

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
CITRA PERUSAHAAN**
(Studi pada CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon)



TESIS

Disusun oleh :

Nurmiyati
NIM : C4A007094
Angkatan 30 / Akhir Pekan

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2009**



Sertifikasi

Saya, Nurmiyati, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Nurmiyati

PENGESAHAN TESIS

**Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa
tesis berjudul:**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
CITRA PERUSAHAAN**
(Studi pada CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon)

**yang disusun oleh Nurmiyati, NIM C4A007094
telah disetujui dan dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 10 Juni 2009**

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

Dra. Yoestini, MSi

Farida Indriyani, SE, MM

**Semarang, 10 Juni 2009
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program**

Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influences of brand image, product quality and sales promotion toward company image. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within CV. Aneka Ilmu.

The samples size of this research is 100 customers CV Aneka Ilmu Cirebon. Using the Statistical Process Social Science (SPSS). The results show that the brand image, product quality and sales promotion to increase company image.

The effect of brand image on company image are 0,243; The effect product quality on company image are 0,118; and The effect sales promotion on company image are 0,434.

Keywords: brand image, product quality, sales promotion and company image.

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap citra perusahaan. Penggunaan variable-variabel tersebut mampu menyelesaikan permasalahan pada CV Aneka Ilmu.

Sampel penelitian ini adalah guru sekolah di Cirebon yang bekerja sama dengan CV Aneka Ilmu, sejumlah 100 responden. Analisis Regresi yang dijalankan dengan perangkat lunak *Statistical Process Social Science* (SPSS), digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai regresi sebesar 0,243; kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai regresi sebesar 0,118; dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai regresi sebesar 0,434.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, promosi penjualan, dan citra perusahaan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Tesis ini dapat selesai. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada pihak yang berkepentingan. Penulisan Tesis ini merupakan kesempatan yang berharga sekali untuk mencoba menerapkan beberapa teori yang diperoleh selama duduk di bangku kuliah dalam situasi dunia nyata

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun dorongan semangat untuk menyelesaikan penulisan tesis ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

2. Dra Yoestini, MSi, selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Farida Indriyani, SE, MM, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu manajemen melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
5. Guru sekolah yang bekerja sama dengan CV Aneka Ilmu Cirebon selaku responden dalam penelitian ini
6. Para staff administrasi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
7. Teman-teman kuliah khususnya Angkatan XXX/Akhir Pekan, yang telah memberikan dukungan, semangat serta sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama bekerja dan kuliah di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 10 Juni 2009

Nurmiyati

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN, DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS	
2.1. Telaah Pustaka.....	11
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Model Penelitian Empiris	30
2.4. Perumusan Hipotesis	31
2.5. Identifikasi Kebijakan	31

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Pendahuluan	38
3.2. Jenis dan Sumber Data	38
3.3. Populasi dan Sampel	39
3.4. Metode Pengumpulan Data	41
3.5. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas	42
3.6. Pengujian Asumís Klasik	43
3.7. Analisis Regresi	45
3.8. Pengujian Hipotesis	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	50
4.2. Uji Reliability dan Validitas	52
4.3. Hasil Analisis	54
4.4. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis	59
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Implikasi Teoritis	65
5.3. Implikasi Kebijakan	67
5.4. Keterbatasan Penelitian	67
5.5. Agenda Penelitian Mendatang.....	68
Daftar Pustaka	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Trend Oplah Cetakan Buku Aneka Ilmu.....	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.2. Proporsi Sampel	40
Tabel 4.1. Responden Menurut Usia.....	50
Tabel 4.2. Responden Menurut Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4.4. Indeks Citra Merek.....	53
Tabel 4.5. Indeks Kualitas Produk.....	54
Tabel 4.6. Indeks Promosi Penjualan.....	55
Tabel 4.7. Indeks Citra Perusahaan.....	56
Tabel 4.8. Hasil Pengujian Reliabilitas	57
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Validitas.....	58
Tabel 4.10. Kolmogorov Smirnov	59
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.13. Hasil Regresi	64
Tabel 4.14. Ringkasan Hasil Regresi.....	68
Tabel 5.1. Implikasi Teoritis	72
Tabel 5.2. Implikasi Kebijakan	73
Tabel 5.3. Implikasi Kebijakan Tiap Indikator	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Metode Penelitian Empiris.....	30
Gambar 2.2. Model Variabel Citra Merek.....	32
Gambar 2.3 Model Variabel Kualitas Produk.....	34
Gambar 2.4. Model Variabel promosi Penjualan.....	35
Gambar 2.5. Model Variabel Citra Perusahaan.....	36
Gambar 3.1. Daerah Penerimaan Hipotesis Uji-F.....	47
Gambar 3.2. Daerah Penerimaan Hipotesis Uji-T.....	48
Gambar 4.1. Grafik Histogram.....	60
Gambar 4.2. Grafik Normal Plot.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Deighton et al., 1994).

