

**PENGARUH CITRA MEREK
DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK**

Didit Darmawan

Metromedia

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

DIDIT DARMAWAN



METROMEDIA

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Penulis :
Dr. Didit Darmawan, S.T., S.E., M.M



Diterbitkan Oleh :
METROMEDIA
2011
ISBN : 978-979-16116-7-1

Dicetak oleh
ProTech Offset

Perpustakaan Nasional : katalog dalam terbitan (KDT)

Darmawan, Didit
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
Edisi Pertama
---Surabaya : Metromedia, 2011
1. Jil., viii + 106 hlm.; 18 x 26 cm.
ISBN : 978-979-16116-7-1

1. Pemasaran 2. Perilaku Konsumen
I. Judul II. Didit Darmawan

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta :

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini ke dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit, Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, Bab XII Ketentuan Pidana, Pasal 72, AYAT (1), (2) DAN (6)

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Citra Merek	9
2.3 Produk	17
2.4 Perilaku Konsumen	39
BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
3.1 Kerangka Koseptual	47
3.2 Hipotesis Penelitian	48
BAB IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Jenis Penelitian	49
4.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
4.3 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	50
4.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	52
4.5 Analisis Data.....	53

BAB V. ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
5.2 Data Penelitian.....	61
5.3 Analisis Hasil Penelitian	65
5.4 Pembahasan	81

BAB VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	84
6.2 Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRAKSI

Peningkatan daya saing industri semen sebagai bahan dasar bangunan di Indonesia menjadi penting karena Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar dan menjadi incaran sebagai produsen semen khususnya pasar luar negeri. Pasar industri semen Indonesia dimasa ini berkembang dengan pesat baik dari segi kualitas maupun kuantitas, sehingga saat ini sebagian besar pasar kebutuhan produk semen di Indonesia masih dipenuhi oleh produksi dalam negeri. Penelitian ini merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti lebih lanjut yaitu: (1) Apakah Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk ? (2) Apakah Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk ? (3) Diantara variabel Citra Merek dan Kualitas Produk, variabel bebas manakah yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk? Penelitian melibatkan 100 responden dengan teknik pengambilan sampel secara purposif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan temuan berikut ini: (1) Terbukti benar bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh nyata secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t. (2) Terbukti benar bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh nyata secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F. (3) Terbukti benar bahwa Citra Merek adalah variabel dominan yang berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Hal ini ditunjukkan dari perbandingan nilai koefisien regresi tertinggi yang diamati dari persamaan regresi yang dihasilkan oleh program SPSS. Selain itu Berdasarkan analisis perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 2,725 + 0,391 X_1 + 0,271 X_2$. Persamaan regresi tersebut berarti bahwa setiap kenaikan variabel bebas Citra Merek sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel terikat Y yaitu Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk sebesar 0,391 dengan anggapan bahwa X_2 adalah tetap. Persamaan regresi tersebut berarti bahwa setiap kenaikan variabel bebas Kualitas Produk sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk sebesar 0,271 (pola positif) dengan anggapan bahwa X_1 adalah tetap.

Kata-Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan global dan perkembangan teknologi yang cepat serta keadaan perusahaan yang dinamis pada akhirnya akan dapat menciptakan sebuah badan usaha yang mempunyai karakteristik perusahaan berskala internasional. Setiap industri berusaha untuk mencapai daya saing berskala internasional, termasuk didalamnya adalah industri semen. Peningkatan daya saing industri semen sebagai bahan dasar bangunan di Indonesia menjadi penting karena Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar dan menjadi incaran berbagai produsen semen khususnya pasar luar negeri. Pasar industri semen Indonesia di masa ini berkembang dengan pesat baik dari segi kualitas maupun kuantitas sehingga saat ini sebagian besar pasar kebutuhan produk semen di Indonesia masih dipenuhi oleh produksi dalam negeri. Pengamatan terhadap perilaku konsumen akan memberikan informasi berharga bagi langkah strategik perusahaan dalam memposisikan diri dalam industrinya. Keberhasilan merencanakan strategi pemasaran dan menyampaikan pemasaran strategik ke pasar memungkinkan pelaku bisnis dapat bertahan dan berkembang di industrinya

PT Semen Gresik (Persero) Tbk. adalah salah satu dari pelaku di industri semen di Indonesia. Sama halnya dengan pelaku bisnis lainnya, manajemen PT Semen Gresik (Persero) Tbk telah melakukan terobosan dan berbagai cara untuk dapat mengembangkan pangsa pasarnya. Pihak manajemen harus melakukan perubahan sesuai dengan strategi perusahaan yang telah digariskan dalam Master Plan PT Semen Gresik (Persero) Tbk. yang nantinya dapat menjadi sistem Manajemen yang handal. Dimana kebijakan-kebijakan itu berorientasi pada pelanggan dengan memperkenalkan perubahan manajemen yang sistematis dan perbaikan terus menerus terhadap proses, produk dan pelayanan suatu organisasi. Manfaat bagi PT Semen Gresik (Persero) Tbk. dengan adanya perbaikan progresif dalam sistem manajemen dan kualitas pelayanan menghasilkan peningkatan kepuasan bagi pelanggan.

Di dalam konteks pemasaran, kualitas produk yang baik memerlukan konsep pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan, yaitu kebutuhan masyarakat akan kepuasan serta kualitas pelayanan atas transaksi yang dilakukannya dalam kegiatan jual beli. Pendekatan ini tersirat pada kepedulian perusahaan kepada pelanggan, yaitu sejauh mana perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tercapainya kepuasan pelanggan akan menjamin tercapainya kesetiaan pelanggan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang dari produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk. Sedangkan

citra merek merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap kehandalan merek dan intensi baik dari Merek. Citra merek dapat menunjukkan pandangan konsumen terhadap seberapa baik kemampuan merek untuk memberikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumennya. Dari sudut pandang lain citra merek dapat juga menunjukkan niat baik yang ditunjukkan merek kepada konsumennya. Dari adanya persepsi berupa citra merek yang muncul dari pengguna-penggunanya, maka selanjutnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk yang dihasilkan oleh PT Semen Gresik (Persero) Tbk.

Ada beberapa alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Menurut asumsi peneliti adalah peran citra merek dan kualitas produk yang menentukan keputusan pembelian produk dari PT Semen Gresik (Persero) Tbk., apalagi kondisi Indonesia yang cukup tidak stabil dan sering mengalami kejadian baru yang bagi masyarakat masih memerlukan proses belajar untuk lebih dewasa menghadapinya. Sedangkan pendekatan yang dilakukan adalah 'Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk. ?
2. Apakah Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk. ?
3. Diantara Citra Merek dan Kualitas Produk, variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk. ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisa pengaruh secara parsial Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk. ?
2. Untuk menganalisa pengaruh secara simultan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk. ?

3. Untuk menganalisa pengaruh dominan antara variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk. ?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002) adalah sebagai berikut: *“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with other”*. Definisi ini mempunyai terjemahan: Suatu proses manajerial dan sosial yang mana melalui proses itu individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertahankan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok-kelompok yang lain. Menurut Nitisemito (1996), pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Dari definisi-definisi tersebut jelas bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa, tetapi lebih luas meliputi, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan pasar juga termasuk kegiatan pemasaran.

Adanya persaingan yang ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen yang menyebabkan timbulnya kebutuhan baru dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, sehingga muncullah orientasi pemasaran yang disebut konsep pemasaran. Menurut Kotler (2002), dimana konsep pemasaran mengandung dasar pemikiran bahwa tugas pokok perusahaan ialah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih berdaya guna serta berhasil guna daripada pesaingnya. Jadi dalam konsep pemasaran, volume penjualan yang menguntungkan memang menjadi tujuannya, tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen. Konsep pemasaran seperti yang dijelaskan oleh Kotler tertera pada

Konsep pemasaran terdiri dari urutan proses dari tahapan identifikasi kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian dibentuk dalam suatu produk dan didesain dalam hantaran nilai, biaya dan kepuasan. Untuk menyampaikannya kepada konsumen maka dilakukanlah pertukaran, transaksi dan hubungan pada pasar konsumen. Keberhasilan proses itu semua ditutup dengan kegiatan pemasaran oleh pemasar. Berikut ini penjelasan dari masing-masing item konsep pemasaran.

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

b. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan/keinginan barang dan jasa.

c. Nilai, biaya dan kepuasan

Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi merupakan unit pertukaran terkecil. Suatu transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Pemasaran berdasarkan hubungan, pemasar yang baik akan mencoba membangun suatu hubungan jika panjang, saling percaya, "sama-sama menang" dengan para pelanggan, distributor, penyalur dan pemasoknya yang dia hargai.

e. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan/keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan/keinginan itu.

f. Pemasaran dan pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Periklanan dan segala bentuk strategi komunikasi bertujuan membentuk kesadaran merek, loyalitas pada suatu merek, atau kualitas yang dicapai oleh suatu merek (Aaker, 1996). Secara khusus Upshaw (1995) menyebutkan bahwa merek adalah bendera pemasaran yang menjaga suatu wilayah tertentu dan memberitahukan pada dunia bahwa apa yang tertera dalam bendera tersebut adalah milik adalah milik dari yang mengibarkan. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk suatu merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya dan kepribadian yang tercermin dari merek itu.

Citra merek tidak begitu saja terbentuk, melainkan melalui proses yang cukup panjang. Wells et al. (1995) mendefinisikan citra merek sebagai citra yang terkandung dan menggambarkan cara merek tersebut tersampaikan, termasuk semua elemen-elemen pengenalnya atau atribut produk, daya tarik produk dan segala emosi yang terkumpul dalam pikiran dan benak konsumen.

2.2.2 Komponen-komponen Citra Merek

Menurut Beil (1993) citra merek merupakan kelompok atribut dan asosiasi, dimana konsumen menghubungkannya ke nama merek. Biel menyatakan bahwa terdapat tiga komponen dari suatu citra merek (*Brand image*) yaitu:

a. Citra korporat (*corporate image*)

Untuk membangun citra korporat, perusahaan memulainya dengan merencanakan dan menentukan program pemasaran untuk kepentingan organisasi.

b. Citra Produk (*image of the product*)

Citra produk mengarah kepada segala atribut produk termasuk didalamnya kinerja produk. Dalam hal ini citra korporat dan citra produk dari suatu produk sebagai suatu organisasi terkait erat dan menjadi satu kesatuan. Artinya adalah bila citra korporat baik maka citra produk akan mengikutinya.

c. Citra Pemakai (*image of the use*)

Citra pemakai adalah persepsi masyarakat terhadap pemakai atau pemerhati dari suatu produk, termasuk didalamnya adalah kelompok loyalis produk tersebut. Bila citra erat sekali dengan persepsi setiap individu, citra pemakai akan lebih mengarahkan kepada sikap individu, karena pengaruh internet dari kelompok referen tersebut terhadap citra produk atau citra korporat.

Menurut Wilson dan Sherrell (1993), konteks sosial atau kelompok referensi akan menjadi tempat berlangsungnya komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi akan diterima atau ditolak.

Citra merek terbentuk dari kumpulan keyakinan atas suatu merek. Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Citra merek konsumen akan berbeda-beda karena perbedaan pengalaman mereka. Konsumen sampai pada sikap atas bermacam-macam merek melalui prosedur evaluasi atribut.

