi, tunjangan dan fasilitas seperti : tunjangan kesehatan, kehamilan, kematian, hari raya (THR), perumahan, astek dan kendaraan (untuk tingkat tertentu).

b. Karyawan Harian Tetap

Karyawan yang bekerja tiap hari dan mendapat gaji tiap minggu. Karyawan ini tidak mendapat tunjangan sebanyak karyawan bulanan.

c. Karyawan Harian Lepas

Karyawan ini digaji berdasarkan jumlah pekerjaan yang telah diselesaikan, dan dibayar tiap minggu

d. Karyawan Honorer

Yaitu karyawan yang hanya dipekerjakan bila perusahaan memerlukannya. Pembayaran gaji dilaksanakan tiap bulan sesuai perjanjian yang telah disepakati antara kedua belah pihak.

2. Pengangkatan Karyawan

Pengangkatan karyawan dilaksanakan sesuai dengan pengembangan dan kebutuhan perusahaan. Tingkat dan jabatan disesuaikan dengan pendidikan dan keahlian masing-masing. Misal : untuk operator pendidikan minimal STM kemudian untuk tenaga administrasi berpendidikan SMA/SMEA.

3. Jam Kerja Karyawan

Jam kerja karyawan adalah 40 jam seminggu. Berdasarkan pada jenis pekerjaan maka jam kerja dibedakan menjadi 2 yaitu jam kerja untuk karyawan produksi dan jam kerja untuk karyawan non produksi.

a. Jam kerja karyawan produksi

Jam kerja untuk karyawan produksi ini dibagi

menjadi 3 shift dalam 24 jam sehari dan pergantian shift dilakukan sebagai berikut:

- Shift 1 : 06.30 sampai 15.30
- Shift 2 : 14.30 sampai 23.30
- Shift 3 : 22.30 sampai 13.30

Jadual ini berlaku untuk tenaga produktif dan tiap shift bergantian 1 minggu sekali.

b. Jam kerja karyawan non produksi

- Hari Senin - Kamis, jam kerjanya antara jam 07.30 - 15.30 wib dengan istirahat pada jam 11.30 - 12.30 wib.
- Hari Jumat, jam kerjanya antara jam 07.30 - 15.30 wib dengan jam istirahat antara jam 11.30 - 13.00 wib.
- Hari Sabtu jam kerjanya adalah 07.30 - 13.00 tanpa istirahat.

4. Masa Kerja dan Prestasi Kerja

Masa kerja setiap karyawan berbeda tergantung jabatannya. Karyawan berhak pensiun bila usianya telah mencapai 55 tahun. Pemberian hak pensiun dengan pemberian pesangon.

5. Jaminan Kesejahteraan Karyawan

PT. PURA BARUTAMA dalam usaha meningkatkan produktifitas karyawannya melakukan program kesejahteraan karyawan antara lain:

- Menyediakan rumah dinas bagi karyawan dengan persyaratan tertentu.
- Menyediakan fasilitas kesehatan meliputi pengadaan dokter umum, dokter spesialis serta bekerja sama dengan RS Mardi Rahayu dan Rumah Sakit Umum.
- Menyediakan fasilitas olah raga seperti fitness center, lapangan tenis, bulu tangkis, sepak bola dan sebagainya.
- Menyediakan koperasi karyawan.
- Menyediakan tempat ibadah untuk tiap unit.
- Menyediakan fasilitas kesenian dan hiburan seperti band dan fasilitas karaoke.
- Membentuk Panitia Pembinaan Keselamatan dan Kesehatan Karyawan yang diangkat dari karyawan sendiri dan bersifat tetap.
- Mengikutsertakan karyawannya dalam program asuransi tenaga kerja (ASTEK).