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan

antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah ‘janji’ perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Dan ‘janji’ inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain (Aaker, 1997). Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *citra merek* perusahaan. Semua perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena adanya korelasi positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi dan memberi laba bersih masa depan bagi perusahaan (Aaker, 1997).

Light (1994) dalam Aaker (1997) mengatakan bahwa perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting. Sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat dan mengelola suatu perusahaan. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan.

Menurut Ardianto (1999), perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Ardianto (1999) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat.

Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat dan membedakan dengan produk yang lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Tingkat persaingan yang semakin ketat, mengharuskan seluruh pelaku usaha, memobilisasi seluruh potensi yang dimilikinya. Porter (1980) menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan, agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Kelima kekuatan persaingan tersebut adalah ancaman yang datang dari *supplier*, ancaman pendatang baru, ancaman dari pelanggan, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis. Hal ini merupakan gambaran bahwa persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat.

Selain itu, tingkat pergerakan (*turbulences*) lingkungan, termasuk perkembangan teknologi yang sangat cepat, juga mengharuskan perusahaan membangun kekuatan adaptabilitas dan aksesibilitas. Kekuatan adaptabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk sesegera mungkin menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), baik pelanggan, supplier, maupun pihak lain yang mempunyai kekuatan pengaruh terhadap pasar. Analisis terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat meningkatkan daya inovasi perusahaan (Kuczumski, 1998). Sedangkan kemampuan aksesibilitas adalah bagaimana perusahaan memberikan kesempatan pihak eksternal untuk mengakses perusahaan (Jurek, 1996), dan mengintegrasikan asset dan skill sehingga memperoleh sumber untuk membangun keunggulan kompetitif (Aker, 1989).

Sebagai bagian terpenting dari unsur *the 4 P's of marketing*, produk yang dihasilkan perusahaan, selain unsur *the 4 P's of marketing* lainnya, *price, place, dan promotion*, harus mempunyai keunggulan, sehingga dapat bersaing dengan produk lain, dan unggul dalam persaingan. Cooper dan Kleinschmidt (2000) melakukan penelitian di 55 perusahaan di Australia dan menyatakan bahwa, produk menjadi instrumen yang vital untuk kesuksesan perusahaan modern. Dengan adanya perkembangan teknologi, meningkatnya kompetensi global, dan dinamika kebutuhan pasar yang sangat tinggi, mengharuskan setiap perusahaan harus sukses dalam melakukan pengembangan produk sehingga dapat menciptakan produk unggul, atau perusahaan gagal dalam bisnisnya. Dengan kata lain, perusahaan harus memperhatikan dan membangun kualitas proses pengembangan produk, sehingga dihasilkan produk yang unggul.

Produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987). Penelitian Howard Barirch dan Kotler, (1991) menunjukkan hasil bahwa kinerja positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada citra perusahaan.

Fornel (1992) menyatakan bahwa dalam meningkatkan penjualan, kesadaran dan image sebuah merek dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Pada konteks ini, citra yang baik yang ditampilkan perusahaan kepada nasabahnya melalui reputasi atau merek mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap produk perbankan yang dapat menimbulkan rasa puas dari pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada Aneka Ilmu, dimana untuk melihat bagaimana oplah cetakan Aneka Ilmu, dapat dilihat dari trend oplah cetakan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Trend Oplah Cetakan Buku Aneka Ilmu
(Satuan Eksemplar)

Bulan	2005	2006	2007	2008
Januari	197.151	242.207	184.696	211.783
Februari	197.128	234.218	188.510	208.259
Maret	199.672	231.441	181.452	206.779

April	200.346	231.576	195.839	201.491
Mei	201.168	233.932	197.839	207.842
Juni	204.578	230.481	211.440	210.692
Juli	208.458	219.575	207.319	209.475
Agustus	210.367	218.556	209.261	208.337
September	207.746	221.910	205.807	204.479
Oktober	206.964	220.464	205.200	204.203
November	206.656	219.998	201.675	203.781
Desember	207.864	218.908	202.421	98.532

Sumber: Aneka Ilmu (2008)

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut terdapat fluktuasi oplah cetakan buku pada tahun 2008, hal tersebut juga didukung adanya keluhan yang masuk pada Aneka Ilmu, yang dapat menyebabkan citra perusahaan yang kurang baik (Lafferty et al., 2002). Adapun keluhan tersebut dikarenakan: harganya yang mahal, rabatnya terlalu kecil, kunjungan yang berulang-ulang dan tempo pembayaran yang cepat.

Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek (Biel, 1992 : 8). Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Keller, 1993 :7). Jadi citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik (Keller,1998 :51). Keller (1993 : 11) menyebutkan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (1995), mengatakan bahwa konsumen akan mengembangkan suatu kepercayaan akan merek. Kepercayaan konsumen akan merek tertentu dinamakan citra merek. Kepercayaan konsumen ini akan bervariasi sesuai dengan citra yang sebenarnya sampai konsumen suatu saat tiba pada sikap

preferensi ke arah alternative merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Salah satu prosedur yang mempengaruhi evaluasi itu adalah kepercayaan merek atau citra merek.

Penelitian ini juga memasukkan variabel kualitas produk dalam meningkatkan persepsi pelanggan Aneka Ilmu, karena faktor mendasar dari bauran pemasaran adalah produk yang merupakan penawaran dari perusahaan yang kasat mata (tangible) ke pasar yang meliputi : kualitas produk, design, fitur, branding dan kemasan. Mengembangkan efektif kemasan dari suatu produk memerlukan beberapa keputusan seperti konsep kemasan. Keputusan juga dibuat untuk elemen dari kemasan yaitu ukuran, bentuk, material, warna, tulisan, merek. Element-element yang beragam ini harus membentuk harmonisasi dengan harga, iklan dan elemen pemasaran lainnya (Kotler, 1994), dengan produk yang berkualitas dari Aneka Ilmu yang berkaitan dengan kualitas isi, layout yang menarik, jumlah halaman, warna, sampul, kualitas cetakan, discount pembelian, dan bonus.

Demikian halnya dengan Delene et al., (1997) menyatakan bahwa strategi pemasaran produk baru melalui even seperti pameran dan intensitas iklan serta promosi dan memperluas jangkauan wilayah pemasaran akan berdampak pada pembentukan citra yang positif bagi perusahaan. Dengan demikian kegiatan promosi penjualan ini dapat menentukan apakah pada akhirnya suatu produk tersebut sukses atau tidak. Sehingga produk yang dipromosikan tersebut dapat menentukan serta mempengaruhi tinggi rendahnya citra perusahaan.

Dampak dari citra merek yang tinggi dari pelanggan, produk yang berkualitas dari Aneka Ilmu dan nilai yang dirasakan pelanggan akan semakin meningkatkan persepsi yang positif dari pelanggan. Schiffmann dan Kanuk (2000) menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dengan demikian persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam dan dari luar seseorang. Stimulus adalah input bagi proses baik internal maupun eksternal. Stimulus adalah input apapun yang masuk kedalam indera. Sumber stimulus produk, packaging, nama merek, iklan, dan promosi. Persepsi pelanggan Aneka Ilmu dapat diukur melalui *trend Setter*, pengiriman barang on time, mudah di cari di toko buku, *cyber Printing via internet*.

Muara akhir dalam penelitian ini adalah pembentukan citra perusahaan yang tinggi dari pelanggan terhadap Aneka Ilmu. Citra didefinisikan sebagai kesan keseluruhan (*overall impression*) yang berada di benak pelanggan (Zimmer and Golden,1988) dan menggambarkan pembentukan citra sebagai prosedur dimana ide, perasaan dan pengalaman dengan suatu organisasi tersimpan dalam memory ingatan. Citra perusahaan Aneka Ilmu dapat dibentuk melalui Memberikan keuntungan, reputasi nama perusahaan, reputasi nama perusahaan, kebijakan retur, sistem pembayaran.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap citra perusahaan Aneka Ilmu.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini karena adanya penurunan oplah cetakan buku Aneka Ilmu. Penurunan oplah cetakan tersebut diikuti adanya keluhan yang masuk pada Aneka Ilmu yang berkaitan dengan harganya yang mahal, rabatnya terlalu kecil, kunjungan yang berulang-ulang membuat relasi bosan, Retur yang terlalu lama dan tempo pembayaran yang cepat, dimana keluhan-keluhan tersebut dapat menyebabkan citra perusahaan yang kurang baik. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka yang menjadi rumusan masalahnya adalah bagaimana meningkatkan citra perusahaan?.

Dari rumusan masalah penelitian diatas, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini (*research question*) adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *citra merek* terhadap citra perusahaan?
2. Apakah terdapat pengaruh *kualitas produk* terhadap citra perusahaan?
3. Apakah terdapat pengaruh *promosi penjualan* terhadap citra perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *citra merek* terhadap citra perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap citra perusahaan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh *citra merek*, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap citra perusahaan.
2. Secara praktis, merupakan bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan tentang *citra merek* dalam perspektif konsumen berdasarkan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1 *Citra merek*

Kotler (2000), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Kotler (2000), menyebutkan bahwa *citra merek* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Simamora (2002) juga bicara tentang keyakinan. Jelasnya hubungan antara dua node, misalnya, Volvo adalah mobil yang aman. Dua node yang dimaksud adalah Volvo dan aman. Kata 'adalah' yang menghubungkan kedua node tersebut menunjukkan adanya keyakinan *customer*.

