

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada situasi persaingan 2C atau stabil dimana perusahaan cenderung untuk menjadi *production-oriented company* dikarenakan pesaing belum ada dan perubahan lingkungan belum tampak, yang artinya persoalan pokok perusahaan adalah bagaimana memproduksi barang yang sekarang dengan cara paling efisien dan dapat mencapai target. *Riset dan development, marketing dan brand* menjadi tidak terlalu penting karena asumsinya konsumen antri untuk beli. Perusahaan hanya menampilkan merek pada produknya supaya berbeda dari produk perusahaan lain dan merek hanya sekedar nama (*just a name*). Pada situasi-situasi berikutnya perusahaan melakukan beberapa usaha supaya mereknya dikenal oleh banyak orang (*brand awareness*), punya asosiasi tertentu dibenak konsumen (*brand association*), dipersepsi punya kualitas yang baik (*perceive quality*).

Suatu pasar yang potensial akan sangat menarik bagi pemain-pemain baru untuk melakukan penetrasi pasar. Pada persaingan ini pesaing datang dari mana-mana termasuk yang *invisible*, artinya pesaing bisa datang dari wilayah geografi manapun. Karena itulah konsumen akan menjadi orang yang paling bebas, konsumen akan punya banyak tawaran. Pemenuhan kebutuhan atau pemecahan masalah oleh konsumen lewat pembelian, hampir selalu terkait dengan suatu kategori produk tertentu. Perasaan lapar, ingat akan makanan, haus ingat minuman, berpergian ingat jasa transportasi. Oleh sebab itulah pengaitan

suatu merek dengan kategori produk tertentu memungkinkan pencapaian kedudukan *top of mind*. Ini erat kaitannya dengan *brand association* yang dipaparkan "Farquhar", menyebut ada 4 asosiasi utama yang bisa terjadi yakni *product features, consumer benefit, usage situation* dan *product category*.

Disamping merek, pesaing-pesaing baru juga akan menambahkan beberapa keunggulan produknya. Hal ini menyebabkan konsumen secara tidak langsung terdidik oleh situasi penuh persaingan seperti ini. Produsen tunggal yang semula santai dan tenang-tenang saja harus merubah strategi yang ia terapkan selama ini.

Dihadapkan pada situasi yang nyaris tak terbatas itu, konsumen tidak lagi bisa dilayani sebagai pelanggan bahkan klien tapi harus sebagai mitra. William D Neal, *Senior Executive Officer Keith Crum, Sr. Statistical Consultant SDR, inc* dalam papernya menyatakan bahwa suatu merek mempunyai nilai. Total nilai suatu merek dari berbagai kategori produk dan jasa terdiri dari 3 komponen. Komponen pertama ini disebut sebagai *the tangible product features*. Komponen kedua disebut sebagai nilai intrinsik yang diasosiasikan dengan nama merek seperti *image, kepercayaan, performa yang konsisten (the tangibles)* dan lain sebagainya, yang semua itu mempengaruhi keputusan beli. Komponen ini dikenal dengan istilah *brand image* atau *brand equity*. Komponen ketiga adalah harga. Ketiga komponen tersebut, akan membentuk suatu nilai merek yang berhubungan atau berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Pemilihan terhadap barang bermerek didasarkan pada beberapa alasan yang dikemukakan oleh "Paul Temporal" dalam bukunya *Branding In Asia*, yaitu merek menciptakan pilihan. Para konsumen mempunyai pengetahuan yang lebih baik tentang produk-produk bermerek daripada tentang produk jenis komoditas. Kedua, merek menyederhanakan keputusan. Kemasan bermerek membantu pengenalan produk yang cepat sehingga dapat mengambil keputusan pembelian. Ketiga dan yang berkaitan dengan konsumen ini adalah merek menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko. Sebagian besar konsumen lebih suka menolak resiko dan menghindari produk yang tidak dikenal. Namun merek memberi mereka rasa aman dan mengurangi rasa khawatir serta rasa takut. Maka sangatlah penting bagi produsen untuk membangun kepercayaan konsumen lewat mereknya, sehingga hal-hal yang dibutuhkan konsumen sudah tercakup semua dalam sebuah nama merek.

Namun demikian, masih diperlukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik yang berperan sebagai "buyer" sekaligus "end user". Karena kosmetik adalah salah satu kebutuhan utama para wanita umumnya. Benarkah merek yang menjadi pertimbangan utama bagi remaja putri dalam memilih/membeli produk kosmetik yang akan ia gunakan sendiri?

Seiring dengan hal tersebut Pond's sebagai salah satu perusahaan kosmetik multinasional dibawah naungan UNILEVER melalui berbagai produk-produknya selalu melakukan inovasi dan terobosan baru guna memanjakan konsumennya.

Pond's white beauty yang terdiri dari pencuci muka, pelembab, dan *multiwhitening cream foam* dan *moizturezer*. *Pond's white beauty* yang diperkaya dengan kandungan *Pearl Nutrient* dan Vitamin B3. Diambil dari rahasia kecantikan, *Pond's white beauty* juga mengandung ekstrak protein dari kerang yang telah dipilih secara seksama dan teruji akan mampu memberikan nutrisi bagi kulit dari dalam. Kerang yang kaya akan elemen-elemen nutrisi seperti asam amino yang merupakan unsur utama pembangun dalam tubuh mampu memperkuat kulit dan meremajakan kulit serta melindungi kulit dari efek sinar matahari. Selain itu juga tetap menjaga kulit agar lembut, halus dan bersinar.

Kerang juga mempunyai kegunaan yang unik yaitu secara teratur memproduksi melanin untuk mengurangi efek kulit yang berwarna gelap. Selain itu pula akan mengurangi penyerapan sinar matahari pada kulit, yang hasilnya dapat dilihat dalam waktu enam minggu.

Hal ini tentunya bukan suatu usaha yang mengada-ada, tetapi merupakan respon atau usaha nyata dari produsen terhadap kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk kosmetik yang aman bagi kesehatan kulit dan bersahabat dengan lingkungan. Disamping itu pula, konsumen khususnya para wanita sekarang akan lebih percaya diri bila memiliki kulit yang lebih putih karena adanya persepsi bahwa wanita yang cantik adalah mereka yang memiliki kulit yang putih seperti kapas, menjadikan banyak produsen kosmetik baik domestik

maupun manca negara secara gencar meluncurkan produk pemutih wajah dan kulit yang dapat menjadikan konsumen tergiur untuk mencoba produknya.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis mencoba melakukan penelitian untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan, dengan memfokuskan pada komponen-komponen seperti *brand image* dan *product features* yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian ini mengambil judul “Analisa Pengaruh *Brand Image* dan *Product Features* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pemutih “POND’S” pada Mahasiswi di Yogyakarta.

1.2 Perumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah ada pengaruh *brand image* dan *product features* terhadap keputusan pembelian produk pemutih bermerek “POND’S” pada mahasiswi di Yogyakarta?
- 1.2.2 Komponen mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan membeli produk pemutih bermerek “POND’S” pada mahasiswi di Yogyakarta.

1.3 Batasan Masalah

- 1.3.1 Objek yang diteliti adalah *brand image* dan *product features* terhadap keputusan pembelian produk pemutih bermerek Pond’s.
- 1.3.2 Subjek penelitian adalah mahasiswi yang berumur 20 – 25 tahun yang menggunakan produk pemutih Pond’s.

1.3.3 Wilayah penelitian adalah Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya Mahasiswi yang bermukim di wilayah Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta

1.3.4 Produk yang diteliti adalah produk pemutih bermerek Pond's.

1.4 Batasan Operasional

1.4.1 Komponen *brand image*

Komponen *brand image* (selanjutnya istilah ini akan selalu digunakan dalam penelitian ini) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk itu, namun bukan merupakan bagian fisik dari produk itu sendiri. Komponen ini lebih bersifat *intangible*, tidak dapat dirasakan secara fisik dan akan memberikan kepuasan yang sifatnya psikologis. Sub komponen dari *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1.4.1.1 *Awareness* yakni kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

1.4.1.2 *Asosiasi* yakni segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek atau bagaimana konsumen memberikan makna terhadap produk.