6. Keselamatan Kerja

Untuk menjaga keselamatan dan keamanan kerja, maka Perusahaan menyediakan:

a. Baju kerja

Baju kerja ini diberikan kepada karyawan yang oleh perusahaan dianggap penting dan perlu karena sifat dari pekerjaannya misalkan untuk melindungi dari barang-barang yang berbahaya, baju kerja ini sewaktu-waktu dapat diganti. Tujuan dari pemberian

baju kerja ini adalah untuk menekan angka kecelakaan dan sakit yang diakibatkan oleh kerja sesuai undang-undang pemerintah untuk menuju *zero accident*.

b. Alat pelindung

Alat-alat pelindung diberikan oleh perusahaan untuk melindungi karyawan dari benda-benda asing, kebisingan mesin-mesin dan zat-zat kimia yang dapat mengganggu fungsi faal tubuh.

c. Perlengkapan Pertolongan Pertama (P3K)

Perlengkapan ini digunakan untuk perawatan darurat bila terjadi kecelakaan atau sakit mendadak di tempat pekerjaan seperti yang telah dianjurkan oleh dokter perusahaan.

d. Tanda Pengenal

Karyawan diharuskan menggunakan tanda pengenal dengan kode warna yang telah ditentukan untuk meningkatkan ketertiban dan kedisiplinan, sehingga dapat tercipta suasana yang tertib dan teratur yang menunjang terciptanya keamanan.

e. Papan-Papan Peringatan

Bertujuan untuk mengingatkan akan larangan dan bahaya-bahaya yang bisa menyebabkan hal-hal tidak diinginkan.

4.1.4. Hasil Produk dan Pemasaran

PT. Pura Barutama untuk bergerak di bidang industri kertas/karton box untuk memenuhi kebutuhan tulis-menulis, perkantoran, *packaging* (pengepakan), percetakan dan lain-lain. Karton box yang memiliki prospek yang semakin cerah, karena merupakan salah satu komoditi yang cukup penting. Untuk semakin memantapkan PT. Pura Barutama terutama di bidang kertas, PT. Pura Barutama melakukan usaha-usaha pengembangan dengan mendatangkan pengusaha-pengusaha dari mancanegara, untuk mendapatkan kontrak kerja sama dan saling bertukar pikiran.

Hasil produk dari PT. Pura Barutama antara lain adalah sebagai berikut:

1. HVO dan Manila Carton

Kertas tebal yang biasa digunakan untuk membuat map, terdiri dari empat warna (merah muda, hijau, biru, dan kuning). Kebersihan manila carton lebih baik dibanding HVO.

2. Medium Liner

Kertas yang sebagian besar dibuat dari brown waste paper. Biasa digunakan sebagai kertas pembungkus dan kadang-kadang dilaminasi untuk pembungkus makanan.

3. Corrugating Medium 125 gm

Kertas yang dibuat dari kraft pulp dan brown waste paper dengan perbandingan tertentu dan biasa dipakai

sebagai lapisan bergelombang pada karton gelombang (corrugated box).

4. CD (News Print Paper)

Kertas yang dibuat sebagian besar mechanical pulp dan biasa dipakai untuk kertas cetak surat kabar, buku tulis dan cetak stensil.

5. Zack Kraft

Kertas yang dibuat sebagian besar kraft pulp yang memiliki ketahanan tarik dan sobek yang tinggi. Biasa digunakan sebagai kantong atau zak.

6. Samson Kraft

Kertas yang dibuat dari sebagian besar kraft pulp yang diberi warna tertentu yang tidak luntur terhadap oil dan memiliki ketahanan tarik dan sobek yang tinggi. Digunakan untuk lapisan luar core benang.

Pemasaran hasil produksi tersebut selain dipasarkan di wilayah Kudus, PT. Pura Group memiliki tiga cabang pemasaran, yaitu di Jakarta, dan Surabaya. Adapun konsumennya adalah konsumen industri (pabrik) obat-obatan, rokok, elektronik, jamu, roti/ kue, kosmetik, percetakan maupun yang lainnya.