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen.

Menurut Keller (1998), asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin

dibangun perusahaan, dan disebutkan asosiasi merek

memiliki berbagai tipe yaitu :

1. Atribut (*attributes*), asosiasi yang diaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, seperti : *price, user image, usage imagery, feelings, experiences* dan *brand personality*.
2. Manfaat (*benefit*), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolik dari pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*experiential benefit*).
3. Sikap (*attitudes*), asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang merupakan sikap dari berbagai sumber, seperti punishment, reward dan knowledge.

Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (1998) meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan (Keller, 1993) sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*citra merek*). Kesadaran merek berhubungan dengan

pengenalan dan pengingatan kembali tentang kinerja suatu merek oleh konsumen. Sedangkan citra merek mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen (Keller, 1993 :2).

Keller (2003), mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* yaitu terdiri dari :

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
2. Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
3. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab social.
4. Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek perusahaan (*citra merek*), diproksi berdasarkan dimensi *corporate image* yang dikemukakan oleh Keller (2003) tersebut, yang dikembangkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut :

1. Profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas (*quality*) dari atribut, manfaat dan perilaku.
2. Modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku.
3. Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab social.

4. *Concern* pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
5. Populer pada konsumen yang merupakan strategi agar masuk dalam benak pelanggan dengan baik.

Pentingnya pemahaman tentang merek diungkapkan oleh Fournier (1998).

Fournier menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Lebih lanjut, Morris (1996) mengungkapkan bahwa membangun persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan saat ini.

Meenaghan (1995) mengemukakan pentingnya pengembangan *citra merek* dalam organisasi bisnis. Meenaghan menyatakan bahwa *citra merek* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari pada fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh para ahli pemasaran mengenai merek. Namun Low and Lamb (2000) mengemukakan bahwa belum ada kesepakatan yang tetap dalam menentukan ukuran terhadap persepsi konsumen pada merek. Lebih lanjut, Low dan Lamb menyebutkan adanya dua penelitian

yang dianggap penting dalam memahami lebih lanjut mengenai persepsi konsumen terhadap merek.

Penelitian pertama dilakukan oleh Keller (1993;1998) mengategorikan persepsi konsumen terhadap merek menjadi *brand awareness* dan *citra merek*. *Brand awareness* merupakan proses *recognition* dan *recall* suatu merek. Sedangkan *citra merek* didefinisikan oleh Keller sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen. Aaker (1991;1996) mendukung penelitian tersebut dengan mengungkapkan bahwa asosiasi terhadap merek merupakan segala sesuatu tentang merek yang terhubung dengan memori konsumen. Baik Keller maupun Aaker mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek bersifat multidimensional dan tidak dilakukan pengujian terhadap validasinya. Dengan demikian perlu adanya penelitian yang lebih lanjut agar didapatkan ukuran yang tepat dan tetap (valid dan reliabel) berkaitan dengan *citra merek*.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Graeff (1996) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan *citra merek* dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi “*mature*” pada daur hidup produk. Murphy (1990) menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*. *Proprietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar. *Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu

menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar. Sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk di benak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya.

Dalam membangun *citra merek* yang baik ada beberapa variabel yang relevan untuk dikaji lebih jauh. Meenaghan and Shipley (1999) mengemukakan pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *citra merek*. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Graeff (1996) yang secara lebih khusus membahas pentingnya promosi dalam membangun suatu merek.

Zeithamal (1988) melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen dengan mengadopsi model yang diajukan Dodd, Monroe dan Grewal (1991). Dalam model tersebut digunakan konsep harga, kualitas dan nilai sebagai indikatornya. Dari ketiga indikator diatas dirangkum dalam suatu penelitian means-end hubungan harga, kualitas dan nilai. Ketiga indikator tersebut ternyata mempunyai hubungan yang positif dengan persepsi konsumen.

Penelitian yang dilakukan Rao dan Monroe (1989), secara khusus melakukan kajian ulang mengenai pengaruh harga, citra merek dan nama toko pada persepsi pembeli tentang kualitas produk. Pada penelitian ini indikator harga, citra merek dan nama toko, ditelaah pengaruhnya baik sebagai indikator tunggal ataupun secara bersama-sama sebagai atribut gabungan (multi atribut) pada persepsi pembeli tentang kualitas. Hanya saja dalam penelitian ini tidak menelaah lebih lanjut pengaruhnya pada variabel ilai yang dirasakan dan keinginan

membeli.