1.4.1.3 *Trust* (Kepercayaan) yakni keyakinan seorang konsumen terhadap kredibilitas atau reputasi sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan.

1.4.2 *Product Features*

Komponen kedua adalah *product features* yaitu komposisi fisik produk itu sendiri (Bilson Simamora, 2002, hal: 32) yang dapat memberikan *tangible benefit* (manfaat langsung) kepada konsumen dan kepuasan fungsional. Sub komponen dari *product features* sebagai berikut:

- 1.4.2.1 *Performance* (kinerja), aspek fungsional produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.
- 1.4.2.2 *Features* (Karakteristik Produk), aspek *performance* yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 1.4.2.3 *Reliability* (Keandalan), kemungkinan suatu produk mampu menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 1.4.2.4 *Conformance* (Kesesuaian dengan spesifikasi), tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 1.4.2.5 *Durability* (Ketahanan), refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 1.4.2.6 *Serviceability* (Pelayanan), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan. Juga ketersediaan barang di pasar dan kemudahan mendapatkannya.

1.4.3 Keputusan Pembelian

Kedua komponen tersebut diatas mempengaruhi minat pembelian produk yang diwujudkan dalam keputusan pembelian, dimana keputusan beli konsumen mencakup:

1.4.3.1 Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali adanya kebutuhan. Kebutuhan muncul jika terdapat adanya kesenjangan antara kondisi aktual dengan yang diharapkan. Kebutuhan dapat dipicu dengan stimuli internal maupun eksternal. Pemasar berkepentingan untuk memicu timbulnya kebutuhan. Hal ini dapat dilakukan melalui stimulus eksternal misalnya melalui iklan, kemasan, demonstrasi, maupun sampel produk. Proses ini juga melibatkan proses perbandingan dan pembobotan terhadap bermacam-macam kebutuhan dari yang terpenting sampai yang tak penting atau kebutuhan yang segera harus dipenuhi.

1.4.3.2 Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat berasal dari dalam dan luar negeri. Sumber informasi dari dalam berupa persepsi dan motivasi yang sudah tercetak dibenaknya. Sumber dari luar berupa informasi yang dapat diperoleh dari teman, iklan, distribusi, media massa, dan sebagainya. Pemasar berkepentingan untuk memanfaatkan sumber-sumber informasi tersebut guna mengisi kebutuhan informasi bagi calon konsumennya

1.4.3.3 Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen berusaha mengolah informasi yang diperoleh dan mengembangkan kriteria evaluasi. Konsumen akan mencoba melakukan penilaian dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk dari merek-merek yang dipertimbangkan. Hasil penilaian akan menggambarkan sikap (keyakinan dan preferensi) konsumen atas merek-merek yang dipertimbangkan untuk dipilih.

Pemasar berkepentingan untuk memperoleh gambaran sikap ini guna mengembangkan produk, saluran distribusi dan komunikasi pemasarannya.

1.4.3.4 Keputusan Pembelian

Pada tahap ini keputusan pembelian yang diambil dapat dilaksanakan. Konsumen memutuskan produk, merek dan *outlet* yang menyalurkan produk tersebut. Situasi saat perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap terlaksananya transaksi pertukaran terhadap barang atau jasa. Situasi ini mencakup: suasana hati konsumen, tersedianya waktu untuk belanja, maupun iklim yang tercipta didalam *outlet*. Dengan demikian maka penting bagi pemasar untuk memahami kekuatan pengaruh situasi, guna menetapkan strategi saluran .

1.4.3.5 Perilaku Sesudah Pembelian

Studi perilaku tidak berhenti setelah transaksi selesai. Perusahaan perlu melakukan monitoring tingkat kepuasan kosumen. Jika konsumen puas, mereka akan kembali dan merekomendasikan pada yang lain. Informasi

yang mereka sampaikan akan memiliki kekuatan persuasi yang lebih besar dibanding iklan. Jika konsumen tidak puas, mereka tidak mau melakukan pembelian ulang, bahkan mungkin mereka akan merekomendasikan pada konsumen yang lain untuk tidak melakukan pembelian. Ketidakpuasan bisa jadi karena produk tidak memenuhi keinginan/harapan mereka. Namun bisa jadi karena konsumen tidak mengkonsumsi produk secara benar, mengingat informasi cara pemakaian tidak disertakan secara jelas. Ini semua penting bagi untuk mengembangkan program pengembangan produk dan komunikasi pemasarannya.

1.5 Tujuan Penelitian

- 1.5.1 Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image* dan *product features* dengan minat membeli produk pemutih bermerek Pond's pada mahasiswi yang diwujudkan dalam keputusan pembelian dan penggunaan produk tersebut.
- 1.5.2 Untuk mengetahui komponen apa yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian produk pemutih bermerek "Pond's" pada mahasiswi di Yogyakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan penulis mengenai perilaku konsumen, menambah pengalaman dengan perbandingan antara

apa yang telah penulis dapatkan (secara teoritis) dengan kenyataan yang ada di lapangan.

1.6.2 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dipakai sebagai tambahan pengetahuan kepada pihak lain yang ingin mempelajari tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk yang bermerek terkenal.

1.6.3 Bagi perusahaan

Menjadi acuan dalam menetapkan kebijaksanaan dan menemukan strategi yang tepat untuk bersaing di pasar dan mempengaruhi keputusan beli konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Pemasaran adalah sesuatu yang kita semua melakukannya. Kita semua hidup dengan menjual sesuatu, begitu kata penulis Robert Louis Stevenson. Pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip-prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumsi, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Peter Drucker salah seorang ahli teori manajemen terkemuka bahwa tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan, maksudnya ialah untuk mengetahui dan memahami konsumen dan produk atau jasa itu bila terjual dengan sendirinya. Beranjak dari hal tersebut, dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai suatu ilmu yang bergerak dinamis dan tidak kaku. Perkembangan dalam berbagai bidang membawa dampak yang signifikan bagi pemasaran itu sendiri. Untuk itu dibutuhkan pengertian yang benar-benar tentang pemasaran.

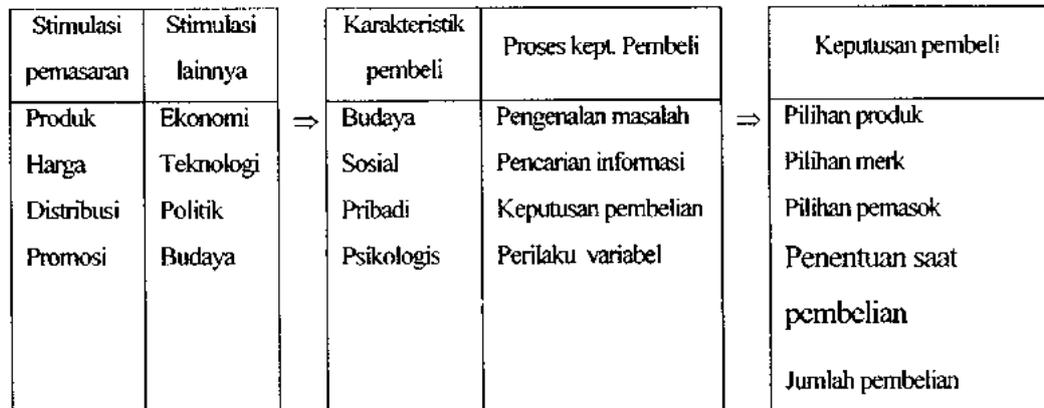
Menghadapi abad 21 dan menyongsong era globalisasi yang sarat akan persaingan disegala sektor kehidupan maka sudah semestinya diikuti dengan suatu usaha nyata dari berbagai komponen kehidupan guna mengantisipasi dan meminimalisasi dampak negatif dari keadaan tersebut. Sebagaimana pendapat Paul Kennedy yang mengkhawatirkan akan bertambah besarnya kesenjangan atau gap antara Si kaya dan Si miskin di muka bumi ini. Disatu pihak secara ekonomi

dunia berusaha menjadi satu sedangkan dilain pihak secara politik dunia justru semakin terpecah-pecah.