4.2. Identitas Responden

Responden penelitian ini adalah manager pembelian (*Purchasing Manager*), mewakili perusahaan (konsumen industri). Identitas responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, umur serta jenis usaha perusahaan. Secara satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui sebagian besar responden adalah laki-laki (63,64 persen). Hal tersebut menunjukkan pria masih lebih banyak dipercaya untuk memegang posisi manager pembelian, hal tersebut dapat diinterpretasikan karena pria dipandang lebih rasional dibanding wanita sehingga dalam melakukan pembelian berani negosiasi. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	21	63,64
Wanita	12	36,36
Jumlah	33	100,0

Sumber: Data primer yang diolah.

2. Umur dan Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui responden yang mempunyai pendidikan SLTA dan Akademi sebagian besar berumur lebih dari 45 tahun, masing-masing adalah 9,09 persen, 21,21 persen. Responden yang mempunyai pendidikan Perguruan Tinggi sebagian berumur antara 36-45 tahun (18,18 persen). Secara keseluruhan sebagian besar responden mempunyai pendidikan Perguruan tinggi (51,51 persen), di mana pada pada tingkat pendidikan tersebut sebagian besar berumur antara 36-45 tahun.

Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pada usia tersebut merupakan kelompok usia produktif, di mana setelah sekian tahun merintis karier mempunyai kedudukan sebagai manajer, karena sudah banyak mempunyai pengalaman (wawasan) dan pengetahuan akan pekerjaannya (profesional).

Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Umur dan Pendidikan Responden

UMUR	PENDIDIKAN						JUMLAH	
	SLTA		AKADEMI		PT		f	%
	f	%	f	%	f	%		
< 25	0	0,00	1	3,03	2	6,06	3	9,09
25 - 35	1	3,03	1	3,03	4	12,12	6	18,18
36 - 45	1	3,03	2	6,06	6	18,18	9	27,27
> 45	3	9,09	7	21,21	5	15,15	15	45,46
Jumlah	5	15,15	11	33,33	17	51,51	33	100,00

Sumber: Data primer yang diolah.

3. Jenis Usaha Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui sebagian besar jenis usaha dari tempat bekerja responden adalah perusahaan obat/ alat kesehatan (27,27 persen) dan sebagian lagi yang jumlahnya cukup besar adalah perusahaan makan/ minuman (24,24 persen). Hal tersebut dapat dimengerti mengingat kedua produk tersebut paling banyak membutuhkan karton-box untuk pengepakan.

Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Jenis Usaha Perusahaan

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase (%)
Rokok	6	18,19
Obat/ alat keht	9	27,27
Makanan/ minuman	8	24,24
Elektronik	3	9,09
Peralatan dapur	2	6,06
Consumer goods	2	6,06
Lain-lain	3	9,09
Jumlah	33	100,00

Sumber: Data primer yang diolah.

4.3. Penyajian Data Tanggapan Responden

4.3.1. Produk

Tanggapan responden terhadap produk, dilihat dari indikator ketebalan, kekuatan dan kualitas cetakannya, yang secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.4. Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat dijelaskan

ketebalan, kekuatan dan kualitas cetaknya adalah sebagai berikut:

- Sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa ketebalannya memenuhi syarat teknis untuk pengepakan sesuai dengan pesanan (69,70 persen), dan sebagian lagi yang jumlahnya cukup besar menyatakan tidak setuju (18,18 persen).
- Sebagian besar responden menyatakan tidak setuju bahwa kekuatannya memenuhi syarat teknis untuk pengepakan sesuai dengan pesanan (54,55 persen), dan sebagian lagi yang jumlahnya cukup besar menyatakan cukup setuju (30,30 persen).
- Kualitas cetakan sesuai dengan pesannya menurut responden, yang menyatakan setuju, cukup setuju dan tidak setuju jumlahnya adalah sama (masing-masing 33,33 persen).

Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Produk

TANGGAPAN RESPONDEN	KETEBALAN		KEKUATAN		CETAKAN	
	f	%	f	%	f	%
Sangat setuju	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Setuju	4	12,12	5	15,15	11	33,33
Cukup setuju	23	69,70	10	30,30	11	33,33
Tidak setuju	6	18,18	18	54,55	11	33,33
Sgt tdk setuju	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Jumlah	33	100,00	33	100,00	33	100,00

Sumber: Data primer yang diolah.