2.2.3 Hubungan Citra Merek dengan Bauran Promosi

Usaha pemasaran melalui berbagai bentuk bauran promosi akan berhasil bila citra yang diproyeksikan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Sebuah organisasi harus melakukan survey ulang publiknya selang beberapa waktu untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran yang mereka lakukan telah memperbaiki atau membentuk citra yang diinginkan. Citra tidak bisa diubah sekejab, dana untuk kampanye biasanya terbatas, citra publik cenderung tetap. Bila tidak ada kemajuan, mungkin tawaran pemasarannya atau program pemasaran organisasi harus diubah (Kotler, 2002). Organisasi melalui pemasar tidak hanya perlu memikirkan tentang bagaimana cara mendekati konsumen dan cara agar konsumen tertarik kepada merek mereka, tetapi bagaimana mendekati merek mereka ke konsumen dan bagaimana merek mereka menunjukkan reaksi kepada konsumen. Selanjutnya organisasi harus memutuskan citra seperti apa yang diinginkan dan apa yang dapat dicapainya dengan mengembangkan rencana pemasarannya. Iklan citra korporasi (*corporate image advertising*) adalah alat utama yang dipakai organisasi untuk memasarkan diri kepada berbagai lapisan masyarakat. Organisasi dapat menggunakan iklan korporasi untuk memupuk atau mempertahankan citra yang menguntungkan selama beberapa tahun, atau untuk menangkis peristiwa yang akan merugikan citra merek mereka

2.2.4 Hubungan Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan

Segmentasi berbasis loyalitas sangat penting dipahami oleh produsen yang sering diganggu pendatang baru yang sering pula membujuk konsumen dengan berbagai insentif atau hadiah seperti diskon atau hadiah langsung. Terkadang, produsen berhasil mengidentifikasi pelanggan yang loyal, namun pelanggan tersebut terbujuk untuk mencoba sesekali merek lain yang menawarkan hadiah. Setelah selesai bulan promosi, pelanggan tersebut akan kembali akan kembali lagi keprodusen lama. Pelanggan tersebut dapat dikelompokkan pada kelompok pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal diidentifikasi bahwa mereka tidak terpengaruh terhadap penawaran hadiah dari produsen lain, sedangkan pelanggan yang sangat tidak loyal diindikasikan bahwa mereka selalu mencoba-coba merek dari pesaing dan selalu berpindah-pindah dari merek produsen lama ke merek produsen lain.

Segmentasi berbasis loyalitas juga berhasil diterapkan pada pelanggan-pelanggan toko eceran. Dengan mengetahui jenis-jenis pelanggan yang loyal pemasar dapat melakukan pendekatan pemasaran yang lebih baik. Selain itu menurut Loudon dan Della Bitta (1993) beberapa penelitian menunjukkan bahwa peningkatan bagian dari pasar telah dibuktikan dengan adanya loyalitas merek, dan pemasar semakin memfokuskan diri terhadap konsep loyalitas. Kemudian mereka bukan hanya memperoleh pengguna merek. Tetapi juga loyalis-loyalis merek

yang diupayakan agar para loyalis tidak berpindah ke merek lain. Tahapan tersebut menunjukkan tingkatan pada resonansi merek. Menurut Darmawan (2004) menunjukkan bahwa resonansi merek sebagai wujud ikatan antara pelanggan dan merek yang ditandai dengan perilaku loyal dan pembelian berlanjut. Yaitu dengan menunjukkan sikap selalu mengikuti perkembangan varian baru, menceritakan keorang lain tentang keunggulan produk. Resonansi merek ditunjukkan dengan bentuk loyalitas secara efektif kognitif, konatif dan perilaku

2.2.5 Kepercayaan

Dalam dunia pemasaran hubungan antara penjual dan konsumen merupakan hal penting karena dari hubungan ini akan tercipta pertukaran yang menjadi tujuan utamanya. Hubungan yang dekat antara penjual dan pembeli akan memberi dampak yang positif dalam proses pertukaran. Dalam konteks ilmu pertukaran sosial, kepercayaan telah banyak dipelajari. Ahli dalam bidang komunikasi, Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi dimana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Definisi Morgan dan Hunt sejalan dengan pendapat Moorman et al. (dalam Morgan & Hunt, 1994) bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang mereka yakini. Kerelaan ini

merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Turnbull et al. (dalam Bennet dan Gabriel, 2001) berpendapat bahwa sifat dari sebuah hubungan yang dekat adalah adanya kondisi yang lebih stabil, lebih mudah saling memperdiksi perilaku partner dan usia dari sebuah hubungan sehingga konsumen menjadi enggan untuk berganti penyedia produk. Determinan hubungan yang dekat adalah kepercayaan. Bagi pemasar, merek mewakili hubungan pemasaran yang tercipta dengan konsumen. Demikian pula menurut Achroll (dalam Bennet dan Gabriel, 2003) dalam dunia bisnis, kepercayaan antar perusahaan (buyer-seller) membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan atas hasil-hasil aktivitas yang telah dilakukan dan semakin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan. Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan risiko dalam pertukaran (Selnes, 1988 dalam Bennet dan Gabriel, 2003). Hal ini berhasil dibuktikan oleh Walter et al. (2000) dalam penelitian hubungan kepercayaan antar perusahaan. Walter et al. membuktikan bahwa

kepuasan konsumen akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam hubungan pertukaran industri.

Hubungan dekat antara penjual dan pembeli semacam ini seharusnya tidak terbatas pada skala antar perusahaan. Praktek-praktek semacam inipun seharusnya juga diterapkan pada hubungan antara merek dengan konsumen karena merek merupakan salah satu pilar dalam suatu hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual. Selain itu tujuan merek adalah untuk menciptakan hubungan dengan pelanggannya (Aaker dan Joachimsthaler, 2000:50).

Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Dalam riset Costabile (1998) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

2.3 Produk

2.3.1 Definisi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (1999) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau komposisi yang mungkin dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Pengetian produk menurut Swastha (1999) adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya terhadap barang atau produk tersebut. Ditinjau dari segi potensi produk, Craven (1997) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang oleh pasar sasaran secara potensial dinilai menyediakan manfaat dan pemuasan kebutuhan

Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Misalnya seseorang yang sudah terlalu lama belajar lalu merasa lelah serta jenuh, maka dia lalu memerlukan refresing atau sesuatu yang diharapkan dapat menyegarkan pikirannya. Sesuatu yang dibutuhkannya itu merupakan produk yang dibutuhkannya yang dapat berupa siaran radio, televisi, bioskop, ataupun mungkin hanyalah berupa sebidang taman kecil yang rapi dan menyegarkan. Oleh karena itu maka produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan

manusia ataupun organisasi. Produk yang diharapkan oleh pembuatnya atau penjualnya akan mampu memenuhi kebutuhan manusia itu ada yang berhasil akan tetapi tidak jarang pula yang mengalami kegagalan.

Produk yang berhasil berarti produk yang benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumennya. Sebaliknya produk yang gagal adalah produk yang tidak mampu memenuhi kebutuhan serta selera konsumennya. Keberhasilan suatu produk tersebut tentu saja janganlah hanya diukur dari kemampuan produk itu untuk memenuhi kebutuhan sejumlah kecil manusia saja, akan tetapi haruslah diukur dari keberhasilan memenuhi kebutuhan sejumlah manusia yang cukup luas. Dengan keberhasilan yang cukup luas itu akan memberi makna ekonomis yang tinggi terhadap keberhasilan produk itu. Keberhasilan produk akan sangat ditentukan oleh sifat-sifat yang terkandung dalam produk tersebut. Produk yang berhasil akan menghantarkan perusahaan untuk dapat menguasai pasar dengan baik.

Berdasarkan berbagai definisi sebelumnya dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa produk memiliki beberapa komponen yaitu fitur dan manfaat, jaminan dan jasa, kemasan dan penamaan, nama merek serta citra. Ketika konsumen membeli produk, sesungguhnya konsumen tidak sekedar membeli fitur dan manfaat produk melainkan sekaligus jaminan dan jasa, kemasan dan penamaan serta nama merek dan citranya.

Produk berisi seperangkat atribut dan manfaat yang terkandung yang dianggap sangat penting hingga kurang penting menurut pemakainya. Sifat-sifat produk merupakan komponen-komponen yang membentuk apa saja yang disebut “atribut produk”. Misalnya dapat berupa: bentuknya yang manis, daya tahan yang tinggi, warna yang menarik, ataupun mereknya yang sudah terkenal bahkan bisa saja berupa pelayanan purna jual yang berupa service serta reparasinya dan sebagainya. Produk meliputi obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide atau bahkan kombinasi dari obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

Kebijakan produk menjadi pedoman untuk menentukan golongan barang apa yang akan dibuat atau diproses dan sifat bagaimana yang diisyaratkan. Kebijakan produk memberikan arah bagi perencanaan produk dan pembagian produk yang merupakan dasar atau pokok dari pada ketetapan-ketetapan tentang barang yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan keuntungan sehingga terjalin kerjasama yang berkesinambungan. Produk adalah merupakan sesuatu yang dapat dijual kepada konsumen, dimana perusahaan dengan segala kemampuan yang ada berusaha untuk memberikan yang terbaik dengan harapan konsumen akan merasa tercukupi segala kebutuhannya. Produk juga merupakan tolak ukur dari berhasil tidaknya kebijakan pemasaran yang telah dilaksanakan secara keseluruhan. Produk dapat diklasifikasikan atas kebijakan membeli dalam dua golongan besar, yaitu :

1. Barang konsumsi, merupakan barang yang pembelinya adalah konsumen akhir, karena produk tersebut dipakai sendiri, tidak diproses lagi
2. Barang industri, merupakan produk yang dibeli untuk memproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri.

2.3.2 Level Produk

Dalam konsep produk dikenal ada beberapa level produk. Menurut Kotler dan Armstrong (1999) terdapat 3 tingkatan produk yaitu *core product*, *actual product* *augmented product* kemudian oleh Kotler (2002) disempurnakan menjadi lima tingkatan yang terdiri dari *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. Berikut penjelasan setiap tingkatan:

1. Core Benefit

Tingkatan produk ini berupaya untuk menjawab apa yang sesungguhnya hendak dibeli oleh konsumen. *Core benefit* merupakan inti dari produk yaitu upaya produk untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Ketika seorang wanita membeli obat sesungguhnya ia tidak membeli karena rasa yang ditawarkan melainkan yang dibelinya adalah harapan untuk menjadi lebih sehat.

2. *Actual Product*

Sesudah manfaat inti ditetapkan, selanjutnya adalah mengubah esensi manfaat inti tersebut menjadi sebuah produk aktual. Produk aktual memiliki 5 karakteristik yaitu tingkat kualitas, fitur produk, desain, nama merek dan kemasan produk.

3. *Augmented Product*

Tingkatan produk terakhir adalah *augmented product*. Pada tingkatan ini Pemasar menyediakan pelayanan dan manfaat tambahan bagi konsumen misalkan layanan instalasi, layanan antar, jaminan produk serta layanan purna jual.

2.3.3 Hirarki Produk

Hirarki produk berada sepanjang manfaat inti hingga item tertentu yang memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2002) hirarki produk terdiri dari 7 tingkat yaitu :

1. *Need family*

Manfaat inti yang mendasari eksistensi sebuah produk. Dalam produk-produk farmasi maka manfaat intinya adalah untuk menjaga dan memperbaiki kesehatan.