Selanjutnya perubahan sistem ekonomi global menyebabkan pasar bertambah luas, perilaku juga akan berubah diiringi dengan kemajuan teknologi, disinilah semua keadaan akan berubah. Pemasar harus jeli dan tanggap terhadap perubahan dan selalu tetap berfokus pada kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Perkembangan tersebut jelas membawa perubahan dalam perumusan kebijakan perusahaan secara menyeluruh karena sebenarnya pemasaran bukanlah satu bagian terpisah dalam suatu departemen tersendiri disuatu perusahaan melainkan *everyone is marketer*, menurut konsep baru dalam redefinisi *marketing* Hermawan Kertajaya yang artinya pemasaran bukan hanya monopoli fungsi pemasaran, tapi menjiwai setiap orang dalam mengambil keputusan (Hermawan Kertajaya,1996, hal: 93).

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar, sehingga tidak dapat diperlakukan sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis tidak ditentukan oleh produsen, melainkan oleh pelanggan. Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Untuk itu perlu diketahui model perilaku konsumen dalam pembelian.

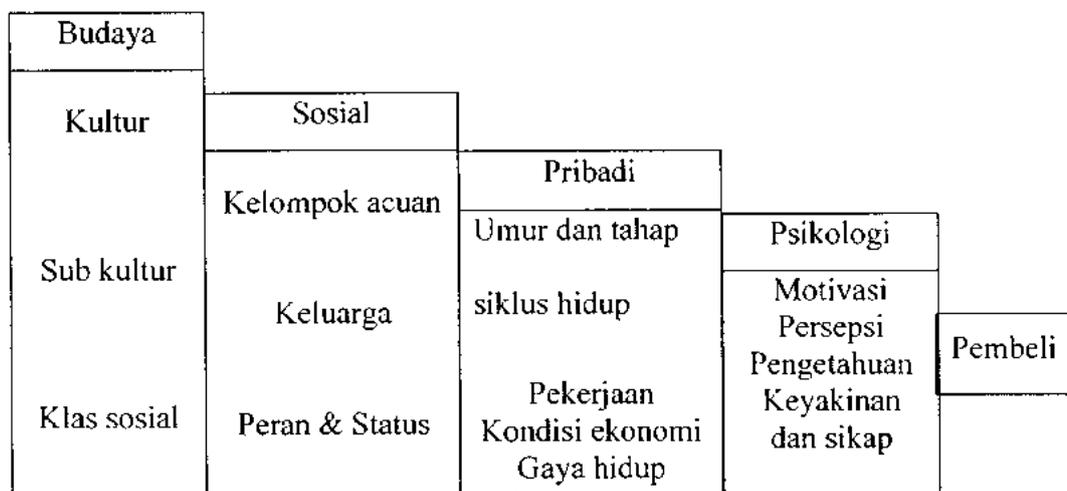


Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli

Sumber: Philip Kotler (1987, hal: 177)

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-respons model*) seperti yang diperlihatkan pada gambar diatas. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu.

Adapun faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah:

Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian
Sumber : Philip Kotler dan Armstrong (2001, hal: 179)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Selanjutnya, dalam pemasaran perlu dibedakan pembelian *branding*, *brand name*, dan *trade mark* yang secara bebas masing-masing diartikan sebagai: Pemberian merek, merek nama dan merek dagang.

Pengertian masing-masing adalah sebagai berikut (Marwan Asri, 1991, hal: 231):

- 2.1.1 *Branding* adalah penggunaan nama, tanda, desain, (atau kombinasi ketiganya) untuk membedakan suatu barang atau jasa yang dibuat oleh satu atau sekelompok produsen dengan barang/jasa yang dihasilkan oleh produksi lain.
- 2.1.2 *Brand name* mempunyai arti yang lebih sempit yaitu penggunaan kata, huruf, yang dapat diucapkan.
- 2.1.3 *Trade mark*, pada dasarnya dipandang dari sudut legalitas hukum, berupa kata, huruf atau tanda yang telah disahkan hukum dan UU.

Kesuksesan sebuah merek itu sangatlah berhubungan dengan bagaimana merek itu menarik konsumen dari awal ia dilemparkan di pasaran. Bila merek sudah berhasil mencari titik alami dan penjualan serta pangsa pasar maka ia akan berperan cukup besar dalam aktivitas promosi untuk menghasilkan perubahan-perubahan besar. Menurut Daud Arnold Ketindo Soho, sukses akan ditentukan pada waktu-waktu awal, selama ujicoba dan akan ditentukan oleh keseluruhan kepuasan, ketimbang hanya menghasilkan produk, dibalik sebuah merek atau

namanya yang mudah diingat, atau kemasannya (David Aaker, 1997, hal:15). Kesan positif yang diperoleh konsumen pada suatu merek, akan menjadikannya “Cinta” dengan merek tersebut. Kesukaan seseorang kepada suatu merek produk pada dasarnya dapat diuraikan kedalam 4 kelompok berikut (Marwan Asri,1991, hal: 233):

2.1.2.1 *Non recognition*, yaitu kecenderungan seseorang untuk tidak menghiraukan merek barang yang mereka beli, karena mereka menganggap merek tidak akan membedakan barang tersebut dari yang lain.

2.1.2.2 *Recognition*, yakni kesan konsumen yang membekas pada ingatan, positif atau negatif yang dapat menjadi pangkal tolak keingintahuan konsumen pada produk yang menyandang merek tersebut.

2.1.2.3 *Preference*, yaitu kondisi merek yang tak lagi sekedar pernah didengar atau dilihat, tetapi sudah dipilih konsumen diantara merek-merek yang lain karena pengalaman yang baik pada waktu sebelumnya.

2.1.2.3 *Insistence*, yakni perkembangan lanjut dari tahap *preference*, dimana konsumen akan berusaha dengan bersusah payah mencari merek yang diinginkannya, dalam artian kecintaan konsumen sudah didapat.

2.2 Redefinisi Pemasaran

Gelombang globalisasi ekonomi akibat AFTA,GATT,APEC,WTO dan sebagainya telah menciptakan tantangan bisnis yang semakin besar. Tantangan seperti ini menghadapkan para pelaku bisnis maupun produsen pada 2 pilihan, yaitu masuk dalam arena kompetisi dengan melakukan perubahan dan perbaikan ,

atau keluar arena kompetisi tanpa dibebani perubahan dan perbaikan. Kedua keputusan tersebut memiliki konsekuensi yang sama beratnya. Hal ini merupakan salah satu masalah kompleks bagi pemasar khususnya, dan dunia bisnis pada umumnya. Beranjak dari hal itulah, perlu redefinisi yang jelas untuk mengungkapkan pengertian "*marketing*" pada proporsi yang jelas dan pas. Ini cukup beralasan karena pengertian *marketing* secara tradisional adalah sebuah fungsi, bukan bersifat strategik korporat.

Dalam situasi persaingan yang sudah meningkat, proses untuk memberikan nilai tinggi tidak bisa dilakukan oleh departemen *marketing* saja atau dikomando oleh departemen *marketing*. Proses *order-delivery*, pengembangan produk baru, dan penanganan hubungan dengan pelanggan yang biasanya disebut 3 proses paling penting itu memerlukan kerjasama dari semua fungsi yang ada. Antara *brand*, servis dan proses terjadi hubungan yang sangat kuat. Pengertian *marketing* tradisional yang beranggapan bahwa setiap elemen-elemen tersebut merupakan bagian yang dapat dipisah-pisahkan, dianggap kurang relevan dengan lingkungan saat ini. Antara *brand*, servis dan proses harus menjadi "tiga sila" dari pengertian *marketing* yang "baru". Itulah yang membedakannya dengan konsep *marketing* tradisional (Hermawan Kertajaya,1996, hal:16).

Inti dari pemasaran saat ini adalah meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penciptaan nilai bagi pelanggan . Tugas ini adalah terlalu penting dan terlalu kompleks untuk dikerjakan sendirian oleh departemen pemasaran. Jika ini merupakan pandangan modern tentang pemasaran, maka pemasaran adalah tugas setiap orang dalam organisasi atau perusahaan tersebut, dan setiap pekerja

memiliki potensi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung maupun tak langsung.

Hasilnya dalam era baru pemasaran, yang merupakan suatu era yang didominasi oleh kemajuan yang luar biasa dalam pendekatan strategis terhadap segmentasi pasar, produk dan memposisikan merek, diferensiasi yang ditawarkan dan sungguh-sungguh mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan (James G.Barnes,2003, hal : 8).