Penelitian lain yang hampir sama dengan Rao dan Monroe (1989) dilakukan oleh Dood, Monroe dan Grewal (1991) dengan model dari Monroe (1989) dan Krishnan (1985) yang menggunakan konseptualisasi Monroe's (1979) sama-sama mengembangkan model berkaitan dengan harga, kualitas yang dirasakan, pengorbanan yang dirasakan, citra merek dan keinginan untuk membeli.

Dari ketiga penelitian terdahulu diatas terdapat beberapa perbedaan ataupun persamaan, baik yang menyangkut indikator dari variabel kualitas yang dirasakan maupun hasilnya. Rao dan Monroe (1989) serta Dodd, Monroe dan Grewal (1991) sama-sama menggunakan harga, citra merek dan nama toko sebagai indikator kualitas yang dirasakan.

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H1: Semakin baik *citra merek* suatu produk, semakin tinggi citra perusahaan.

2.1.2. Kualitas Produk

Produk didefinisikan tidak hanya terbatas pada fitur yang tangible tetapi juga dari perspektif pelanggan produk merupakan sekumpulan atribut dan benefit yang dipersepsikan oleh pelanggan. (Crane, Andrew , 2001). Analisis Levitt (1980) mengatakan bahwa produk dapat dikonseptualisasikan dalam tiga level yang berbeda yaitu core produk yang merupakan keuntungan fundamental (fundamental benefit) atau problem-solusi yang dicari pelanggan; produk yang diharapkan atau aktual (expected or actual product) yang merupakan fisik produk yang paling dasar yang memberikan benefit; produk augmented yang merupakan

penambahan atau ekstra servis atau keuntungan bagi pelanggan untuk mendorong pembelian.

Produk juga didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, Philip 1994). Produk yang dipasarkan termasuk produk fisik (seperti mobil, buku), jasa (seperti salon, konser), orang (seperti Michael Jordan, Barbra Streisand), tempat (seperti Hawaii, Venice), organisasi (seperti American Heart Association, Girl Scouts) dan ide (seperti safe driving, rencana). Kotler juga membagi produk dalam 5 level produk yaitu (Kotler, Philip 1994) :

- Core benefit yaitu level fundamental dimana pelanggan membeli jasa atau keuntungan yang fundamental.
- Generic product yaitu merupakan versi mendasar dari produk.
- Expected product yaitu seperangkat atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan oleh pelanggan dan disetujui atau diterima oleh pelanggan ketika akan membeli produk tersebut.
- Augmented product yaitu penambahan jasa atau keuntungan terhadap produk yang membedakan perusahaan tersebut dari kompetitornya.
- Potential product yaitu argumentasi dan transformasi dari suatu produk yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H2: Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi citra perusahaan.

2.1.1. Promosi penjualan

Pengembangan produk baru dalam konteks strategi pemasaran dalam penelitian yang diprakarsai oleh The Market Science Institute, yang dilakukan oleh Mahayan Wind dan JL Bayless menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa 25% dari total sales yang dicapai didapat dari even-even seperti pameran yang ditunjang dengan kegiatan promosi penjual yang intensif hingga produk tersebut diluncurkan maka diharapkan produk tersebut menjadi pelopor pasar. Dengan demikian diharapkan membuat pangsa pasar yang baru sehingga peningkatan hasil penjualan tercapai melalui strategi produk

baru dengan efektif. Hal ini juga mengacu pada penelitian dilakukan Hawkins, dkk (1998, p.27) dalam Andre Nugroho (2003, p.56) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung bereaksi atas promosi khususnya iklan yang menyenangkan dimana menunjukkan bahwa produk yang benar-benar diiklankan adalah produk yang benar-benar unggul.

Periklanan merupakan salah satu variable di dalam *Promotional Mix* dan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi bisnis atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Hoyer, 1990).

Konsep periklanan, menurut William G. Nickels, merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu- individu.

Mengutip pendapat tentang iklan yang dikemukakan oleh *AMA, The American Marketing Assosiation*, bahwa periklanan adalah : Setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan yang bersifat non-personal atas tanggungan sponsor tertentu. Selanjutnya menurut Wright, periklanan adalah : Proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang

sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjualkan barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive. Dari kedua definisi di atas dapat ditarik suatu ‘ benang merah ‘ bahwa periklanan itu merupakan suatu kegiatan yang menggunakan media tertentu untuk menyampaikan pesan atau ide dan dengan membayar biaya tertentu pula yang dilakukan oleh pihak sponsor.