2. *Product family*

Keseluruhan kelas produk yang memuaskan kebutuhan inti dengan efektifitas yang beralasan. Dalam produk-produk obat-obatan maka

product family-nya adalah kesehatan

3. *Product class*

Sekelompok produk dalam *product family* yang memiliki fungsi tertentu yang koherens. Dalam produk-produk obat-obatan maka *product class*-nya adalah produk-produk kimia.

4. *Product line*

Sekelompok produk dalam *product class* yang saling berhubungan karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada konsumen yang sama, didistribusikan melalui saluran yang sama atau memiliki harga pada *range* tertentu.

5. *Product type*

Sekelompok item-item dalam lini produk yang dapat menjadi satu atau beberapa bentuk produk.

6. *Brand*

Sebuah nama yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa item dalam lini produk dan digunakan untuk mengidentifikasi pembuatnya atau karakter produk.

7. *Item*

Unit tertentu dalam merek atau lini produk yang dibedakan oleh ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya

2.3.4 Konsep Kualitas

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam persepektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2000) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, menurut Lukman (1999) definisi kualitas bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung suatu produk, seperti :

1. Performansi (*performance*) ;
2. Keandalan (*reliability*) ;
3. Mudah dalam penggunaan (*ease of use*);
4. Estetika (*esthetics*), dan sebagainya.

Oleh karena itu, kualitas pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Menurut Gaspersz yang dikutip Lukman (1999) pada dasarnya sistem kualitas modern dapat dicirikan oleh lima karakteristik, yaitu sebagai berikut.

1. Sistem kualitas modern berorientasi pada pelanggan yang berarti produk-produk didesain sesuai dengan keinginan pelanggan melalui suatu riset pasar kemudian diproduksi dengan baik dan benar sehingga memenuhi spesifikasi desain yang pada akhirnya memberikan layanan purnajual kepada pelanggan.
2. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak dalam proses peningkatan kualitas secara terus-menerus.

3. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk kualitas.
4. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya aktivitas yang berorientasi pada tindakan pencegahan kerusakan, tidak berfokus pada upaya untuk mendeteksi kerusakan saja.
5. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya suatu filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan jalan hidup.

Menurut Lukman (1999) layanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen dan atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau layanan lainnya. Lebih lanjut dikatakan bahwa layanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.

2. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut.

a. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.

c. *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu (i) masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan (ii) saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

- e. *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- f. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Selain itu, pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis, yaitu (i) untuk mengetahui dengan baik bagaimana jalannya proses bisnis; (ii) mengetahui di mana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan; (iii) menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan.

Salah satu cara untuk mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan.

2.3.5 Kualitas Produk

Handi Irawan (2002) mendefinisikan 10 Prinsip kepuasan Pelanggan kualitas pelayanan adalah suatu permulaan dari kepuasan pelanggan dan juga hasil dari kepuasan pelayanan, baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ini mempengaruhi intensitas kunjungan yang lebih kuat sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan

2.3.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan A B Susanto (2001), menguraikan bahwa suatu mutu / kualitas disebut sangat baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan. Mutu / kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan untuk pelanggan, sedangkan mutu disebut jelek jika pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapannya.

Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan.

Kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jadi baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.3.5.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Handi Irawan (2002), prinsip kepuasan pelanggan kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multi dimensi bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi.

Terdapat 6 dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk:

1. Dimensi Pertama adalah *Performance*
2. Dimensi Kedua adalah *Reliability*
3. Dimensi Ketiga adalah *Feature/fitue*
4. Dimensi Keempat adalah *Durability/keawaetan*
5. Dimensi Kelima adalah *Conformance*
6. Dimensi Keenam adalah *Desain*.

Menurut Zulian Yamit (2001) ada 8 dimensi kualitas yaitu :

1. *Performance* (kinerja), yaitu: karakteristik pokok dari produk inti.
2. *Features*, yaitu: karakteristik pelengkap atau tambahan.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu: kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Comformance* (kesesuaian), yaitu: sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu: berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu: meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Estetika*, yaitu: menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. *Perceived*, yaitu: menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.3.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas

Menurut Zulian Yamit (2001) secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Dasar dan tingkat persaingan

Persaingan sering merupakan faktor penentu dalam menentukan

tingkat kualitas output suatu perusahaan, makin tinggi tingkat akan memberikan pengaruh pada perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.

2. Tujuan organisasi

Sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan apakah menghasilkan volume output yang tinggi, barang yang berharga rendah atau menghasilkan barang yang berharga mahal

3. Testing produk

Testing yang kurang memadai terhadap produk yang dihasilkan dapat berakibat kegagalan didalam mengungkapkan kekurangan-kekurangan yang terdapat pada produk tersebut

4. Desain produk

Cara mendesain produk pada awalnya dapat menentukan kualitas produk itu sendiri, apalagi produk tersebut terbungkus dengan rapi ataupun juga memiliki kemasan yang menarik.

5. Proses produksi

Prosedur untuk memproduksi suatu produk dapat juga menentukan kualitas produksi yang dihasilkan

6. Kualitas input

Jika bahan yang digunakan tidak memenuhi standar, tenaga kerja tidak terlatih dan perlengkapan yang digunakan tidak tepat akan berakibat pada kualitas produk yang dihasilkan

7. Perawatan perlengkapan

Apabila perlengkapan tidak secara tepat atau suku cadang tidak tersedia maka kualitas produk akan kurang dari semestinya

8. Standar kualitas

Jika perhatian terhadap kualitas dalam organisasi tidak tampak, tidak ada testing maupun inspeksi maka output yang berkualitas tinggi akan sulit dicapai

9. Umpan balik konsumen

Jika perusahaan kurang sensitive terhadap keluhan-keluhan konsumen, kualitas tidak akan meningkat secara signifikan.

2.3.5.4 Harga

Buchari Alma (2002) mendefinisikan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Philip Kotler dan A B Susanto (2001) "Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertamakalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru". Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya.

Ada enam tahap untuk menetapkan harga :

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisa harga dan penawaran bersaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir.

2.3.5.5 Penetapan Harga

Keputusan dalam penetapan harga terhadap jenis jasa yang baru harus mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan, menurut Rambat (2001) :

1. Keputusan penetapan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran.
2. Memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda pula
3. Harga tertentu yang dibebankan bergantung kepada jenis pelanggan kepada siapa jasa tersebut dijual.

2.3.5.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat Harga

Menurut Basu Swastha (2002), tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Kondisi Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode di mana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah

2. Penawaran dan Permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta semakin lebih besar, sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3 Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penetapan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Penentuan harga barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk :

- a) Penentuan harga maksimum dan harga minimum
- b) *Diskriminasi* harga
- c) Praktek-praktek lain yang mendorong/mencegah usaha-usaha ke arah *monopoli*.

2.3.5.7 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Henry Simamora (2000), ada 4 tujuan kunci dalam penentuan harga :

1. Maksimalisasi laba

Banyak organisasi yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan komunitas pemegang saham dan menyediakan dana ekspansi dan pengembang dan produk, dalam rangka memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan dana.

2. Maksimalisasi pendapatan

Tujuan maksimalisasi pangsa pasar untuk mendapatkan keuntungan dan pendapatan. Ancangan ini biasanya dipakai untuk menerobos pasar baru. Volume unit pangsa pasar yang maksimal biasanya penting dalam situasi dimana data penjualan unit dan angka-angka pangsa pasar tersedia bagi umum. Maksimalisasi pangsa pasar paling baik dipakai tatkala perusahaan mempunyai kas lini produk lain yang

dapat digunakan untuk mensubsidi silang perbaikan produk dan ekspansi fasilitas produk.

3. Kepemimpinan mutu

Tujuan penentuan harga lainnya adalah untuk menopang suatu pemimpin mutu di sebuah pasar. Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai *indicator* mutu, para pembeli cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga satu-satunya informasi yang tersedia.

2.3.5.8 Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yakni aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2000).

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide. Barang dan jasa secara nonpersonal. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk yang membentuk citra produk. (Tjiptono, 2000).

Terdapat 3 tujuan utama dalam komunikasi pemasaran yakni menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Respon atau tanggapan konsumen meliputi efek kognitif yakni membentuk kesadaran, efek afeksi yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu dan efek konatif yakni membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya dalam hal ini pembelian berulang.

Bauran promosi yakni *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing*. Masing-masing memiliki tugas dan manfaat yang berbeda. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Sebaliknya, melalui program promosi perusahaan berupaya untuk dapat berkomunikasi dengan pasar sasarnya.

Usaha-usaha promosi yang dilakukan perusahaan tidak hanya sebatas untuk menarik pelanggan baru, lebih jauh kegiatan promosi juga ditujukan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada (*existing customers*) dan membangun kerjasama di masa mendatang. Sementara itu, Rossiter dan Percy (1997) mengklasifikasikan enam tujuan promosi, yakni (a) menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan, (b) memperkenalkan dan memberikan

pemahaman kepada konsumen, (c) mendorong pemilihan terhadap suatu produk, (d) membujuk pelanggan untuk membeli, (e) mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lainnya, dan (f) menanamkan citra produk dan perusahaan. Di bagian lainnya, Stanton, et al (1994) memandang komunikasi pemasaran dari tiga perspektif, yaitu (1) *informative communication*, (2) *persuasive communication*, (3) *reminding communication*.

Selain membutuhkan pemasaran eksternal, di dalam bisnis jasa perlu juga ditambahkan pemasaran interaktif dan pemasaran internal. Dengan adanya penambahan dua bentuk pemasaran, bentuk komunikasi atau promosi juga mengalami perubahan, di mana perusahaan tidak hanya melakukan komunikasi eksternal. Pemasaran interaktif menggambarkan pemasaran yang dilakukan karyawan kepada pelanggan, sehingga bentuk promosi atau komunikasi yang digunakan lebih mengarah ke *direct contact*, *personal selling*, *customer service*, *service encounter* dan *servicescapes*. Di sisi lainnya, pemasaran internal menggambarkan pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada karyawannya, sehingga bentuk komunikasi dapat berupa *vertical* atau *horizontal communications*

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Model perilaku konsumen

Menurut Sutisna (2000), dalam bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, mengutip perilaku konsumen berdasarkan Assael (1992). Ada interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Umpan balik tersebut menjadikan pemasar memiliki strategi untuk mengamati perilaku konsumen terutama terkait dengan keputusan pembeliannya. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen:

1. Faktor pertama adalah Konsumen Individual.

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternative merek yang tersedia.

2. Faktor kedua adalah lingkungan yang mempengaruhi konsumen.

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan.

3. Faktor ketiga adalah stimuli pemasaran / disebut strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar.

2.4.2 Teori keputusan konsumen

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen terhadap produk. Menurut Sutisna (2002), memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan ditimbulkan oleh stimulus. Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan untuk apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), istilah model konsumen yakni "*... refers to a general view of perspective as to how (and why individual behave) as they do*". Yakni menunjukkan pada pandangan atau perspektif umum tentang bagaimana (dan mengapa) seseorang berperilaku tertentu. Terdapat 4 perspektif (Schiffman dan Kanuk, 2000) yakni:

1. Dalam perspektif ekonomi

Konsumen dicirikan sebagai pembuat keputusan yang rasional. Agar dapat bertindak secara rasional secara ekonomi, maka konsumen harus mengetahui semua alternatif produk lain, mampu mengurutkan setiap alternatif tersebut dalam istilah manfaat dan kelemahannya serta mampu untuk mengidentifikasi alternatif terbaik.