2.2.1 Nilai Pemasaran (*Brand*, Servis dan Proses)

Terlepas dari strategi dan teknik pemasaran yang dilakukan, kita bisa melihat bahwa bagi perusahaan *brand*, servis dan proses merupakan nilai sebuah *truly marketing company*. Pada bentuk 2C, menurut kerangka kerja markplus yaitu dalam suatu industri hanya terdapat *company* dan *consumer*, perusahaan hanya menampilkan merek pada produknya supaya berbeda dengan produk perusahaan lain. Disini merek hanya sekedar nama (*just a name*). Belum ada usaha untuk menjadikan merek tersebut menjadi ekuitas perusahaan. Sedangkan servis dianggap sebagai salah satu kategori bisnis dari dikotomi bisnis “produk dan jasa”. Perusahaan yang membuat produk tidak menganggap dirinya berbeda dengan bisnis jasa. Untuk proses, karyawan bekerja berdasarkan sistem dan prosedur yang ada sesuai dengan uraian tugas masing-masing. Bentuk organisasi yang populer disituasi ini adalah organisasi berbentuk piramid (*system and procedure implementation*).

Pada bentuk-bentuk berikutnya, terjadi perubahan dan perkembangan terhadap konsep maupun implementasi nilai *brand*, servis dan proses itu sendiri.

Akhirnya pada situasi 4C (*chaos*), *customer*, *competitor*, *company* dan *change* aktif yang menggambarkan situasi persaingan dalam keadaan globalisasi total, perusahaan berusaha supaya pembeli benar-benar puas dan selalu setia pada mereknya (*brand loyalty*), yang diharapkan merek akan mempunyai *brand* ekuitas cukup besar bagi perusahaan. Untuk servis, perusahaan sudah menganggap bisnisnya sebagai bisnis jasa, tidak peduli apapun jenis bisnisnya dan selanjutnya kalau situasi persaingan ini terus berlangsung maka perusahaan akan melakukan aliansi strategis dengan perusahaan-perusahaan terkait demi kesuksesan bersama, terutama dengan dealer maupun pemasok (*extended value chain*). Banyak perusahaan yang melakukan aliansi strategis untuk menggabungkan kompetensi inti, dengan perhitungan terlalu lama kalau harus dilakukan dan dibangun sendiri. Sebuah perusahaan bisa sekaligus menjadi mitra, *supplier* dan *competitor* pada saat yang sama, karena itu organisasi yang beraliansi strategis dengan beberapa organisasi lain sering disebut *network organization*.

Dalam situasi sudah jadi kacau atau 4C, tidak ada kawan abadi maupun musuh abadi. Yang ada cuma kepentingan, selama ada kepentingan yang sama, ya bersatu. "*There is no permanent friend and permanent enemy, there is only permanent interest*".

Brand, servis dan proses ini merupakan 3 elemen yang saling terkait dan menunjang satu sama lain, sehingga bisa disebut "nilai" atau *value* dari konsep Marketing Plus. Dalam konsep *marketing* "biasa" *brand* dianggap sebagai bagian dari produk. Servis adalah jenis "tambahan" manfaat bagi pelanggan. Sedang proses dianggap tidak berada dalam lingkungan perusahaan (Marwan Asri,1995,

hal: 231). Hal ini terjadi karena perusahaan secara tradisional merupakan salah satu fungsi, salah satu “anggota tubuh”, bukan “jiwa” dari sebuah organisasi.

2.3 Kekuatan Merek

Pada saat membeli produk, seseorang cenderung membeli mereknya, sehingga merek bagi sebuah produk tidaklah sekedar nama, desain, simbol atau tanda semata. Konsumen atau pelanggan memandang merek sebagai bagian intrinsik dari produk yang bersangkutan dan pemberian merek dapat menambah nilai produk itu. Sebagai contoh, kebanyakan konsumen memandang sebotol minyak wangi *Chanel no.5* sebagai parfum yang mahal dan bermutu tinggi. Tetapi bila parfum yang sama disajikan dalam sebuah botol tanpa merek akan dipandang sebagai parfum murahan yang bermutu rendah sekalipun wanginya persis sama. Jadi keputusan pemberian merek merupakan aspek penting dalam strategi produk.

Dalam pemerekan dikenal istilah-istilah sebagai berikut (Marwan Asri,1995, hal:232) :

2.3.1 Merek : sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain maupun kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

2.3.2 Nama merek: bagian dari suatu merek yang dapat dilafalkan atau diucapkan.

2.3.3 Merek dagang: merek atau bagian dari suatu merek yang mendapat perlindungan hukum karena mampu untuk memperoleh hak secara eksklusif.

Sebuah merek dagang melindungi hak eksklusif penjual untuk menggunakan nama merek dan atau tanda merek.

2.3.4 Hak cipta : hak sah eksklusif untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual bahan dan bentuk tulisan, musik atau karya seni.

Sebagian pembeli melihat pemberian merek sebagai suatu alat yang digunakan oleh penjual untuk menaikkan harga produk, tetapi ada pula sebagian besar pembeli menginginkan pemberian merek karena hal ini memberikan beberapa keuntungan, diantaranya :

2.3.1.1 Nama merek menunjukkan pada pembeli sesuatu mengenai mutu produk.

2.3.1.2 Merek meningkatkan efisiensi pembeli, memberitahukan nama merek jauh lebih efisien daripada memberikan keterangan mengenai produk secara umum.

2.3.1.3 Dapat membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin memberikan keuntungan bagi mereka.

Sedangkan dari sudut pandang penjual ternyata pemberian merek membuahkan beberapa keuntungan bagi penjual, yakni (Marwan Asri, 1995, hal : 232) :

1. Nama merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
2. Nama merek dan merek dagang penjual merupakan perlindungan hukum terhadap ciri khas produk yang tanpa perlindungan hukum akan ditiru oleh pesaing.

3. Pemberiaan merek akan memberikan kesempatan pada penjual untuk menarik konsumen yang setia dan yang menguntungkan. Kesetiaan merek melindungi penjual dari persaingan dan pengendalian yang lebih besar dalam merencanakan *marketing-mix* mereka.
4. Pemberian merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
5. Merek yang baik akan membantu membangun citra perusahaan. Dengan menyangand nama perusahaan, merek dapat membantu mengiklankan mutu produk dan besarnya perusahaan.

Brand atau merek merupakan identitas suatu produk. Tanpa *brand*, konsumen akan susah mengidentifikasi suatu produk. Dan karena *brand* juga, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Konsumen juga akan susah merekomendasikan suatu produk tanpa *brand* kepada teman-temannya (Hermawan Kertajaya, 1996, hal: 48).

2.4 Fokus Pada Pelanggan

2.4.1 Konsep Mengenai Pelanggan

Kata pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia mulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan. Tetapi apakah mereka memiliki persepsi yang sama terhadap pelanggan? Perbedaan persepsi terhadap pelanggan dapat mengakibatkan perbedaan dalam memberikan pelayanan.

Pandangan tradisional menganggap pelanggan sebagai orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk atau jasa. Sedang orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok. Pelanggan dan pemasok dalam konsep tradisional adalah orang yang berada diluar perusahaan atau disebut sebagai pelanggan dan pemasok eksternal (Zulian Yamit, 2002, hal: 74).

Perkembangan selanjutnya menyimpulkan bahwa pemasok dan pelanggan adalah setiap orang atau badan yang datang dari dalam maupun yang datang dari luar perusahaan. Selain itu, dapat pula disimpulkan bahwa terdapat 3 jenis pelanggan, yaitu (Zulian Yamit, 2002, hal: 77):

2.4.1.1 Pelanggan internal (*internal customer*) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam perusahaan atau organisasi.

2.4.1.2 Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau pelanggan eksternal. Pelanggan perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.

2.4.1.3 Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah pembeli atau pemakai akhir, yang sering disebut sebagai pelanggan yang nyata (*real customer*).

2.4.2 Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan

pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa dan untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hal yang dapat dipandang sebelah mata, karena pelanggan adalah bagian esensial bagi eksistensi sebuah perusahaan dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh persaingan ini.

Untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, diperlukan pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh konsumen dan mengembangkan komitmen setiap orang yang berada dalam organisasi untuk memenuhi kebutuhan ini.

Adapun kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain (David. W.Cravens, 1999, hal: 8):

2.4.2.1 Sistem pengiriman, guna memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis, biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan dan para perantara. Untuk dapat memuaskan pelanggan, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu, terkoordinir, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan serta keinginan konsumen.

2.4.2.2 Performa produk/jasa. Keberhasilan produsen mobil Jepang dalam menguasai pasar dihasilkan oleh mutu produk yang tinggi dan menjadikannya menduduki posisi atas dalam penjualan dan kepuasan konsumen. Jelaslah, mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.

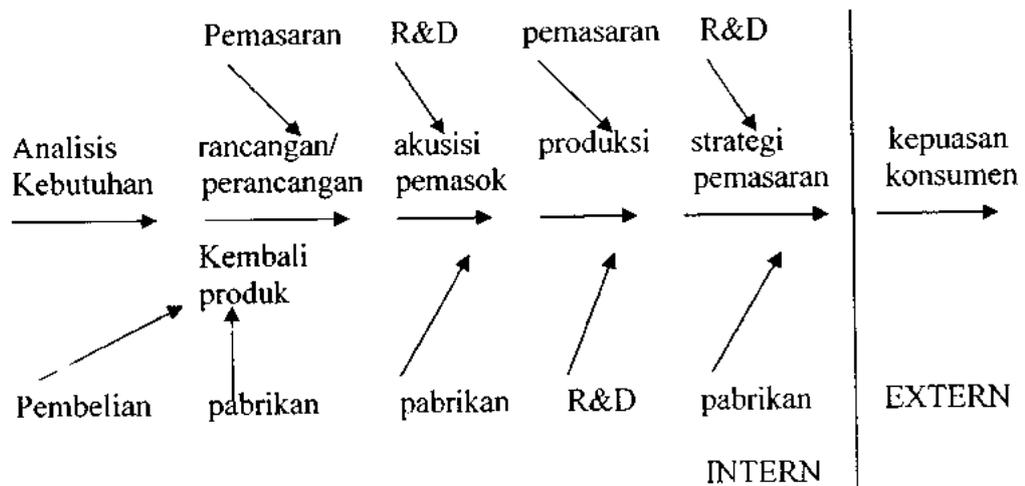
2.4.2.3 Citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut pandang yang positif. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ada. Walaupun tidak terlihat sebagai harta dalam laporan keuangan perusahaan, nilai yang terbentuk dari merek atas nama tersebut merupakan aktiva utama perusahaan .

2.4.2.4 Hubungan harga-nilai. Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Merek dipromosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai harganya. Dilain pihak manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah diantara merek-merek dimana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.

2.4.2.5 Kinerja/prestasi karyawan. Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan. Bisnis telah menemukan bahwa kesadaran akan keinginan konsumen dan pelatihan karyawan membantu mereka untuk memenuhi tanggung jawabnya.

2.4.2.6 Persaingan. Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh

keunggulan bersaing. Atribut produk yang mempengaruhi kepuasan sangat bervariasi diantara kelas-kelas konsumen, maka pengenalan konsumen yang memiliki kebutuhan yang hampir sama sangat membantu analisis kepuasan konsumen. Kepuasan hendaknya dibandingkan dengan performa sebelumnya, industri patok duga (*benchmark*) dan atau performa pesaing utama.



Gambar 2.3 Rantai Kepuasan Konsumen

Sumber : David.W.Cravens (1999, hal: 13)

Jadi faktor utama yang harus dilakukan untuk membentuk fokus kepada pelanggan adalah perusahaan harus menempatkan karyawan untuk melakukan tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi fokus strategis, sehingga perusahaan harus memiliki sistem pengukuran strategis. Sistem pengukuran tersebut harus diintegrasikan dengan barometer kepuasan pelanggan dan persepsi harapan pelanggan.

2.4.3 Kepuasan Dan Profitabilitas

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan profitabilitas sangatlah erat. Studi yang menunjukkan hal ini terutama sepanjang tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an sangat banyak. Secara logika pun, pelaku bisnis juga dengan mudah meyakini adanya hubungan antara 2 hal ini. Pelanggan yang puas cenderung loyal. Tingkat loyalitas inilah yang sesungguhnya bertanggungjawab terhadap tingkat profitabilitas. Pelanggan yang loyal, cenderung membeli lebih banyak. Mereka juga cenderung mudah melakukan pembelian *cross selling* atau *add on selling*. Otomatis, pendapatan perusahaan akan bertambah dengan mempunyai pelanggan yang loyal.

Pelanggan yang loyal, juga cenderung tidak sensitif terhadap harga. Karena itu, perusahaan akan memperoleh margin yang lebih baik. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, iklan dan program promosi menjadi lebih efisien. Pelanggan yang loyal, juga akan melakukan *word of mouth* yang positif. Jadi pada akhirnya, pelanggan yang loyal akan meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. Kesimpulannya, bila pelanggan loyal dapat menaikkan pendapatan, tingkat *margin* yang lebih tinggi dan efisiensi dalam biaya pemasaran, pastilah perusahaan akan menikmati profitabilitas yang lebih tinggi.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dan harapan serta persepsi terhadap kinerja suatu merek setelah pelanggan menggunakan atau mendapatkan pelayanan. Dilain pihak loyalitas adalah fungsi kepuasan pelanggan dan faktor lain. Jadi pelanggan yang puas tidaklah 100% akan loyal karena adanya

faktor-faktor lain. Namun masih benar bahwa pelanggan yang puas cenderung loyal terhadap sebuah merek.

Hasil ICSI (*Indonesian Customer Satisfaction Index*) 2001 menunjukkan bahwa merek yang paling memuaskan atau merek yang memperoleh penghargaan ICISA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) ternyata memiliki 5%-20% lebih tinggi dibandingkan tingkat loyalitas rata-rata industri tersebut (Swa Sembada, 2001)

2.5 Hakekat Produk Perusahaan

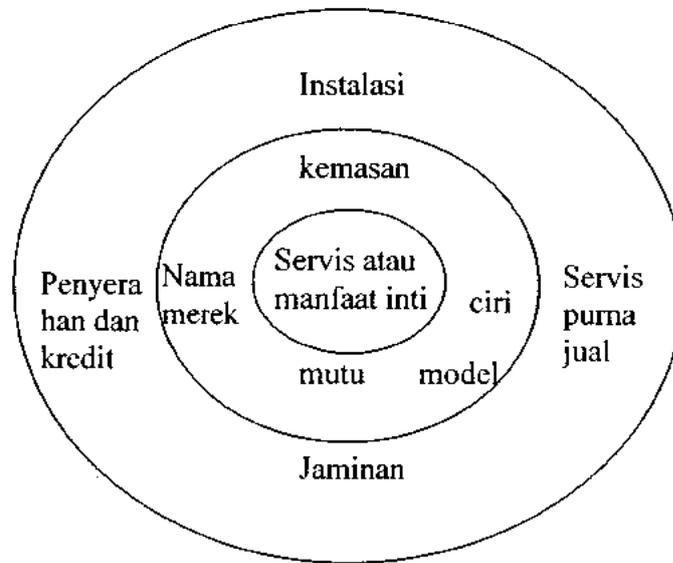
Pada dasarnya produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Philip Kotler, 1987, hal: 11). Dalam mengembangkan suatu produk, perencana produk harus membagi produk menjadi 3 tingkatan. Tingkatan yang paling mendasar adalah produk inti (*Core Product*) yang merupakan jawaban atas pertanyaan, "Apakah yang sebenarnya dibeli oleh pembeli?" membeli produk, fungsinyakah atau membeli merek! Setiap produk sesungguhnya merupakan kemasan dari suatu servis pemecahan masalah. Selain itu perusahaan harus menyingkap kebutuhan yang tersembunyi dibalik setiap produk dan menjual manfaat, bukan ciri-ciri. Produk inti berada ditengah-tengah produk total.

Perencana produk harus mengubah produk inti menjadi suatu produk berwujud. Produk berwujud dapat memiliki sampai lima karakteristik : tingkat mutu, ciri, mode, merek dan kemasan.