Menurut Basu Swastha Dh (1984 : 245) kegiatan periklanan bagi para produsen mempunyai fungsi yang sangat penting dalam pemasaran produk. Fungsi iklan itu antara lain :

1. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Iklan mempunyai sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain.

3. Menciptakan kesan (image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.

4. Memuaskan keinginan

Sebagai alat yang dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi (Sethi, et al., 2001, p.75). Penggunaan informasi pada preferensi konsumen berdasarkan attitude merupakan kebalikan dari preferensi konsumen berdasarkan atribut terhadap tingkat keperluan akan kognisi serta keterlibatan (involvement). Secara umum, attitude dari konsumen merupakan gabungan dari (1). Kepercayaan, (2). Perasaan, serta (3). Tujuan (intention) perilaku terhadap sebuah objek, dalam konteks pemasaran. Ketiga komponen ini mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi dan bersama-sama menunjukkan suatu reaksi konsumen terhadap suatu objek (Hawkins, dkk., 1998, p.26; dalam Andre Nugroho, 2003, p.56).

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H3: Semakin baik promosi penjualan, semakin tinggi citra perusahaan.

2.1.4. Citra Perusahaan

Berbagai definisi mengenai citra ditemukan dalam literatur marketing maupun psikologi. Citra dideskripsikan sebagai pengetahuan subjektif (Boulding, 1956), sebagai sebuah perilaku (Hirschman et al., 1978) dan sebagai kombinasi dari karakteristik produk yang berbeda dari fisik produk namun diidentifikasi sebagai bagian produk. (Erickson et al., 1984). Citra juga didefinisikan sebagai kesan keseluruhan (*overall impression*) yang berada di benak pelanggan (Zimmer and Golden, 1988) dan sebagai konfigurasi kognitif idiosinkratik (Mazursky and Jakoby, 1986). MacInnis dan Price (1987) bersama dengan Yuille dan Ctachpole (1977) menggambarkan pembentukan citra sebagai prosedur dimana ide, perasaan dan pengalaman dengan suatu organisasi tersimpan dalam memory ingatan.

Sidney Levy dari Northwestern University memperkenalkan konsep citra di tahun 1955 dan telah diterapkan dalam berbagai objek. Pertama adalah citra perusahaan yaitu bagaimana orang memandang keseluruhan perusahaan. Kedua adalah citra produk yaitu bagaimana orang memandang kategori produk tertentu. Ketiga adalah citra merek yaitu bagaimana orang memandang suatu merek tertentu dalam kompetisinya dengan merek lainnya (Levy, Sidney, 1955).

Berbicara mengenai citra perusahaan telah banyak sekali pengertian mengenai citra perusahaan yang diantara para ahli komunikasi perusahaan dan praktisi (Abratt, 1989; Davies et al, 2001). Seringkali kata citra diartikan sebagai 'identitas' atau 'reputasi' atau dalam arti yang lebih sempit diartikan sebagai persepsi internal dari perusahaan yang diyakini oleh karyawan (Kennedy, 1977).

Menurut Davies et al (2001) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Hal ini berbeda dengan pendapat yang mengatakan bahwa citra adalah pandangan internal mengenai perusahaan yang menurut mereka harus dilabelkan sebagai 'identitas' (Albert and Whetten's 1985).

Menurut Gronroos (1984) citra perusahaan dibangun oleh kualitas teknis yaitu apa yang pelanggan terima dari pengalaman sebelumnya dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana servis diberikan kepada pelanggan. Sedangkan Gregory 1991; Sobol et al, 1992; Fombrun, 1996; Keller, 1998 mengatakan bahwa kredibilitas korporat merupakan bagian dari pembentuk citra perusahaan. Pelanggan yang mempersepsikan perusahaan sebagai perusahaan dengan citra baik akan terdorong untuk membeli produk dari perusahaan (Keller, 1998). Sedangkan Cristensen dan Askegaard 1999; Fatt et al. 2000; Harris dan de Chernatony 2001; Lewis, 2001 mengatakan bahwa citra perusahaan dibentuk dari multiple atribut oleh karena itu atribut tersebut perlu diukur. Iklan dapat berpengaruh pada persepsi perusahaan pada pelanggan (Lundstrom dan Sciglimpaglia 1977). Persepsi ini dikonseptualisasikan sebagai citra perusahaan (Dicter 1985; Gatewood, Gowan dan Lautenschlager 1993). Sehingga citra perusahaan adalah total impresi (kesan) yang dibuat oleh keseruan entitas (seperti iklan) di benak individual pelanggan (Dicter, 1985).