2. Dalam perspektif pasif

Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang tidak impulsif dan tidak rasional. Perspektif ini ditolak karena berdasarkan studi tentang motivasi, sikap, komunikasi dapat disimpulkan bahwa konsumen hampir tidak pernah menjadi obyek manipulasi.

3. Dalam perspektif kognitif

Konsumen digambarkan sebagai pihak yang aktif dan receptif mencapai produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya hidup mereka. Model kognitif memfokuskan pada proses dimana konsumen mencari dan mengevaluasi informasi tentang merek dan toko tertentu.

4. Dalam perspektif emosional

Perspektif ini menggambarkan bahwa seringkali konsumen menghubungkan penentuan terhadap pemilihan suatu barang dan/atau jasa dengan perasaan atau emosi seperti perasaan bahagia, cinta, harapan bahkan pada hal-hal magis.

2.4.3 Proses keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler dan A B Susanto (2001), ada lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian :

1. Pencetus Ide : seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh : seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan : seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli : seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai : seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.4.4 Tahap-tahap pengambilan keputusan membeli

Menurut Yazid (2003), proses pembelian dapat dipandang sebagai satu rangkaian, yaitu :

1. Mengenali kebutuhan

Awal dari setiap perilaku pembelian adalah kesadaran akan adanya atau dimilikinya kebutuhan dan atau keinginan yang belum terpenuhi.

Perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang, karena pada hakekatnya pembelian atau penggunaan barang dan jasa hanya merupakan suatu sarana memenuhi kebutuhan.

2. Pencarian alternatif

Begitu menyadari adanya suatu kebutuhan atau keinginan, seseorang konsumen kemudian mencari alternatif pemuas kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu ia akan mencari informasi berkenaan dengan organisasi atau produk yang akan digunakannya untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya itu.

3. Evaluasi alternatif

Di dalam tahap ini calon pembeli akan menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat. Pilihan ataupun penilaian akan keuntungan, manfaat yang akan diterimanya apabila membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Keputusan beli

Setelah melakukan penilaian akan alternative produk atau jasa suatu perusahaan, maka akan muncul niat untuk membeli di dalam benak konsumen. Namun hal ini masih dipengaruhi oleh dua faktor eksternal, yaitu sikap orang lain serta situasi yang tidak diharapkan yang akan mengubah niat pembelian.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan

mencari informasi mengenai kebutuhan produk yang diinginkannya. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya.

2.4.5 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Menurut Fill (1995) terdapat tipe model keputusan konsumen yaitu:

1. **Pengambilan Keputusan yang Diperluas**

Tipe ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian setelah melakukan aktivitas pencarian eksternal. Konsumen menghabiskan banyak waktu untuk mencapai solusi yang memberikan kepuasan baginya. Sebelumnya konsumen telah menetapkan sekelompok kriteria. Pengambilan keputusan yang diperluas ini biasanya berhubungan dengan produk yang kurang dikenal konsumen, memiliki resiko keuangan dan konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang barang atau jasa tersebut.

2. Pengambilan Keputusan yang Sempit

Tipe ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan setelah konsumen melakukan aktivitas pencarian internal melalui memorinya. Sementara pencarian eksternal yang dilakukan hanya terbatas pada informasi informasi baru saja.

3. Respon Perilaku Rutin

Tipe ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian setelah konsumen melakukan pencarian internal saja. Konsumen hanya menghabiskan sedikit waktu saja dan sedikit usaha untuk melakukan pencarian eksternal. Ini disebabkan karena konsumen sudah sering membeli barang atau jasa tersebut. Biasanya berhubungan dengan jasa atau barang yang nilainya rendah dan sering dibeli.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tipe model keputusan pembelian diatas. Konsumen akan memilih salah satu tipe keputusan pembelian berdasarkan 3 hal berikut (Engel et al., 1990) :

1. Perbedaan alternatif

Konsumen akan memilih tipe pengambilan keputusan yang diperluas ketika alternatif yang tersedia memiliki banyak perbedaan dalam karakteristiknya.

2. Ketersediaan waktu

Konsumen akan memilih tipe pengambilan keputusan yang diperluas bila konsumen memiliki banyak waktu untuk melakukan pertimbangan dengan seksama

3. Tingkat keterlibatan

Konsumen akan menggunakan tipe pengambilan keputusan yang diperluas bila tingkat keterlibatannya tinggi, artinya motivasi pembeliannya sangat tinggi. Motivasi yang tinggi ini ditentukan oleh apakah produk tersebut akan merefleksikan citra, bila resiko atau konsekuensinya negatif, adanya sanksi sosial bila terjadi kesalahan dalam keputusan dan apakah produk tersebut memberikan kepuasan.

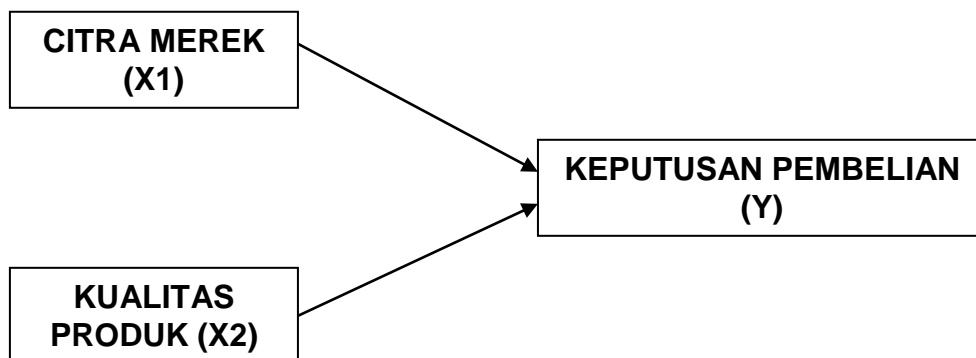
BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan peneliti terdahulu serta rumusan masalah pada bab sebelumnya maka peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk dari tawaran suatu perusahaan dengan kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 3.1
Kerangka Konseptual Penelitian

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, landasan teori dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk.
2. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk.
3. Citra merek berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel penelitian yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Produk PT. Semen Gresik, dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Oleh karena itu dapat dinyatakan jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori.

Penelitian ini juga merupakan suatu studi yang bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau individu. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel terikat dan variabel bebas dan menguji hipotesis yang dirumuskan dengan memerlukan data berupa angka atau data berupa informasi, pendapat atau kalimat yang nantinya dikuantitatifkan (Singarimbun dan Effendi, 1989). Penelitian ini juga dinamakan penelitian pengujian hipotesis atau *testing research*. Uraianya mengandung deskripsi sebagai hubungan-hubungan antar variabel.

4.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada produk PT. Semen Gresik. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling* terhadap konsumen yang melakukan pembelian pada produk PT. Semen Gresik. Untuk menentukan besarnya sampel yang dipilih ditetapkan sebesar 100 responden yang diharapkan dapat mengeneralisasi karakteristik populasi.

4.3 Variabel Penelitian dan Definisi operasional

Sebagaimana telah dijelaskan pada kerangka konsep penelitian, maka variabel penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel Y adalah Keputusan Pembelian Produk PT. Semen Gresik. Sedangkan variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2). Definisi operasional dari variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas pertama adalah citra merek. Citra merek adalah tingkat pengetahuan dan asosiasi merek yang dirasakan dan diketahui oleh pengguna produk. Menurut Aaker (1996) citra merek terdiri dari dua indikator yaitu kesadaran merek dan asosiasi merek.

- a. Kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu.
- b. Asosiasi merek (brand association) adalah segala hal yang “berkaitan” dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan

2. Kualitas Produk

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas kedua adalah kualitas produk. Variabel kualitas produk adalah kualitas produk yang telah diseleksi oleh PT. Semen Gresik untuk didistribusikan kepada pelanggan. Menurut David A. Garvin (1993), indikator variabel meliputi :

- a. Tak ada cacat pada produk,
- b. Kekuatan atau keandalan,
- c. Harga

3. Keputusan Pembelian

Indikator untuk variable tergantung (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen mengikuti pendapat Engel et al. (1995) yaitu :

- a. Tingkat konsumsi yang menyatakan tentang sejauh mana konsumen sering menggunakan produk PT. Semen Gresik
- b. Ketersediaan waktu yang menyatakan tentang sejauh mana konsumen menggunakan banyak waktu dalam melakukan pertimbangan sebelum pembelian produk PT. Semen Gresik.

4.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah Kantor PT. Semen Gresik untuk mendapatkan data sekunder, sedang data primer diperoleh dari konsumen yang melakukan pembelian pada produk PT. Semen Gresik Sedangkan metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

1. Kuisisioner yaitu dengan mendistribusikan kuisisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya dan disusun secara sistematis sesuai dengan penelitian yang dilakukan.
2. Wawancara yaitu teknik yang dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam yang belum terjaring melalui kuisisioner yang telah disiapkan dari responden.
3. Observasi langsung yaitu teknik yang digunakan untuk mengkonfirmasi data yang telah diperoleh melalui kuisisioner dan wawancara dengan mengamati atau melihat langsung obyek sasaran.

4.5 Analisis Data

4.5.1 Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas memperlihatkan sejauh mana alat ukur itu, mengukur apa yang diukur. Pengujian Validitas ini digunakan sebagai alat ukur seberapa akurat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Rumus dari pengujian validitas ini menggunakan rumus least square sebagai berikut :

Untuk menguji keajegan hasil pengukuran kuisisioner yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan digunakan pengujian reliabilitas. Suatu taraf tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan bila tes tersebut memberikan hasil yang tepat.

4.5.2 Uji Asumsi Klasik

4.5.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu, cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat *normal probability plot*.

4.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah variabel bebas tersebut tidak saling berkorelasi atau ada hubungan linier di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dilakukan Multikolinearitas. Mendeteksi Multikolinearitas adalah dengan cara menggunakan uji korelasi Pearson, Jika antar variabel bebas mempunyai korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.9) maka hal ini menunjukkan adanya indikasi Multikolinearitas. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF yang diperolehnya. Jika nilai VIF antara 1 dan 10 dan nilai tolerance yang diperoleh kurang dari 1 maka dapat dikatakan bahwa persamaan suatu model penelitian tidak menunjukkan adanya gejala Multikolinearitas.

4.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian Heteroskedastisitas yaitu apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu obyek pengamatan ke obyek pengamatan lain. Jika variance dari residual satu obyek pengamatan ke obyek pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Disebut model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi dengan mengkorelasikan variabel bebas dengan residualnya.

4.5.2.4 Uji Autokorelasi

Tujuan Pengujian autokorelasi yaitu menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika dalam suatu pengujian terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Pendeteksian Autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode statistik dari Durbin-Watson (Uji DW) dengan syarat sebagai berikut :

1. Nilai DW < 1,10 ; ada autokorelasi
2. Nilai DW antara 1,10 s.d 1,54 ; tanpa kesimpulan
3. Nilai DW antarl,55 s.d 2,46 ; tidak ada autokorelasi
4. Nilai DW antara 2,46 s.d 2,90 ; tanpa kesimpulan.
5. Nilai DW > 2,91 ; ada autokorelasi.