Secara keseluruhan produk karton box dari PT. Pura Barutama Kudus menurut responden berdasarkan nilai rata-rata skor jawaban responden adalah 2,64 (lihat lampiran 2) atau dapat dikategorikan cukup baik, dilihat dari ketebalan, kekuatan dan kualitas cetakannya.

Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa produk karton box dari PT. Pura Barutama Kudus, walaupun tidak sepenuhnya dapat dikatakan baik, menurut tanggapan responden, namun masih dapat dikatakan cukup baik atau masih dapat diterima oleh konsumennya.

4.3.2. Harga

Tanggapan responden terhadap harga, dilihat dari indikator kelayakan harga dan perbandingan harga, yang secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.5. Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan kelayakan harga dan perbandingan harga, sebagai berikut:

- Sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa kelayakan harga dibandingkan dengan kualitas produk (66,67 persen), dan sebagian lagi yang jumlahnya cukup besar menyatakan setuju (24,24 persen).
- Sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa harga karton box lebih murah dibandingkan dengan produk yang sejenis lainnya (45,46 persen), dan sebagian lagi yang jumlahnya cukup besar menyatakan setuju (42,42 persen).

Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Harga

TANGGAPAN RESPONDEN	KELAYAKAN		LEBIH MURAH	
	f	%	f	%
Sangat setuju	2	6,06	2	6,06
Setuju	8	24,24	14	42,42
Cukup setuju	22	66,67	15	45,46
Tidak setuju	1	3,03	2	6,06
Sgt tdk setuju	0	0,00	0	0,00
Jumlah	33	100,00	33	100,00

Sumber: Data primer yang diolah.

Secara keseluruhan harga karton box dari PT. Pura Barutama Kudus menurut responden berdasarkan nilai rata-rata skor jawaban responden adalah 2,27 (lihat lampiran 2) atau dapat dikategorikan cukup baik, dilihat dari kelayakan harga dan perbandingan harganya.

Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa harga karton box dari PT. Pura Barutama Kudus, walaupun tidak sepenuhnya dapat dikatakan baik, menurut tanggapan responden, namun masih dapat dikatakan cukup baik atau masih dapat diterima oleh konsumennya.

4.3.3. Promosi

Tanggapan responden terhadap promosi, dilihat dari indikator frekuensi mendapatkan informasi, jumlah media

media yang digunakan serta daya tarik promosi. Secara keseluruhan dapat dijelaskan frekuensi mendapatkan informasi, jumlah media dan daya tarik promosi, sebagai berikut:

- Sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa frekuensi mendapatkan informasi dari PT. Pura Barutama Kudus (54,55 persen), dan sebagian lagi yang jumlahnya cukup besar menyatakan tidak setuju (45,45 persen).
- Sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa banyak media yang digunakan untuk promosi oleh PT. Pura Barutama Kudus (81,82 persen), dan sebagian lagi yang jumlahnya cukup besar menyatakan tidak setuju (15,15 persen).
- Sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa promosi yang dilaksanakan oleh PT. Pura Barutama Kudus menarik (81,82 persen), yang menyatakan setuju dan tidak setuju sama banyaknya (9,09 persen).

Secara keseluruhan promosi karton box dari PT. Pura Barutama Kudus menurut responden berdasarkan nilai rata-rata skor jawaban responden adalah 2,85 (lihat lampiran 2) atau dapat dikategorikan cukup baik, dilihat dari frekuensi mendapatkan informasi, jumlah media dan daya tarik promosi.

Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa produk karton box dari PT. Pura Barutama Kudus, walaupun tidak sepenuhnya dapat dikatakan baik, menurut tanggapan

responden, namun masih dapat dikatakan cukup baik atau masih dapat diterima oleh konsumennya.

Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Promosi

TANGGAPAN RESPONDEN	FREKUENSI		JUMLAH MEDIA		DAYA TARIK	
	f	%	f	%	f	%
Sangat setuju	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Setuju	0	0,00	1	3,03	3	9,09
Cukup setuju	18	54,55	27	81,82	27	81,82
Tidak setuju	15	45,45	5	15,15	3	9,09
Sgt tdk setuju	1	1,56	0	0,00	0	0,00
Jumlah	33	100,00	33	100,00	33	100,00

Sumber: Data primer yang diolah.

4.3.4. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian responden terhadap karton box produksi PT. Pura Barutama Kudus pada penelitian ini dilihat dari indikator jumlah pembelian, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan jumlah pembelian, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang, sebagai berikut:

- Sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa jumlah karton box yang dibeli adalah banyak (54,55 persen), dan sebagian lagi yang jumlahnya cukup besar menyatakan tidak setuju (45,45 persen).

- Sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa sering membeli karton pada PT. Pura Barutama Kudus (78,79 persen), dan sebagian lagi yang jumlahnya cukup besar menyatakan tidak setuju (15,15 persen).
- Sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa di waktu yang akan datang akan membeli lagi karton box produksi PT. Pura Barutama Kudus (78,79 persen), dan sebagian lagi yang jumlahnya cukup besar menyatakan tidak setuju (18,18 persen).

Secara keseluruhan keputusan pembelian konsumen terhadap karton box produksi PT. Pura Barutama Kudus menurut responden berdasarkan nilai rata-rata skor jawaban responden adalah 2,76 (lihat lampiran 2) atau dapat dikategorikan cukup baik, dilihat dari jumlah pembelian, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang.

Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap karton box dari PT. Pura Barutama Kudus, walaupun tidak sepenuhnya dapat dikatakan baik, menurut tanggapan responden, namun masih dapat dikatakan cukup baik.

Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

TANGGAPAN RESPONDEN	JUMLAH		FREKUENSI		PEMB.ULANG	
	f	%	f	%	f	%
Sangat setuju	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Setuju	0	0,00	2	6,06	1	3,03
Cukup setuju	18	54,55	26	78,79	26	78,79
Tidak setuju	15	45,45	5	15,15	6	18,18
Sgt tdk setuju	0	0,00	0	0,00	0	3,13
Jumlah	33	100,00	33	100,00	33	100,00

Sumber: Data primer yang diolah.

4.4. Analisis Data

4.4.1. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tanggapan-tanggapan responden berkenaan dengan produk, harga, promosi dan keputusan pembelian pada sub bab sebelumnya, selanjutnya akan dikaji pengaruh masing-masing variabel tersebut. Setelah dilakukan perhitungan (lihat lampiran 5) dapat diketahui persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,826 + 0,157 X_1 + 0,165 X_2 + 0,364 X_3$$

t hitung	b1	:	1,909
	b2	:	1,625
	b3	:	2,258
Adjusted R ²	:		0,515
Multiple R	:		0,748
F Ratio	:		12,307

Berdasarkan perhitungan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 51,5% yang ditunjukkan dari besarnya Adjusted R² (koefisien determinasi yang sudah disesuaikan) sebesar 0,515, sedangkan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil pengujian atas koefisien determinasi berganda diperoleh hasil F-hitung= 12,307 yang lebih tinggi dari F-tabelnya (12,307 > 2,92) pada taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan (dk= 33-3-1= 29 ≈ 30), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk (X₁), harga (X₂), dan promosi (X₃) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT. Pura barutama Kudus.

Pengaruh tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik produk, harga dan promosi karton box pada PT. Pura barutama Kudus, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Produk yang baik, dilihat dari ketebalan dan kekuatannya yang memenuhi persyaratan teknis pengepakan sesuai pesanan serta kualitas cetak yang baik akan semakin menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli.