Akhirnya perencana produk dapat menawarkan manfaat dan servis tambahan yang membentuk apa yang dikenal dengan produk tambahan (*Product Features*). Keberhasilan IBM sebagian disebabkan oleh kemahirannya dalam meaugmentasi atas produk berwujudnya, yakni komputer. Sementara para pesaingnya sibuk menjual ciri atau bentuk khas kepada para pembeli. IBM menyadari bahwa konsumen lebih tertarik pada pemecahan masalah, bukan perangkat keras. Para pelanggan menginginkan petunjuk pemakaian (kinerja), program perangkat lunak tahan lama (*features*), penyusunan program (*reliability*), perbaikan kerusakan yang cepat, garansi (*serviceability*) dan sebagainya. IBM menjual sistem bukan sekedar komputer.

Augmentasi produk mendorong pemasar untuk memperhatikan sistem konsumsi secara menyeluruh. Augmentasi produk dimaksudkan sebagai cara seorang pembeli suatu produk melaksanakan semua tugas yang dicobanya untuk diselesaikan kalau menggunakan produk tersebut.

Menurut Levitt (Philip Kotler, 1987, hal: 12) persaingan pada masa kini bukanlah diantara apa yang dihasilkan dipabrik oleh berbagai perusahaan tetapi persaingan diantara apa yang mereka tambahkan pada keluaran pabriknya dalam bentuk kemasan, servis, iklan, petunjuk bagi pelanggan, pembelanjaan, syarat penyerahan barang, penggudangan dan hal-hal lain yang bernilai bagi konsumen



Gambar 2.4 Tiga Tingkatan Produk

Sumber: Philip Kotler (2001, hal: 348)

2.6 Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar sangat perlu mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian serta peran apa saja yang dimainkannya. Untuk beberapa jenis produk, sangatlah mudah mengidentifikasi siapa yang menentukan keputusan pembelian. Laki-laki memilih sendiri sepatu yang dipakainya, wanita menentukan sendiri merek-merek “pakaian dalam” yang dikenakannya. Namun untuk pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah mobil keluarga, banyak orang yang akan terlibat dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Orang mungkin akan memainkan salah satu dari beberapa peran dalam keputusan pembelian (Philip Kotler, 1987 hal:205) :

2.6.1 Pemrakarsa (*initiator*): yakni orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.

2.6.2 Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

2.6.3 Pengambil keputusan (*decider*): orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli atau dimana akan membeli.

2.6.4 Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian nyata.

2.6.5 Pemakai (*user*): orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa.

2.6.1.1 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen berbeda-beda menurut jenis keputusan pembelian. Ada perbedaan besar antara pembelian sikat gigi, raket tennis, kamera mahal dan mobil baru. Keputusan yang lebih kompleks mungkin melibatkan partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan pembeli yang besar (Philip Kotler, 1987, hal: 206).

Gambar berikut menunjukkan 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan diantara merek.

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan yang berarti diantara merek	Perilaku pembelian yg kompleks	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Sedikit perbedaan diantara merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokkan	Perilaku pembelian yang merupakan kebiasaan

Gambar 2.5 Empat jenis Perilaku Pembelian

Sumber: Philip Kotler Dan Armstrong, 2001, hal: 206)

1. Perilaku Pembelian Yang Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks manakala sangat terlibat dalam pembelian dan merasa perbedaan yang berarti diantara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat apabila produk tersebut mahal, beresiko, jarang dibeli dan terlalu swa-ekspresif. Biasanya, konsumen harus belajar tentang kategori produk. Pembelian harus melalui proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan terhadap produk, kemudian sikap dan selanjutnya membuat pilihan pembelian yang bijaksana.

2. Perilaku Pembelian Yang Mengurangi Ketidakcocokan

Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi kalau konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko tetapi terdapat sedikit perbedaan diantara merek-merek.

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan purna-beli atau ketidaksenangan purna-beli kalau mereka mengetahui kerugian tertentu dari membeli produk merek tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek-merek yang tidak dibeli.

3. Perilaku Pembelian Yang Merupakan Kebiasaan

Perilaku pembelian yang merupakan kebiasaan, terjadi pada keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek yang berarti. Misalnya membeli garam, konsumen hanya sedikit sekali terlibat dalam kategori produk ini. Kalaupun mereka tetap membeli merek yang sama, akan menjadi kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

Dalam kasus yang demikian, perilaku konsumen tidak mengikuti urusan yang biasa, keyakinan-sikap-perilaku. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek itu, mengevaluasi karakteristik merek dan membuat pertimbangan keputusan tentang merek yang mana yang akan dibeli.

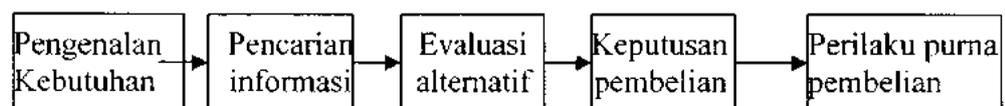
4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Konsumen menjalani perilaku pembelian yang mencari variasi-variasi dalam situasi yang dicirikan oleh keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi cukup merasakan perbedaan merek

Dalam keadaan seperti ini, konsumen sering melakukan penggantian merek. Misalnya, ketika membeli kue, konsumen mempunyai kepercayaan tertentu, memilih sebuah merek kue tanpa banyak evaluasi, lalu mengevaluasi merek itu selama konsumsi (mengevaluasi sambil makan). Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu mungkin memilih merek lainnya lagi karena merasa bosan atau betul-betul mencoba sesuatu yang berbeda. Penggantian merek terjadi demi untuk variasi, bukan karena ketidakpuasan.

2.6.1.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Model berikut ini akan digunakan untuk menggambarkan proses atau tahapan-tahapan yang dilalui konsumen untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Armstrong, 2001, hal: 212) :



Gambar 2.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
Sumber : Philip Kotler Dan Armstrong (2002, hal: 212)

Gambar tersebut memperlihatkan 5 tahap proses pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang aktual dan keadaan yang diinginkan .

2. Pencarian Informasi (*Information search*)

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan objek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan berada didekatnya, maka sangatlah mungkin konsumen akan lalu membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Konsumen mungkin tidak melakukan pencarian lebih lanjut, sebagian melakukan pencarian lebih lanjut, atau sangat aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Pada tahap ini konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh satu orang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada berbagai proses evaluasi keputusan.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya akan

membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor-faktor yang bisa muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Pertama, sikap orang lain. Dalam salah satu kolomnya ditabloid Kontan, Renald Kasali memberi contoh masuknya pembelian mobil *Four Wheel drive* yang awalnya didesain untuk *off the road*. Paling banyak cuma 10%. Apakah yang 90% lainnya membeli karena membutuhkannya? “bukan”. Lantas mengapa mereka ikut membeli? “jawabnya adalah karena orang lain juga membelinya”.

Niat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diinginkan dapat menggangukannya untuk mengubah niat membeli itu.

5. Perilaku Purna jual (*Post Purchase Behaviour*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam perilaku purna pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetap berkelanjutan sampai pada sebuah periode sesudah pembelian. Apa yang menentukan pembeli itu puas atau tidak puas terhadap pembelian? Jawabannya terletak dalam hubungan diantara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan dari produk. Jika produk sesuai dengan harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas; jika kurang dari harapan, konsumen tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian kembali (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

2.7 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dan telah saya amati adalah : penelitian yang telah dilakukan oleh Mohammad Natsir (2001) tentang Analisis pengaruh *Brand image*, *Product Features* dan Harga terhadap loyalitas konsumen pada produk susu bayi Nutricia, didapatkan bahwa :

Adanya pengaruh yang positif antara komponen *brand image*, *product features* dan harga terhadap loyalitas konsumen yang berperan sebagai buyer. Adapun dalam penelitian tersebut variabel dependennya adalah loyalitas konsumen sedangkan variabel independennya adalah *brand image* (X1), *product features* (X2) dan Harga (X3).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh informasi yang menyatakan bahwa variabel *product features* mempunyai pengaruh yang paling kuat daripada kedua variabel lainnya yakni variabel *brand image* dan harga.