4.5.3 Regresi Berganda

Dalam penelitian ini penulis rnenggunakan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana :

X1 = Variabel Citra Merek

X2 = Variabel Kualitas Produk

Y= Keputusan Pembelian

b_0 = (konstanta)

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

Koefisien korelasi mengukur tingkat keeratan hubungan antara faktor bebas dan faktor terikat. Nilai koefisien determinasi simultan yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi menunjukkan prosentase pengaruh faktor bebas secara simultan terhadap faktor terikat. Dalam penelitian ini faktor bebas yaitu variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien Koefisien determinasi (R^2). Artinya naik turunnya faktor terikat yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas produk.

Dalam pengujian secara parsial / sendiri-sendiri ini menggunakan uji t pada $\alpha = 0,05$ atau $p < 0,05$ sebagai taraf signifikansi untuk melihat signifikansi pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujian secara bersama / simultan ini menggunakan uji F pada $\alpha = 0,05$ atau $p < 0,05$ sebagai taraf signifikansi untuk melihat signifikansi pengaruh bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN

DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Semen Gresik (Persero) Tbk. Merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri semen. Diresmikan di Gresik pada tanggal 7 Agustus 1957 oleh Presiden RI pertama dengan kapasitas terpasang 250.000 ton semen per tahun. Pada tanggal 8 Juli 1991 Semen Gresik tercatat di Bursa Efek Jakarta dan Bursa efek Surabaya serta merupakan BUMN pertama yang Go Public dengan menjual 40 juta lembar saham kepada masyarakat. Komposisi pemegang sahamnya adalah Negara RI 73 % dan masyarakat 27 %.

Pada Tanggal 27 Juli Juli 2006 terjadi transaksi penjualan saham CEMEX S.S de. C.V pada Blue valley Holdings PTE Ltd. Sehingga komposisi kepemilikan saham sampai saat ini berubah menjadi Pemerintah RI 51,01%, Blue Valley Holdings PTE Ltd 24,90%, dan masyarakat 24,09%. Saat ini kapasitas terpasang Semen Gresik Group (SGG) sebesar 16,92 juta ton semen per tahun, dan menguasai sekitar 46% pangsa pasar semen domestik. PT Semen Gresik (Persero) Tbk

memiliki anak perusahaan PT. Semen Padang (Persero) dan PT. Semen Tonasa (Persero). Semen Gresik Group merupakan produsen semen terbesar di Indonesia

Produk yang dihasilkan oleh PT Semen Gresik (Persero) Tbk. adalah sebagai berikut :

1. Semen Portland Tipe I. Dikenal pula sebagai ordinary Portland Cement (OPC), merupakan semen hidrolis yang dipergunakan secara luas untuk konstruksi umum, seperti konstruksi bangunan yang tidak memerlukan persyaratan khusus, antara lain : bangunan, perumahan, gedung-gedung bertingkat, jembatan, landasan pacu dan jalan raya.
2. Semen Portland Tipe II. Di kenal sebagai semen yang mempunyai ketahanan terhadap sulfat dan panas hidrasi sedang. Misalnya untuk bangunan di pinggir laut, tanah rawa, dermaga, saluran irigasi, beton massa dan bendungan.
3. Semen Portland Tipe III. Semua jenis ini merupakan semen yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan bangunan yang memerlukan kekuatan tekan awal yang tinggi setelah proses pengecoran dilakukan dan memerlukan penyelesaian secepat mungkin. Misalnya digunakan untuk pembuatan jalan raya, bangunan tingkat tinggi dan bandar udara.
4. Semen Portland Tipe V. Semen jenis ini dipakai untuk konstruksi bangunan-bangunan pada tanah/air yang mengandung sulfat tinggi dan

sangat cocok untuk instalasi pengolahan limbah pabrik, konstruksi dalam air, jembatan, terowongan, pelabuhan dan pembangkit tenaga nuklir.

5. Special Blended Cement (SBC). Semen khusus yang diciptakan untuk pembangunan mega proyek jembatan Surabaya-Madura (Suramadu) dan cocok digunakan untuk bangunan di lingkungan air laut. Dikemas dalam bentuk curah.
6. Portland Pozzolan Cement (PPC). Semen Hidrolis yang dibuat dengan menggiling terak, gypsum dan bahan pozzolan. Digunakan untuk bangunan umum dan bangunan yang memerlukan ketahanan sulfat dan panas hidrasi sedang. Misalnya, jembatan, jalan raya, perumahan, dermaga, beton massa, bendungan, bangunan irigasi dan fondasi pelat penuh.

Lokasi pabrik sangat strategis di Sumatera, Jawa dan Sulawesi menjadikan Semen Gresik Group (SGG) mampu memasok kebutuhan semen di seluruh tanah air yang didukung ribuan distributor, sub distributor dan toko-toko. Selain penjualan di dalam negeri, SGG juga mengekspor ke beberapa negara antara lain: Singapura, Malaysia, Korea, Vietnam, Taiwan, Hongkong, Kamboja, Bangladesh, Yaman, Norfolk USA, Australia, Canary Island, Mauritius, Nigeria, Mozambik, Gambia, Benin dan Madagaskar.

1. Semen Padang. Semen Padang memiliki 4 (empat) pabrik semen, kapasitas terpasang 5,24 juta ton semen pertahun berlokasi di Indarung, Sumatera Barat. Semen padang memiliki 5 pengantongan semen, yaitu : Teluk Bayur, Belawan, Batam, Tanjung Priok dan Ciwandan.
2. Semen Gresik. Semen Gresik memiliki 3 pabrik dengan kapasitas terpasang 8,2 juta ton semen per tahun yang berlokasi di Tuban, Jawa Timur. Semen Gresik memiliki 2 pelabuhan, yaitu : Pelabuhan khusus Semen Gresik di Tuban dan Gresik.
3. Semen Tonasa. Semen Tonasa memiliki 3 pabrik semen, kapasitas terpasang 3,48 juta ton semen per tahun, berlokasi di Pangkep, Sulawesi Selatan. Semen Tonasa memiliki 7 (tujuh) pengantongan semen, yaitu : Biringkasi, Makassar, Samarinda, Banjarmasin, Bitung, Palu, Ambon, Celukan Bawang, Bali.

Dalam menghadapi tantangan era globalisasi pasar bebas, maka SGG telah menerapkan sistim manajemen dan mendapatkan beberapa sertifikat sebagai berikut:

1. Sistim Manajemen Mutu SNI 19-9001-2001 dan ISO 9001:2000, sertifikat No. ID03/0267 dari SGS sejak Mei 1996.
2. Sistim Manajemen Lingkungan ISO 14001:2004, sertifikat no GB01/19418 dari SGS sejak Februari 2001.

3. Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) Sejak 1999 dan OHSAS 18001:2007 sejak bulan Nopember 2007 dari SGS.
4. Memperoleh Sertifikat Akreditasi Laboratorium Pengujian Bahan dari KAN yang telah menerapkan secara konsisten ISO/IEC 17025:2000 sejak Nopember 2002 dan ISO/IEC 17025:2005 sejak Maret 2007.
5. API Monogram Sertifikat no. 10A-0044 dari American Petroleum Institute New York.

Semua Sistem Manajemen diatas diimplementasikan dengan mensyaratkan Management Continous Improvement dan penerapan Sub Sistem Manajemen meliputi :

- a. Gugus Kendali Mutu (GKM)
- b. 5 R
- c. Sistem Saran (SS)
- d. Total Productive Maintenance (TPM)

5.2 Data Penelitian

Berdasarkan pada Lampiran Tabel Frekuensi diperoleh ringkasan dari tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Tabel 5.1 menyatakan frekuensi dari variabel Citra Merek (X1).

Tabel 5.1
Deskripsi Citra Merek

Uraian Jawaban	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Sangat Tdk Setuju	18	6	7	6
Tidak Setuju	25	14	9	8
Ragu	17	5	3	4
Setuju	40	45	46	50
Sangat Setuju	0	30	35	32
Total Jawaban	100	100	100	100

Sumber olahan data primer

Tabel 5.1 menjelaskan bahwa responden menilai dengan kecenderungan sikap positif terhadap pernyataan tentang Citra Merek. Dimana pada item pertama konsumen selalu mengingat dengan baik merek-merek dari produk semen Gresik lebih baik dari merek-merek yang lain. Responden pada umumnya menyatakan setuju sebanyak 40 responden dan yang tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 25 dan 18 responden. Dimana pada item kedua konsumen menilai merek-merek dari Produk Semen Gresik lebih baik dari produk dari merek lain. Responden pada umumnya menyatakan setuju sebanyak 45 responden dan yang tidak setuju sebanyak 14 responden. Dimana pada item ketiga Citra merek dari Produk Semen Gresik terkesan baik dan selayaknya untuk dipilih. Responden pada umumnya menyatakan setuju sebanyak 46 responden dan yang tidak setuju sebanyak 9 responden.

Dimana pada item keempat konsumen mengenal merek-merek dari Produk Semen Gresik sudah sejak lama. Responden pada umumnya menyatakan setuju sebanyak 50 responden dan yang tidak setuju sebanyak 8 responden.

Tabel 5.2
Deskripsi Kualitas Produk

Uraian Jawaban	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
Sangat Tdk Setuju	14	1	13	9
Tidak Setuju	12	6	19	20
Ragu	9	16	14	11
Setuju	58	66	50	41
Sangat Setuju	7	11	4	19
Total Jawaban	100	100	100	100

Sumber olahan data primer

Begitu juga seperti terlihat pada Tabel 5.2 tentang variabel Kualitas Produk yang memperlihatkan kecenderungan sikap positif. Pada item pertama konsumen menilai produk dari semen gresik lebih dapat diandalkan dibandingkan merek lain. Sedangkan responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 58 dan 7 responden dan yang tidak setuju serta sangat tidak setuju sebanyak 12 dan 14 responden. Pada item kedua konsumen mengetahui bahwa harga dari produk semen gresik sesuai dengan kualitas produknya. Responden pada umumnya menyatakan setuju sebanyak 66 responden dan yang tidak

setuju sebanyak 6 responden. Dimana pada item ketiga konsumen merasa selama pernah memakai produk semen Gresik mereka tidak pernah kecewa dengan kualitas produk dari semen gresik. Responden pada umumnya menyatakan setuju sebanyak 50 responden dan yang tidak setuju sebanyak 19 responden. Pada item keempat konsumen menilai hasil dari produk semen gresik adalah sangat kuat dan tahan lama. Responden pada umumnya menyatakan setuju sebanyak 41 responden dan yang tidak setuju sebanyak 20 responden.

Tabel 5.3
Deskripsi Keputusan Pembelian

Uraian Jawaban	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
Sangat Tdk Setuju	25	22	6	4
Tidak Setuju	33	28	13	16
Ragu	18	14	3	24
Setuju	24	32	64	55
Sangat Setuju	0	4	14	1
Total Jawaban	100	100	100	100

Sumber olahan data primer

Selanjutnya adalah Tabel 5.3 tentang Keputusan Pembelian. Responden menilai dengan kecenderungan sikap positif terhadap pernyataan tentang Keputusan Pembelian. Pada prinsipnya item pertama menyatakan bahwa konsumen sangat sering menggunakan

produk dari semen gresik. Responden pada umumnya menyatakan tidak setuju sebanyak 33 responden dan yang setuju sebanyak 24 responden. Pada item kedua konsumen akan berniat selalu membeli produk semen gresik. Responden pada umumnya menyatakan setuju sebanyak 32 responden dan yang tidak setuju sebanyak 28 responden. Dimana pada item ketiga konsumen menyatakan bahwa mereka tidak akan mempertimbangkan merek lain selain merek dari semen gresik. Responden pada umumnya menyatakan setuju sebanyak 64 responden dan yang tidak setuju sebanyak 13 responden. Sedangkan pada item keempat konsumen tidak akan membeli merek-merek baru. Responden pada umumnya menyatakan setuju sebanyak 55 responden dan yang tidak setuju sebanyak 16 responden.