Dua komponen yang prinsipal dari citra adalah fungsional dan emosional (Kennedy, 1977). Komponen fungsional berhubungan dengan sesuatu yang terlihat (tangible cue) yang dapat diukur dengan mudah, sedangkan komponen emosional

diasosiasikan dengan psikologis yang dimanifestasikan melalui perasaan dan perilaku (Kennedy, 1977). Citra dideskripsikan sebagai jaringan hirarki bermakna yang tersimpan dalam memory dengan rentang mulai dari kesan umum holistik sampai elaborasi evaluasi dari objek dan pengertian ini berkaitan dengan nilai personal dari individu (Individual personal values).

Citra perusahaan dibentuk oleh berbagai faktor citra dan atributnya (Barich, Howard dan Kottler, Philip 1991) yaitu Corporate Social Conduct, Corporate Contribution Conduct, Corporate Employees Conduct, Product, Communications, Price, Support, Services, Distribution channels, Sales forces, Company business conduct.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas maka variabel dari citra perusahaan dalam penelitian ini adalah komunikasi iklan, produk dan perceived value

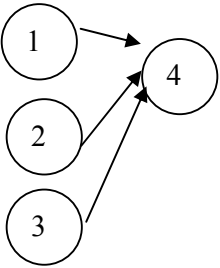
2.2. Penelitian Terdahulu

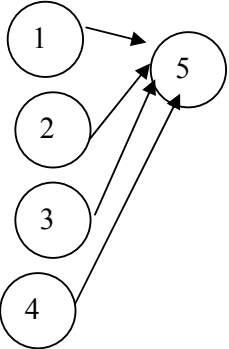
Berikut ini dideskripsikan tabel 2.1 tentang beberapa hasil penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti/Judul	Masalah	Deskripsi Antar Variabe	Temuan/Kesimpulan
Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc 1998/ The Mediating role of Corporate image on Customers' retention decisions: an investigation in financial services	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman peran citra perusahaan dalam keputusan retensi pelanggan merupakan key issue yang masih mendapatkan perhatian kecil dari pemasar • Bagaimana kepuasan pelanggan, kualitas dan nilai berpengaruh pada keyakinan pada citra perusahaan dan kesetiaan pelanggan pada perusahaan jasa 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengajukan dan menguji kerangka kerja konseptual yang mengkonsider kepuasan pelanggan, kulaitas pelayanan dan nilai sebagai antiseden bagi evaluasi citra perusahaan dan kesetiaan pelanggan pada industri jasa. • Persepsi dan citra menjadi instrumental dalam menyajikan keseluruhan kesan dari jasa dan memvalifitas janji yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan yang akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan. <p>MODEL PENELITIAN</p> <pre> graph LR 1((1)) --> 4((4)) 1((1)) --> 5((5)) 2((2)) --> 4((4)) 2((2)) --> 5((5)) 3((3)) --> 4((4)) 3((3)) --> 5((5)) </pre>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan dan kualitas pelayanan secara positif berkorelasi dengan nilai dan kualitas tersebut berpengaruh lebih kuat terhadap nilai jika dibandingkan dengan kepuasan • Pelanggan yang menerima kualitas pelayanan yang pada level yang lebih tinggi akan membentuk citra perusahaan yang diinginkan. • Nilai secara positif berpengaruh pada citra. • Future research dapat memasukkan variable seperti pelayanan mandiri (service automation), pola penggunaan pelayanan, segmentasi pasar. Pengaruh moderat lainnya yang berdampak pada citra perusahaan dan kesetiaan pelanggan juga dapat dimasukkan dalam penelitian berikutnya

		<p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 2. Kualitas Layanan 3. Nilai Pelanggan 4. Citra Perusahaan 5. Kesetiaan Pelanggan 	
Peneliti/Judul	Masalah	Deskripsi Antar Variabe	Temuan/Kesimpulan
<p>Barbara A Lafferty; Ronald E Goldsmith; Stephen J Newell. 2002/ the Dual Credibility Model : The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate credibility merupakan bagian yang membentuk citra perusahaan yang positif dan berperan penting dalam mempengaruhi pelanggan dan pembelian. • Menguji secara empiris Dual Credibility Model (DCM) yang diajukan oleh Goldsmith yaitu hubungan antara 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempelajari pengaruh dari Corporate Credibility terhadap perilaku terhadap iklan, yang kemudian akan berpengaruh pada perilaku terhadap merek yang akhirnya mendorong pada pembelian • Mempelajari pengaruh Endorser Credibility pada perilaku terhadap iklan <p>MODEL PENELITIAN</p> <pre> graph TD 1((1)) --> 3((3)) 1((1)) --> 4((4)) 2((2)) --> 3((3)) 2((2)) --> 4((4)) 3((3)) --> 5((5)) 4((4)) --> 5((5)) </pre> <p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Corporate credibility 2. endorser credibility 3. perilaku terhadap iklan 4. perilaku terhadap merek 5. pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas perusahaan memainkan peranan penting dalam evaluasi iklan oleh pelanggan. • Kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh langsung atas persepsi merek dan niat beli • Sebagai konsekuensinya, perusahaan harus secara konsisten memonitor persepsi dari kredibilitas perusahaan baik dari pelanggan maupun pemegang saham. Dengan melakukan tracking persepsi pelanggan atas kredibilitas perusahaan manager dapat mendeteksi perubahan dalam matriks pemasaran dan mengambil langkah korektif jika diperlukan, • Future research: Model ini dapat diaplikasikan pada produk yang berbeda, tipe iklan yang berbeda, endorser yang berbeda, media yang berbeda.