2.8 Kerangka Berfikir Untuk Penelitian Ini

Dalam menentukan suatu pilihan terhadap produk yang dikonsumsi, seorang konsumen akan mendasarkan keputusannya pada beberapa pertimbangan. Diantara pertimbangan-pertimbangan tersebut adalah: informasi mengenai produk yang tersimpan dalam ingatan, asosiasi yang tercipta dibenak konsumen yang sengaja diciptakan oleh perusahaan. Harapan konsumen terhadap suatu produk untuk dapat memuaskan kebutuhannya dan berbagai pertimbangan yang lebih bersifat psikologis atau *intangibile*. Disamping pertimbangan tersebut, ada pertimbangan lain seperti spesifikasi produk, ukuran kemasan, ketersediaan di

pasar, rasa dan lain sebagainya, yang sifatnya lebih nyata, tangible dan dapat dirasakan oleh panca indra

Para ahli perilaku konsumen juga sepakat bahwa pemilihan merek berawal dari munculnya kebutuhan dalam diri konsumen. Lalu berdasarkan informasi yang tersedia, konsumen melakukan evaluasi dan berikutnya memilih merek yang paling sesuai.

Bagaimana evaluasi dilakukan, juga tidak diketahui secara pasti. Namun Hawkins, Best dan Coney mengatakan bahwa berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, pada dasarnya pengambilan keputusan bisa dibagi dua, yaitu pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk (*attribut-based choice*) dan pengambilan keputusan berdasarkan sikap (*attitude-based choice*) (Bilson Simamora, 2002, hal:8).

Brand image adalah sesuatu yang berhubungan dengan produk, namun bukan merupakan bagian fisik produk itu sendiri. Ada yang menyebutnya dengan atribut ekstrinsik yaitu atribut diluar fisik produk itu. Atribut ini akan memberikan kepuasan secara psikologis.

Product features adalah komposisi fisik produk itu sendiri atau ada yang menyebutnya sebagai atribut intrinsik dan merupakan bagian fisik produk itu. Kepuasan yang diperoleh konsumen dari aspek ini adalah kepuasan yang lebih fungsional sifatnya.

Bila suatu produk dengan nama mereknya mampu menjaga persepsi nilai yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen tersebut akan secara konsisten

membeli produk tersebut dan secara konsisten pula akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, penulis hanya akan meneliti pengaruh sub komponen *brand images* dan sub komponen *product features* terhadap keputusan pembelian produk pemutih Ponds pada mahasiswi yang bertindak sebagai *buyer* sekaligus *end user*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan Unilever

Pond's diluncurkan di Amerika Serikat pada tahun 1846 dan diambil alih oleh Unilever pada tahun 1987. Pond's menjadi salah satu top tiga besar untuk merek kosmetik perawatan wajah.

Dalam bisnis kosmetika, Unilever merupakan salah satu perusahaan modal asing yang mampu mendominasi pasar kosmetika dalam negeri. Unilever memproduksi kosmetik yang bahan-bahannya dari alam, yang telah melalui proses produksi yang canggih dan higienis. Kosmetik yang dibuat oleh Unilever seminimal mungkin menggunakan bahan kimia sebagai bahan campuran, salah satunya adalah Pond's *Fair & Lovely*. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas yang dihasilkan. Berlokasi di Jakarta dan Surabaya tepatnya yaitu Jl. Rungkut Industri IV no.5-11 Surabaya dan di Jl. Gatot Subroto kav.15 Jakarta dan sudah beroperasi sejak tahun 1934.

Pond's memperkenalkan pertama kali produk anti penuaan dini ke pasar Amerika Serikat, tahun 1990 dan pada tahun 2002 meluncurkan produk *Pond's Dramatic Result* dengan kandungan retinol dan *AHA system* untuk mengurangi keriput dan efek lain dari penuaan dini. Di Asia, Pond's sudah menyesuaikan produknya dengan warna kulit orang Asia. Saat ini di Jepang *Pond's double white* merupakan pemimpin untuk produk yang sejenis dalam persaingan yang ketat. Di Asia Tenggara *Pond's white beauty* mendominasi pasar perawatan wajah.

Terjadi perkembangan yang pesat dalam penjualan Pond's. Untuk penetrasi produk pelembab terjadi perubahan diseluruh dunia, 94% Jepang sampai 15% di Spanyol dengan pertumbuhan pasar perawatan wajah yang baik. Hanya 25% wanita yang memakai pelembab setiap harinya.

3.2 Gambaran Umum Produk

Dalam perkembangan pada saat ini, pond's melakukan beberapa inovasi untuk produk-produknya. Adapun macam-macam produk yang ditawarkan Pond's antara lain :

3.2.1 *Pond's white beauty*

3.2.2 *Pond's oil control*

3.2.3 *Pond's new face*

3.2.4 *Pond's perfect care*

3.2.5 *Pond's white natural spa*

Berdasarkan data yang diperoleh dari ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) 2002, bahwa produk Pond's yang berhasil memperoleh penghargaan tersebut adalah kategori pemutih wajah (*Pond's White Beauty*) yang memiliki *brand image* dengan *value* sekitar 204,64%. Angka ini berhasil menduduki posisi pertama dibandingkan dengan merek produk-produk sejenis (lihat lampiran data ICSA 2001, hal:---).

3.2.1.1 *Pond's White Beauty* dengan *Pearl Nutrient* dan vitamin B3

Pond's White Beauty merupakan inovasi terbaru untuk kulit yang halus, lembut, alami dan cerah. Produk ini terdiri dari pencuci muka, pelembab dan multi *Whitening Cream Foam* dan *moizturizer*.

Diambil dari rahasia kecantikan, *Pond's White beauty* mengandung ekstrak protein dan kerang/mutiara yang telah dipilih secara seksama dan secara perlahan-lahan akan memberikan nutrisi bagi kulit dari dalam. Kandungan kerang/mutiara yang kaya akan elemen-elemen nutrisi seperti asam amino yang merupakan zat pembangun paling dasar bagi tubuh, mampu memperkuat kulit dan meremajakan kulit serta menjaga agar kulit tetap lembut, halus dan menarik. Kerang/mutiara juga mempunyai kegunaan yang unik yaitu secara teratur memproduksi melanin, untuk kulit yang bewarna gelap.

Selain itu akan mengurangi penyerapan sinar matahari pada kulit. Hasilnya kulit yang alami diperoleh dalam 6 minggu.

3.2.1.2 *Pond's Whitening Beauty Skin Lightening Foam*

Adapun produk ini menawarkan sejumlah fungsi bagi para konsumennya, yakni :

1. Untuk membersihkan dan memutihkan kulit, mudah membilasnya dan tidak meninggalkan busa dikulit.
2. Pelembabnya dapat memutihkan kulit.

Mengandung nutrisi mutiara, memberi suplemen pada kulit berupa mutiara alami, vitamin B3 dan pelindung tabir surya ganda yang mudah diserap oleh kulit sehingga akan menjadikan kulit wajah lebih putih dan halus.

3. Pelembab *multi-whitening*

Memiliki 2 keuntungan yang besar dalam memberi nutrisi pada kulit. Nutrisi mutiara dan esens susu untuk menjadikan kulit lebih lembut dan menghilangkan noda hitam pada kulit wajah .

4. Pembersih wajah *multi-whitening*

Mengandung 3 bahan pemutih yang efektif, nutrisi mutiara, esens susu dan vitamin B3 untuk menjadikan kulit wajah putih alami dan menghilangkan noda hitam pada kulit wajah.

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Dalam hal ini variabel independen (variabel pengaruh) yang diyakini konsumen dalam membeli produk pemutih Pond's adalah komponen *brand image* dan *product features*, diantaranya:

3.3.1.1 Komponen *brand image*.

Komponen *brand image* (selanjutnya istilah ini akan selalu digunakan dalam penelitian ini) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk itu sendiri. Komponen ini lebih bersifat *intangible*, tidak dapat dirasakan secara fisik dan akan memberikan kepuasan yang sifatnya psikologis. Sub komponen dari *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Awareness* yakni kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Asosiasi yakni segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek atau bagaimana konsumen memberikan makna terhadap produk.