5.3 Analisis Hasil Penelitian

5.3.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

Tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian Validitas. Validitas merujuk pada sejauh mana suatu uji dapat mengukur seberapa valid instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Pada penelitian ini ditetapkan batas setiap item pertanyaan dinyatakan valid bila nilai corrected item total correlation lebih besar dari nilai 0,3. Berdasarkan Lampiran yang menunjukkan uji validitas diketahui bahwa setiap item pernyataan dari berada di atas batas 0,3. Dengan demikian tidak ada item

pertanyaan yang digugurkan dari format asalnya. Kesimpulannya adalah setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Tabel 5.4 menunjukkan hasil olah software SPSS untuk pengujian validitas pada variabel bebas Citra Merek (X1). Dari empat indikator yang digunakan sebagai item-item pertanyaan menunjukkan jika semua item dapat dinyatakan valid karena berada di atas batas 0.3

TABEL 5.4
UJI VALIDITAS PADA CITRA MEREK (X1)

INDIKATOR	KOEFSIEN KORELASI	STATUS
X1.1	0.632	VALID
X1.2	0.817	VALID
X1.3	0.811	VALID
X1.4	0.700	VALID

SUMBER : LAMPIRAN

Tabel 5.5 menunjukkan hasil olah software SPSS untuk pengujian validitas pada variabel bebas Kualitas Produk (X2). Dari empat indikator yang digunakan sebagai item-item pertanyaan menunjukkan jika semua item dapat dinyatakan valid karena berada di atas batas 0.3

TABEL 5.5
UJI VALIDITAS PADA KUALITAS PRODUK (X2)

INDIKATOR	KOEFESIEN KORELASI	STATUS
X2.1	0.598	VALID
X2.2	0.406	VALID
X2.3	0.470	VALID
X2.4	0.691	VALID

SUMBER : LAMPIRAN

Tabel 5.6 menunjukkan hasil olah software SPSS untuk pengujian validitas pada variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Dari empat indikator yang digunakan sebagai item-item pertanyaan menunjukkan jika semua item dapat dinyatakan valid karena berada di atas batas 0.3

TABEL 5.6
UJI VALIDITAS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

INDIKATOR	KOEFESIEN KORELASI	STATUS
Y.1	0.367	VALID
Y.2	0.475	VALID
Y.3	0.585	VALID
Y.4	0.480	VALID

SUMBER : LAMPIRAN

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya/ diandalkan. Apabila instrumen positif dan terbukti valid maka selanjutnya untuk menentukan reliabilitas instrumen dilakukan dengan cara melihat nilai Alpha yang dihasilkan seperti terlampir.

Langkah awal adalah hampir sama dengan langkah yang dipakai seperti pengujian validitas item atau instrumen angket penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur apakah jawaban yang diberikan responden konsisten atau keselarasan dalam merespon per item yang terdapat pada angket penelitian. Dengan kata lain apakah alat pengukuran bisa dipercaya atau bisa diandalkan. Tabel 5.7 adalah nilai alpha dari tiga variabel yang digunakan penelitian ini, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian .

TABEL 5.7
RELIABILITY ANALYSIS

VARIABLES	ALPHA
Citra Merek	0.879
Kualitas Produk	0.738
Keputusan Pembelian	0.641

SUMBER : LAMPIRAN

Untuk variabel bebas pertama yaitu Citra Merek diperoleh nilai alpha sebesar 0,879 seperti ditunjukkan pada Tabel 5.7. Dengan demikian, item-item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel Citra Merek dinyatakan reliabel. Daftar pertanyaan tentang variabel Citra Merek dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk menganalisis data selanjutnya.

Untuk variabel bebas kedua yaitu Kualitas Produk diperoleh nilai alpha sebesar 0,738 seperti ditunjukkan pada Tabel 5.7. Dengan demikian, item-item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel Kualitas Produk dinyatakan reliabel. Daftar pertanyaan tentang variabel Kualitas Produk dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk menganalisis data selanjutnya.

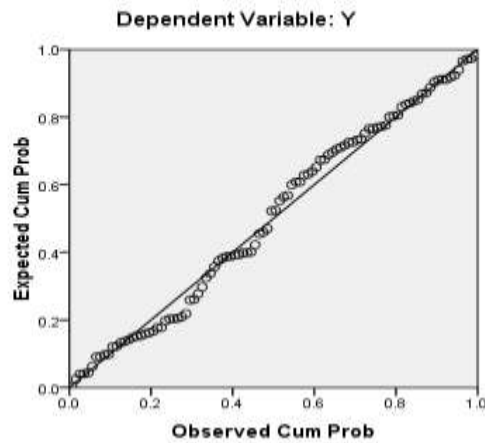
Seperti halnya variabel bebas, variabel terikat di penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian menunjukkan nilai alpha sebesar 0,641 seperti ditunjukkan pada Tabel 5.7. Dengan demikian, item-item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel. Daftar pertanyaan tentang variabel Keputusan Pembelian dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk menganalisis data selanjutnya. Dengan demikian maka proses analisis data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu uji asumsi klasik.

5.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Hal ini karena akan mempengaruhi ketepatan penggunaan model regresi linier berganda dan untuk memastikan yang menghasilkan perhitungan yang lebih akurat, apabila beberapa asumsi klasik telah terpenuhi. Berikut ini adalah masing-masing uji yang dilakukan berdasarkan data yang terkumpul.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis normal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibandingkan pada Gambar 5.1 di bawah ini. Gambar 5.1 menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis normal. Dengan demikian dapat dikatakan distribusi data adalah normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



GAMBAR 5.1
NORMAL PROBABILITY PLOT
SUMBER : LAMPIRAN

Setelah data dinyatakan memiliki sebaran data secara normal, maka selanjutnya dilakukan uji multikolinieritas. Uji Multikolinieritas dilakukan guna untuk mengetahui apakah faktor bebas tersebut tidak saling berkorelasi antara ada hubungan linier di antara faktor-faktor bebas dalam model regresi yang digunakan. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi digunakan cara melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF yang diperolehnya. Jika nilai *tolerance* yang diperoleh kurang dari 1 dan VIF antara 1 dan 2 maka dapat dikatakan bahwa persamaan suatu model penelitian tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

TABEL 5.8
Coefficients^a

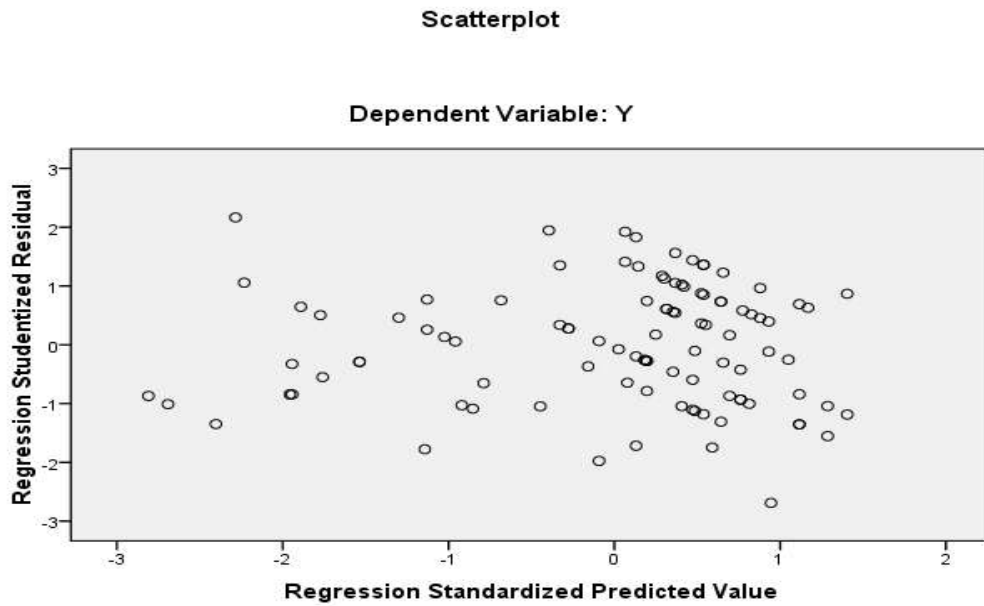
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.836	1.144
X2	.763	1.380

a. Dependent Variable: Y

SUMBER : LAMPIRAN

Tabel 5.8 menunjukkan bahwa nilai tolerance yang diperoleh kurang dari 1 dan nilai VIF antara 1 dan 2. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa persamaan model penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

Setelah uji multikolinieritas maka dilakukan uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model persamaan regresi adalah dengan cara mengamati scatterplot pada dependent variable. Gambar 5.2 menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot tersebar dan berada pada masing-masing bagian di sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



GAMBAR 5.2
SCATTERPLOT DEPENDENT VARIABLE
SUMBER : LAMPIRAN

Pengujian autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson.

TABEL 5.9
MODEL SUMMARY-DURBIN-WATSON VALUE

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.835 ^a

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

SUMBER : LAMPIRAN

Berdasarkan pada Tabel 5.9 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi. Hal ini karena nilai Durbin Watson menunjukkan angka 1,835 yang berarti diantara nilai 2 dan -2. Dengan demikian tidak ada masalah autokorelasi.

5.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah mengemukakan mengenai deskripsi variabel hasil penelitian yaitu variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian, maka dapat dijelaskan mengenai pengujian hipotesis. Sebagaimana telah dikemukakan pada uraian-uraian terdahulu bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk, baik secara simultan maupun secara parsial, serta variabel mana diantara variabel bebas tersebut yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas tersebut digunakan analisis kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Dalam analisis regresi linier berganda akan dilakukan dengan Uji t untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis pertama dan dengan Uji F untuk membuktikan kebenaran hipotesis kedua. Selain itu untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh dominan digunakan perbandingan masing-masing nilai koefisien regresi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil seperti pada Tabel 5.10, sebagai berikut :

TABEL 5.10
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.725	.866		3.147	.002
X1	.391	.074	.514	5.319	.000
X2	.271	.088	.298	3.081	.003

a. Dependent Variable: Y

SUMBER : LAMPIRAN

Dari hasil perhitungan Tabel 5.10. tersebut di atas, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 2.725 + 0,391 (X_1) + 0,271 (X_2)$$

Selanjutnya dari hasil perhitungan Tabel 5.10, model persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat dari variabel bebas Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas berubah searah dengan perubahan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel tidak bebas. Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan Uji t. Kemudian untuk mengetahui apakah variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk, dapat dilakukan Uji F.

A. Uji t Untuk Mengetahui Pengaruh Secara Parsial

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas X_1 , dan X_2 terhadap variabel tergantung (Y) dengan menggunakan Uji Parsial (Uji t). Dengan melakukan Uji t, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk. akan dibuktikan kebenarannya. Langkah awal yang harus dilakukan adalah membandingkan antara nilai t_{hitung} (t_h) dengan nilai t_{tabel} (t_t) pada taraf nyata (5 %). Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 5.11, sebagai berikut :

TABEL 5.11
Perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel}
pada nyata $\alpha = 5\%$

No	Variabel Bebas	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	P. Sig
1	X_1	5.319	1,980	0,000
2	X_2	3.081	1,980	0,003

SUMBER : LAMPIRAN

Dari Tabel 5.11 tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa dari dua variabel bebas (X_1 , X_2) mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) pada taraf nyata (5 %) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk.