Harga yang baik, dilihat dari kelayakan harga dibandingkan dengan kualitas produk serta lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis akan semakin menarik

minat konsumen untuk memutuskan membeli. Demikian pula apabila promosinya baik, dilihat dari frekuensi informasi yang diperoleh konsumen, banyak media yang digunakan untuk promosi serta menarik akan semakin menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli.

Berdasarkan penyajian data sebelumnya terlihat bahwa produk, harga dan promosi yang cukup baik, menghasilkan keputusan pembelian yang cukup baik pula. Selanjutnya secara satu persatu (parsial) pengaruh masing-masing motivasi pemenuhan kebutuhan tersebut dapat dianalisis sebagai berikut:

4.4.2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan angka koefisien regresi b_1 . Hipotesis yang diajukan adalah:

1. $H_0: \beta = 0$; tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.
2. $H_0: \beta \neq 0$; ada pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

Besarnya koefisien regresi b_1 adalah sebesar 0,157. Pengaruh tersebut terbukti signifikan pada taraf signifikan 10% dan $dk = 29$, di mana t -hitung $>$ t -tabel, yaitu $1,909 > 1,311$. Berarti H_a diterima atau terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

4.4.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan angka koefisien regresi b_2 . Hipotesis yang diajukan adalah:

1. $H_0: \beta = 0$; tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
2. $H_0: \beta \neq 0$; ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Besarnya koefisien regresi b_2 adalah sebesar 0,165. Pengaruh tersebut terbukti signifikan pada taraf signifikan 10% dan $dk = 29$, di mana t -hitung $>$ t -tabel, yaitu $1,625 > 1,311$. Berarti H_a diterima atau terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

4.4.4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan angka koefisien regresi b_3 . Hipotesis yang diajukan adalah:

1. $H_0: \beta = 0$; tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

2. $H_0: \beta \neq 0$; ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Besarnya koefisien regresi b_3 adalah sebesar 0,364. Pengaruh tersebut terbukti signifikan pada taraf signifikan 10% dan $dk= 29$, di mana t -hitung $>$ t -tabel, yaitu $2,258 >$ $1,311$. Berarti H_a diterima atau terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, yaitu apabila promosi naik 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,364 satuan. Secara konkrit pengaruh tersebut dapat diinterpretasikan bahwa apabila promosi skornya naik 1 tingkat sesuai dengan jawaban atas pertanyaan yang diajukan maka keputusan pembelian skornya akan naik 0,364 tingkat sesuai dengan dengan jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

Secara keseluruhan koefisien Regresi dan Uji t dapat disusun pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Koefisien Regresi dan Uji t Secara Keseluruhan

Variabel	b_i	t hitung	t tabel 10%	Kategori
Produk (X1)	0,157	1,909	1,311	signifikan
Harga (X2)	0,165	1,625	1,311	signifikan
Promosi (X3)	0,564	2,258	1,311	signifikan

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan persamaan garis regresi secara keseluruhan di atas, besarnya pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, yang paling tinggi secara berturut-turut adalah promosi, harga dan yang terakhir adalah produk. Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa promosi sangat penting artinya untuk menghasilkan keputusan pembelian dari konsumen. Promosi tidak hanya memberitahukan informasi yang menarik perhatian konsumen, tetapi juga mengingatkan, meyakinkan dan membujuk konsumen agar membeli suatu produk. melalui promosi perusahaan dapat menyajikan kelebihan produk, sekaligus citra perusahaan yang bonafid.

Perusahaan setelah mengetahui akan keberadaan suatu produk, pertimbangan akan harga sangat penting. Semakin bersaing harganya, dengan catatan produknya sudah memenuhi syarat maka konsumen semakin tertarik untuk membelinya. Oleh sebab itu pula produk mempunyai pengaruh yang paling rendah diantara ketiga faktor tersebut. Hal ini dikarenakan produk karton box relatif sama (ketebakan, kekuatan dan kualitas desainnya), sehingga siapa yang agresif mempromosikan dan mempunyai harga yang bersaing akan memenangkan persaingan, dalam arti dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.