3. *Trust* (kepercayaan) yakni keyakinan seorang konsumen terhadap kredibilitas atau reputasi sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan.

3.3.1.2 Komponen kedua adalah *product features* yaitu komposisi fisik produk itu sendiri yang dapat memberikan *tangible benefit* kepada konsumen dan kepuasan fungsional. Sub komponen dari *product features* sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)

Aspek fungsional produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2. *Features* (karakteristik Produk)

Aspek *performance* yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Kemungkinan suatu produk mampu menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. *Conformance* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5. *Durability* (Ketahanan)

Refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang atau produk.

6 .*Serviceability* (Pelayanan)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan, juga ketersedian barang di pasar dan kemudahan mendapatkannya.

Dan Variabel Dependen (variabel terpengaruh) dalam hal ini adalah keputusan pembelian yang dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan adanya perilaku sesudah pembelian.

3.3.2 Data Yang Diperlukan

Dalam penelitian ini, data-data yang diperlukan meliputi:

3.3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek peneliti yaitu mahasiswi yang bermukim di wilayah Condong Catur, Depok Sleman, Yogyakarta.

Meliputi umur/usia, nama/inisial mahasiswi dan tentang minat konsumen yang dapat diketahui melalui kuesioner yang diisi.

3.3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, hal:32).

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku referensi, literatur-literatur maupun artikel yang erat kaitannya dengan penelitian ini.

3.3.3 Cara Pengumpulan Data

3.3.3.1 Angket (kuesioner)

Teknik angket (kuesioner) merupakan pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Husein Umar, 1996, hal:63).

Dalam pengumpulan data dengan teknik angket dilakukan uji validitas dengan uji reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan dalam angket.

Skala pengukuran angket menggunakan Skala Likert. Bentuk-bentuk sikap seperti (Husein Umar, 1996 hal:64) :

Setuju sekali diberi bobot : 4

Setuju diberi bobot : 3

Tidak setuju diberi bobot : 2

Sangat tidak setuju diberi bobot: 1

1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Husein Umar, 1997, hal: 60).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (x) terhadap skor total instrumen (y) dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor butir (x) dengan skor variabel(y).

N = jumlah responden yang diuji coba.

$\sum x$ = jumlah skor butir (x).

$\sum y$ = jumlah skor variabel (y).

$\sum x^2$ = jumlah skor butir (x) kuadrat.

Dalam estimasi validitas pada umumnya tidak dapat dituntut suatu koefisien yang tinggi sekali sebagaimana halnya dengan interpretasi koefisien reliabilitas. Koefisien validitas yang tidak begitu tinggi, katakanlah berada disekitar angka 0,50; akan lebih dapat diterima dan dianggap memuaskan daripada koefisien reliabilitas dengan angka yang sama. Namun apabila koefisien validitas ini kurang dari 0,30 maka dianggap tidak memuaskan atau tidak valid (Saifuddin Azwar, 2000, hal:45).

Untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang diajukan pada penelitian ini telah diajukan kepada 30 orang responden yang merupakan konsumen produk pemutih Pond's. Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 10.0

Berdasarkan tabel diatas seluruh butir pertanyaan diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka seluruh pernyataan dari kuesioner dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran (Husein Umar,1997, hal: 45). Rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha Cronbach* (α) karena butir pertanyaan menggunakan skala:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal.

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total.

Perhitungan yang akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 10.0

3.3.3.2 Wawancara

Merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai tetapi dapat pula secara tidak langsung (Husein Umar, 1997, hal: 47).

3.3.3.3 Observasi

Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap pihak yang dijadikan objek yang diteliti. Dalam hal ini adalah mahasiswi-mahasiswi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan/individu-individu) yang akan atau hendak diteliti (Nugroho Budiyuwono, 1996, hal: 130). Populasi dalam penelitian ini adalah semua wanita yang berusia 20 – 24 tahun pada tahun 2002 adalah sebesar 155.085 atau sekitar 4,91% berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh BPS Daerah Istimewa Yogyakarta untuk tahun 2002 – 2003.

b. Teknik Pengambilan Sampel

Menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas/ non-acak melalui *purposive sampling*. Dalam hal ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Husein Umar, 1997, hal: 58).

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, maka digunakan metode pengukuran sampel dengan pendapat Slovin. Dalam rumus Slovin perlu diketahui besarnya populasi. Menurut data statistik yang dikeluarkan oleh BPS D.I. Yogyakarta untuk tahun 2002 – 2003 diketahui jumlah wanita berumur 20 – 24 tahun di Yogyakarta adalah 155.085 jiwa, sehingga dengan batas kesalahan 10% dapat diketahui besarnya sampel dengan perhitungan sebagai berikut (Husein Umar, 1997, hal: 49) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{155.085}{1 + 155.085 \cdot (0,1)^2}$$

$$= 99,93556$$

$$= 99,94$$

$$= 100$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan, misal: 10%.

Dengan berbagai pertimbangan seperti ini, tidak semua wanita berusia 20 – 24 tahun adalah mahasiswi dan menggunakan produk pemutih Pond's serta dengan memperhatikan keterbatasan peneliti dalam mengumpulkan data di lapangan, maka jumlah sampel (responden) dan hasil jawaban angket yang memenuhi kriteria dan dapat dijadikan data primer untuk penelitian ini adalah sebesar 100 buah.

3.3.4 Metode Analisis Data

3.3.4.1 Analisis Kualitatif

Analisis yang digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif. Analisis kualitatif lebih bersifat diskriptif.

3.3.4.2 Analisis Kuantitatif

Digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang cukup signifikan atau tidak antara komponen nilai merek yaitu *brand image* dan *product features* terhadap keputusan beli konsumen yang bertindak sebagai *buyer* sekaligus *end user*. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi berganda, dan analisis koefisien korelasi parsial.

1. Analisis Regresi dan Korelasi

Digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas (X_1, X_2, \dots) dengan variabel terikat (Y).

Model regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = keputusan beli konsumen yang berperan sebagai *buyer* dan *end user*.

a = konstanta (harga Y bila $X=0$)

$b_{1,2}$ =Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas.

X_1 = variabel *brand image*

X_2 = variabel *product features*

Untuk memperoleh nilai koefisien korelasi dapat digunakan persamaan normal sub (Sugiono, 1998, hal:64)

$$r_{yx} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana : r = Nilai koefisien korelasi

Y= Variable dependen

X= Variabel independen

2. Pengujian Statistik

Hipotesis penelitian ini adalah :

- a. Ada pengaruh positif antara komponen *brand image* dan *product features* dengan keputusan membeli konsumen yang berperan sebagai *buyer* sekaligus *end user*.
- b. Komponen *brand image* adalah yang paling mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian produk yang bersangkutan.

Alat pengujian yang di gunakan adalah uji F dan uji t :

3. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen (X) secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dalam hubungannya untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap variabel *brand image* dan variabel *product features* secara keseluruhan.

Langkah-langkah pengujian ini adalah:

- a. Membuat Formulasi Hipotesis

$$H_0: b_1 = b_2 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 = 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

- b. Menentukan Taraf Signifikansi sebesar 5%
- c. Menentukan F- hitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{KRR}{KRS}$$

Dimana:

F_h = Hasil Uji F

KRR= Kuadrat Rerata Regresi

KRS= Kuadrat Rerata Simpangan

- d. Menguji Hipotesis

Jika signifikansi < 0,05 ; maka H_a diterima dan H_o ditolak

Jika signifikansi > 0,05 ; maka H_a ditolak dan H_o diterima

Atau:

Jika F-hitung < F-tabel, maka H_a ditolak dan H_o diterima

Jika F-hitung > F-tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak

3. Uji t

Dengan menggunakan program SPSS versi 10.0 Uji Parsial / Uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan

antara variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Membuat Formulasi Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

b. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5%

c. Menghitung nilai t statistik dengan rumus:

$$t_h = \frac{b_1}{Sb_1}$$

t_h = nilai uji t

b_1 = koefisien regresi

Sb_1 = *Standard error of regression*

d. Menguji Hipotesis

Jika signifikansi < 0,05 ; maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika signifikansi > 0,05 ; maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Atau:

Jika t- hitung < t-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika t- hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.