Apabila dilihat dari t_{hitung} masing-masing variabel bebas (X), maka variabel Citra Merek (X_1) yang memiliki t_{hitung} 5.319 merupakan t_{hitung} terbesar, dengan probabilitas 0,000. Hal ini berarti bahwa dari kedua variabel bebas yang digunakan dalam model, maka Citra Merek (X_1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang menyatakan diduga bahwa variabel bebas Citra Merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk., dapat diterima.

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan hasil pengujian mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) sebagaimana uraian berikut.

1. Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk.

Koefisien regresi variabel bebas Citra Merek (X_1) adalah sebesar 0,391. Hal ini menunjukkan hubungan positif atau searah dengan Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk, artinya semakin baik Citra Merek Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk di mata konsumen, maka Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk akan meningkat pula.

Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek sebesar 5.319 adalah lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980 dengan probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau lebih kecil dari taraf nyata 5 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk. (Y) adalah signifikan.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk..

Koefisien regresi variabel bebas Kualitas Produk (X_2) adalah sebesar 0,271. Hal ini menunjukkan hubungan positif atau searah dengan Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk, artinya

apabila Kualitas Produk sangat baik , maka Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk. akan meningkat.

Nilai t_{hitung} untuk variabel disiplin kerja sebesar 3.081 adalah lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980 dengan probabilitas sebesar 0,003 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau lebih kecil dari taraf nyata 5 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk. (Y) adalah signifikan.

B. Uji F Untuk Mengetahui Pengaruh Secara Simultan

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk untuk membuktikan atau menguji kebenaran hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu apakah variabel bebas Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk. Hal ini seperti terlihat pada Tabel 5.12 berikut ini.

TABEL 5.12
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	520.631	2	260.315	66.177	.000 ^a
Residual	381.559	97	3.934		

SUMBER : LAMPIRAN

Uji serentak (Uji F) ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Dari hasil perhitungan data pada Tabel 5.12 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 66.177 lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$, dengan probabilitas sebesar 0,000, hal ini berarti bahwa pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ dapat dikatakan bahwa variabel bebas Citra Merek dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang berarti terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk atau dengan kata lain bahwa dengan taraf nyata 5%, hipotesis kedua diterima (terbukti).

C. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sebenarnya mengukur sejauh mana peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi berfungsi sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan suatu jenis regresi terhadap kelompok data hasil observasi R^2 mengukur proporsi atau prosentasi total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi. Koefisien determinasi bergerak dari 0 sampai 1, semakin mendekati 1 semakin baik. Berdasarkan output yang dihasilkan oleh software SPSS versi 10.00 ditemukan hasil seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.13 berikut ini.

TABEL 5.13
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.568	1.98333

a. Predictors: (Constant), X2, X1

SUMBER : LAMPIRAN

Berdasarkan pada hasil penghitungan di atas, koefisien R sebesar 0,760 menunjukkan adanya pengaruh yang cukup kuat antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas (terikat). Koefisien determinan sebesar 0,577 menunjukkan bahwa model regresi berganda ini yang variabel bebasnya terdiri dari Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) telah memberikan kontribusi sebesar 57,7 % terhadap pembentukan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk. Sedangkan sisanya sebesar 42,3% ditentukan oleh faktor-faktor lain seperti tingkat pelayanan, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya.

5.4 Pembahasan

Dari analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya dapat ditetapkan bahwa seluruh hipotesis penelitian ini terbukti benar. Pertama adalah hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk. Dari analisis data menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti benar. Hal ini ditunjukkan

pada nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas (X), yang lebih besar dari t_{tabel} , dengan probabilitas di bawah 5%. Hal ini berarti bahwa dari kedua variabel bebas yang digunakan dalam model yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk, semuanya memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk kerja berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk.. Dari analisis data menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti benar. Hal ini ditunjukkan pada nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} , dengan probabilitas di bawah 5%. Dengan demikian ini berarti bahwa kedua variabel bebas yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk.

Hipotesis ketiga menyebutkan bahwa Citra Merek berpengaruh paling dominan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk. Dari analisis data menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terbukti benar. Hal ini berdasarkan nilai dari t_{hitung} terbesar dan atau nilai koefisien regresi terbesar. Dari kedua variabel bebas yang digunakan dalam model, maka Citra Merek (X_1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk.

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan pada Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk. Dalam menghadapi berbagai permasalahan, perusahaan dituntut menghasilkan produk yang memiliki Citra Merek dan kualitas produk yang tinggi dalam menarik konsumen serta didukung dengan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas membeli produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk.

Dari adanya kepercayaan yang terbentuk dalam citra merek yang muncul dari pengguna-penggunanya, maka selanjutnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk yang dihasilkan oleh PT Semen Gresik (Persero) Tbk.

Sedangkan kualitas produk yang baik memerlukan konsep pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan, yaitu kebutuhan masyarakat akan kepuasan serta kualitas produk. Pendekatan ini tersirat pada keperdulian perusahaan kepada pelanggan, yaitu sejauh mana perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas produk. Tercapainya kepuasan pelanggan akan menjamin tercapainya kesetiaan pelanggan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang dari produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara parsial dan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk. Berdasarkan uraian sebelumnya yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 2,725 + 0,391 X1 + 0,271 X2$.

Persamaan regresi tersebut berarti bahwa setiap kenaikan variabel bebas Citra Merek sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel terikat Y yaitu Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk sebesar 0,391 dengan anggapan bahwa X2 adalah tetap. Persamaan regresi tersebut berarti bahwa setiap kenaikan variabel bebas Kualitas Produk sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk sebesar 0,271 (pola positif) dengan anggapan bahwa X1 adalah tetap.

2. Dari hasil pengujian dengan uji-t diketahui bahwa seluruh variabel bebas memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk. Sedangkan variabel Citra Merek sangat berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk
3. Dari hasil Uji-F diketahui bahwa secara bersama-sama variabel Citra Merek dan Kualitas Produk, berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk dan diantara kedua variabel tersebut tidak semua terdapat autokorelasi, jadi saling mempengaruhi.

6.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diajukan dalam tulisan ini yang mungkin dapat diimplementasikan sebagai kebijakan-kebijakan perusahaan atau sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pemasaran dikemudian hari, yaitu sebagai berikut :

1. PT Semen Gresik (Persero) Tbk hendaknya mengambil kebijakan dengan melaksanakan kegiatan *Marketing Mix* secara efektif dan kontinyu, melalui pengembangan produk yaitu meningkatkan kualitas produk dan tetap menjaga kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap citra merek produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk.

langkah-langkah yang dapat ditempuh adalah dengan memperluas wilayah distribusi untuk kemudahan memperoleh produk serta meningkatkan promosi, meningkatkan pelayanan bagi konsumen dan melakukan kegiatan pengembangan produk dan promosi.

- 2 Usaha membantu konsumen mengambil keputusan pemilihan suatu produk dan juga untuk peningkatan omzet penjualan melalui peningkatan kualitas produk, harga yang terjangkau dan peningkatan hubungan masyarakat untuk dapat menarik konsumen untuk membeli produk PT Semen Gresik (Persero) Tbk dapat memberikan keuntungan yang besar.
- 3 PT Semen Gresik (Persero) Tbk harus meningkatkan kualitas produk dan terus mengembangkan citra merek korporasi serta citra merek masing-masing produknya untuk menunjang keputusan pemilihan produk bagi konsumen dalam industri semen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brand*. The Free Press, New York
- Arikunto, Subarsini. 1998. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, Publishing Company:.
- Assauri, Sofjan. 2003. "Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction" dalam *Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII, Januari, hal.25-30. Jakarta
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management* (Terjemahan Andreas Winardi). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bennet, Roger & Helen Gabriel, 2001", Reputation, Trust and Supplier Commitment the Case of Shipping Company/seaport Relations", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 16 p. 424-438
- Bloemer, Josee and Gaby Odekerken-Schroder. 2002. Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 15: 68-83.
- Costabile, Michele, 2003, A Dynamic Model of Customer Loyalty, *paper*.
- Cravens, David W. & Nigel F. Piercy, 2006, *Strategic Marketing*, Eighth Edition, McGraw-Hill Irwin, Boston.
- Engel. 1990. *Consumer Behavior*. Dalam Tjiptono Fandy, Strategy Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Garvin, David. A. 1993. *Managing Quality : The Strategic and Competitive Edge*, The Free Press, New York
- Juran J.M. dan Griya, F.M. 1993. *Quality Planning and Analysis*. 3 ED. Singapore: Mic-Graw Hill.Inc.
- J. Supranto M.A. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT Renika Cipta.
- Keagen, W. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta : Prenhallindo.

- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2004, *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Nitisemito, Alex S. 1996. *Marketing*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Peter J Paul and Jerry C Olson. 2000. *Consumer behaviour and Marketing Strategic*,
- Ratni Prima Lita. 2003. Pengaruh Penyampaian Jasa Terhadap Citra Rumah Sakit Dan Kepercayaan Pelanggan. *Tesis*. Universitas Padjadjaran Bandung
- Schiffman, Leon G and leslie Lazar kanuk 2004. *Consumer behaviour*,8 edition, Prentice Hall Inc , New Jersey.
- Singarimbun, Masri 1989. *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta
- Stanton. 1994, William, *Prinsip Pemasaran*, penerbit Erlangga Jakarta
- Swasta, Basu, *Asas asas Marketing*, Yogyakarta
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono Fandy. 2000. *Prinsip- Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi.
- Wahyuddin, M. dan Ambar Muryati .2001. “Faktor-faktoir yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Klaten” dalam *Jurnal Manajemen Daya Saing*, Vol. 2, No. 2, Desember, hal. 188-197. Program Pascasarjana UMS.
- Walter, Achim, Thillo A. Mueller & Gabrielle Helfert, 2000, “The Impact of Satisfaction, Trust and relationship Value on Commitment : Theoretical Consideration and Empirical Result”, University of Karlshure Publications, pp 1-18
- Yazid, 2003. *Pemasaran Jasa , konsep dan Implementasi* , cetakan kedua, November. Yogyakarta : Ekonisia.

DAFTAR PERTANYAAN

PERTANYAAN TENTANG CITRA MEREK

1. Saya selalu mengingat lebih baik merek-merek dari Produk Semen Gresik lebih baik dari merek-merek yang lain
 - Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju

2. Saya menilai merek-merek dari Produk Semen Gresik lebih baik dari produk dari merek lain.
 - Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju

3. Citra merek dari Produk Semen Gresik terkesan baik dan selayaknya untuk dipilih
 - Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju

4. Saya mengenal merek-merek dari Produk Semen Gresik sudah sejak lama

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

PERTANYAAN TENTANG KUALITAS PRODUK

1. Saya menilai produk dari Semen Gresik lebih dapat diandalkan dibandingkan merek lain.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

2. Harga dari produk Semen Gresik sesuai dengan kualitas produknya

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

3. Saya tidak pernah kecewa dengan kualitas produk dari Semen Gresik
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
4. Saya menilai hasil dari produk Semen Gresik adalah sangat kuat dan tahan lama
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju

PERTANYAAN TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Saya sangat sering menggunakan produk dari Semen Gresik
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju

2. Saya akan berniat selalu membeli produk Semen Gresik
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
3. Saya tidak akan mempertimbangkan merek lain selain merek dari Semen Gresik
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
4. Saya tidak akan membeli merek-merek baru
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju

Resp	HANDAL					INTENSI					KEPUTUSAN				
	x11	x12	x13	x14	x1tot	x21	x22	x23	x24	x2tot	y1	y2	y3	y4	ytot
1	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17	3	1	4	3	11
2	4	5	3	1	13	4	4	4	3	15	2	4	1	1	8
3	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	3	2	4	3	12
4	2	4	4	4	14	4	4	4	5	17	2	4	4	4	14
5	2	4	4	3	13	2	3	2	3	10	3	2	4	3	12
6	3	5	4	4	16	4	4	4	5	17	1	3	5	4	13
7	2	4	4	5	15	4	4	4	5	17	2	4	4	3	13
8	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	1	2	2	4	9
9	1	4	4	4	13	4	4	3	2	13	1	4	4	3	12
10	3	5	4	4	16	4	4	2	4	14	3	3	5	4	15
11	2	4	4	4	14	4	4	2	2	12	2	2	4	4	12
12	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14
13	2	4	4	4	14	4	4	3	2	13	2	2	4	3	11
14	1	4	5	4	14	5	5	4	5	19	2	4	4	4	14
15	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	2	2	4	4	12
16	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	2	1	2	4	9
17	1	4	4	4	13	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	1	4	4	11
19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	3	2	4	13
20	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	2	4	5	4	15
21	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
22	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17
23	4	4	5	4	17	4	3	3	5	15	1	2	4	3	10
24	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
25	3	5	5	5	18	5	4	4	5	18	1	2	5	4	12
26	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16
27	3	5	5	5	18	5	4	4	5	18	1	2	5	4	12
28	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
29	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	2	1	4	4	11
30	2	4	4	4	14	4	4	4	5	17	1	4	5	4	14
31	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	4	1	4	4	13
32	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	1	4	3	12
33	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	2	2	4	4	12
34	3	5	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
35	4	5	4	5	18	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
36	1	2	4	4	11	4	2	2	4	12	1	2	2	4	9
37	2	2	2	4	10	4	2	2	4	12	2	2	4	2	10
38	2	5	5	4	16	4	3	4	4	15	2	4	5	4	15
39	3	5	4	4	16	5	4	4	4	17	3	4	5	4	16
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

Resp	HANDAL					INTENSI					KEPUTUSAN				
	x11	x12	x13	x14	x1tot	x21	x22	x23	x24	x2tot	y1	y2	y3	y4	Ytot
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
42	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15
43	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16
44	2	1	1	1	5	1	4	1	2	8	2	1	4	4	11
45	1	2	4	4	11	1	4	4	1	10	1	1	4	4	10
46	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
47	1	2	4	2	9	1	4	4	3	12	1	2	4	4	11
48	1	1	1	1	4	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4
49	3	4	4	5	16	4	4	1	4	13	3	2	4	3	12
50	4	4	4	4	16	3	4	3	2	12	4	4	4	3	15
51	2	2	2	2	8	2	4	2	2	10	2	2	2	2	8
52	2	2	4	4	12	2	4	2	2	10	2	2	2	2	8
53	1	2	1	4	8	1	4	4	1	10	1	1	2	4	8
54	4	4	5	4	17	4	4	2	4	14	4	2	4	2	12
55	3	5	5	4	17	5	5	1	3	14	1	2	4	4	11
56	4	5	5	5	19	3	5	2	5	15	4	4	4	2	14
57	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
58	4	4	5	5	18	4	4	3	3	14	1	3	4	3	11
59	3	5	5	5	18	4	2	4	2	12	3	2	4	2	11
60	4	5	5	5	19	4	4	3	3	14	3	2	4	3	12
61	1	4	4	2	11	2	3	2	2	9	1	1	2	2	6
62	3	5	4	5	17	4	4	1	4	13	3	2	5	4	14
63	2	4	4	4	14	4	4	3	4	15	2	2	4	3	11
64	2	2	2	3	9	2	4	4	2	12	2	2	2	4	10
65	1	2	1	4	8	2	4	1	1	8	1	1	3	4	9
66	1	1	1	1	4	1	3	1	1	6	1	1	1	1	4
67	2	2	2	2	8	2	3	4	3	12	2	1	3	4	10
68	1	2	2	2	7	1	4	2	1	8	1	1	2	2	6
69	1	1	1	4	7	1	4	2	1	8	1	2	2	2	7
70	2	3	2	2	9	1	1	2	1	5	2	1	1	2	6
71	2	2	2	2	8	2	2	1	2	7	2	1	2	4	9
72	3	4	5	5	17	4	4	3	2	13	3	3	3	3	12
73	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15	4	2	4	3	13
74	2	2	1	1	6	2	2	2	1	7	2	1	4	2	9
75	1	1	2	2	6	1	4	4	2	11	1	1	1	4	7
76	1	1	2	1	5	1	3	1	2	7	1	1	1	1	4
77	4	5	5	4	18	4	4	1	2	11	4	4	4	3	15
78	4	5	5	4	18	4	4	2	3	13	4	4	4	2	14
79	4	4	5	5	18	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
80	2	4	4	4	14	2	4	1	4	11	2	4	5	4	15

Resp	HANDAL					INTENSI					KEPUTUSAN				
	x11	x12	x13	x14	x1tot	x21	x22	x23	x24	x2tot	y1	y2	y3	y4	ytot
81	2	4	4	4	14	4	4	2	2	12	2	4	4	2	12
82	2	3	4	4	13	4	3	4	2	13	2	4	5	3	14
83	1	4	4	4	13	1	4	1	2	8	1	1	2	4	8
84	3	5	5	5	18	5	5	3	5	18	3	1	4	5	13
85	3	5	5	5	18	4	5	4	5	18	3	5	4	4	16
86	4	5	5	5	19	3	4	2	4	13	2	4	4	4	14
87	4	4	3	5	16	4	3	1	4	12	4	5	4	3	16
88	4	5	5	5	19	3	3	3	4	13	1	4	4	3	12
89	4	4	5	4	17	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
90	4	3	4	4	15	4	4	2	4	14	2	5	5	4	16
91	4	5	5	4	18	1	3	4	4	12	4	3	4	4	15
92	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	3	2	4	4	13
93	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14
94	1	4	4	4	13	2	4	4	2	12	1	2	4	2	9
95	4	4	5	5	18	4	4	3	2	13	4	4	4	3	15
96	4	5	4	5	18	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12
97	4	4	4	4	16	4	4	2	3	13	2	4	4	2	12
98	1	2	5	5	13	4	3	4	4	15	4	2	4	2	12
99	2	4	3	5	14	4	4	4	4	16	2	3	4	3	12
100	2	3	4	4	13	3	4	4	5	16	2	3	4	3	12

Frequency Table

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	18.0	18.0	18.0
	2	25	25.0	25.0	43.0
	3	17	17.0	17.0	60.0
	4	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	14	14.0	14.0	20.0
	3	5	5.0	5.0	25.0
	4	45	45.0	45.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.0	7.0	7.0
	2	9	9.0	9.0	16.0
	3	3	3.0	3.0	19.0
	4	46	46.0	46.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	8	8.0	8.0	14.0
	3	4	4.0	4.0	18.0
	4	50	50.0	50.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	13.0	13.0	13.0
	2	12	12.0	12.0	25.0
	3	9	9.0	9.0	34.0
	4	59	59.0	59.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	16	16.0	16.0	23.0
	4	66	66.0	66.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	13.0	13.0	13.0
	2	19	19.0	19.0	32.0
	3	14	14.0	14.0	46.0
	4	50	50.0	50.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	9.0	9.0	9.0
	2	20	20.0	20.0	29.0
	3	11	11.0	11.0	40.0
	4	41	41.0	41.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	25.0	25.0	25.0
	2	33	33.0	33.0	58.0
	3	18	18.0	18.0	76.0
	4	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	22.0	22.0	22.0
	2	28	28.0	28.0	50.0
	3	14	14.0	14.0	64.0
	4	32	32.0	32.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	13	13.0	13.0	19.0
	3	3	3.0	3.0	22.0
	4	64	64.0	64.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	16	16.0	16.0	20.0
	3	24	24.0	24.0	44.0
	4	55	55.0	55.0	99.0
	5	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	9.6800	5.897	.367	.611
Y2	9.4100	4.931	.475	.534
Y3	8.4200	5.155	.585	.454
Y4	8.7600	6.972	.480	.657

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	10.3400	6.105	.598	.638
X22	9.8900	8.644	.406	.746
X23	10.5600	6.774	.470	.715
X24	10.2800	5.396	.691	.573

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	11.6600	9.823	.632	.885
X12	10.6600	8.611	.817	.812
X13	10.5200	8.737	.811	.815
X14	10.5100	9.687	.700	.859

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.835 ^a

a. Predictors: (Constant),

X2, X1

b. Dependent Variable: Y

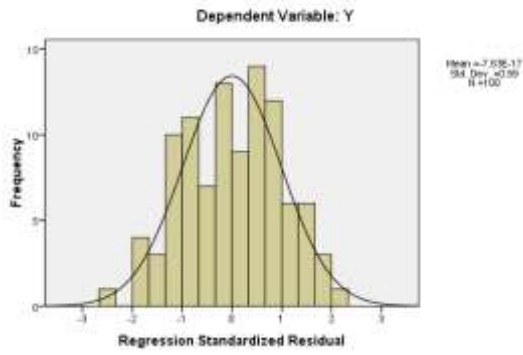
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.836	1.144
	X2	.763	1.380

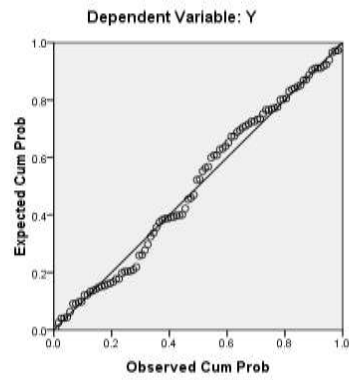
a. Dependent Variable: Y

Charts

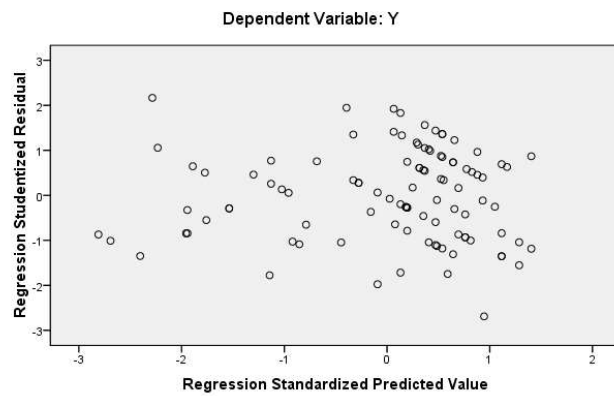
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.568	1.98333

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520.631	2	260.315	66.177	.000 ^a
	Residual	381.559	97	3.934		
	Total	902.190	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.725	.866		3.147	.002
	X1	.391	.074	.514	5.319	.000
	X2	.271	.088	.298	3.081	.003

a. Dependent Variable: Y