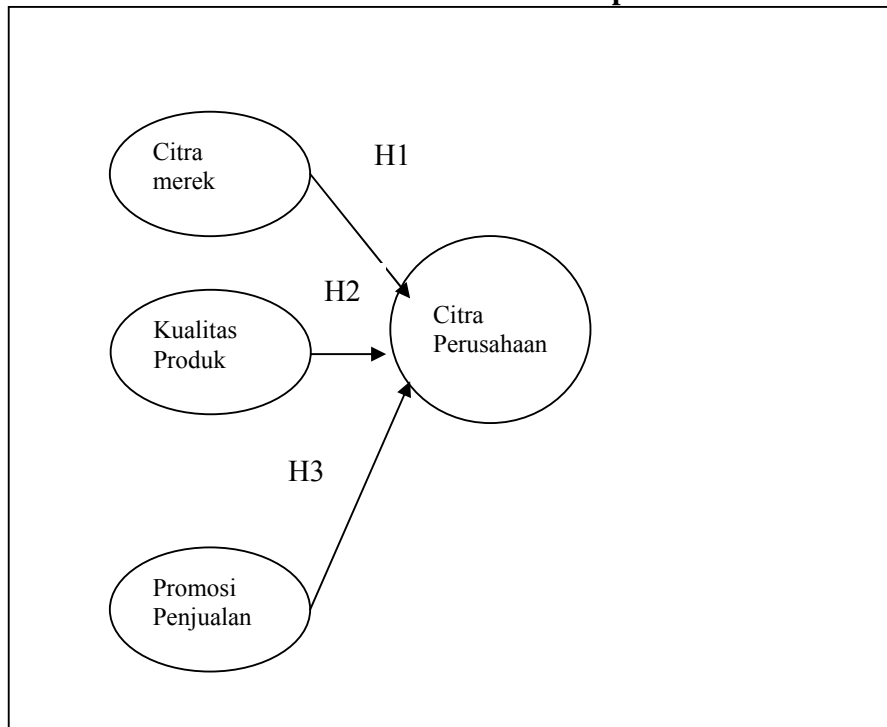
Peneliti/Judul	Masalah	Deskripsi Antar Variabe	Temuan/Kesimpulan
<p>Nigel K.LI.Pope, Kevin E.Voges dan Mark Brown, 2004/ The Effect of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the Ad and corporate image</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan profokatif dilakukan untuk memperoleh perhatian dengan melalui shock (terkejut). • Untuk meneliti reaksi dari individu terhadap permintaan profokatif (Provocative appeal) sebagai respon dari iklan profokatif atas produk pelanggan dengan menggunakan mild erotica sebagai elemen dari imagery profokatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi response pelanggan terhadap iklan dalam hal perilaku mereka terhadap iklan, perilaku mereka terhadap merek atau perilaku mereka terhadap citra perusahaan. • Mempelajari efek tipe stimulus (mildly erotic/nonerotic) dengan produk kategori. Terhadap perilaku atas iklan • Gender sebagai independent variable <p>MODEL PENELITIAN</p>  <pre> graph LR 1((1)) --> 4((4)) 2((2)) --> 4 3((3)) --> 4 </pre> <p>Keterangan: 1. Persepsi Pelanggan 2. Nilai pelanggan 3. Gender 4. Citra Perusahaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Secara umum, orang lebih cenderung menyukai mild erotica iklan , sehingga organisasi yang menggunakan mild erotica dalam menarik perhatian orang akan dipandang lebih disukai (more favorably) dan wanita lebih responsive pada mild erotica dibandingkan pria • Future Research : subjek utama penelitian ini adalah pria, oleh karena itu memiliki beberapa efek gender. Untuk penelitian kedepan disarankan untuk menginvestigasi response iklan ini baik pada pria maupun wanita

Peneliti/Judul	Masalah	Deskripsi Antar Variabe	Temuan/Kesimpulan
<p>Howard Barich, Kotler, 1991/A Framework for Marketing Image Management</p>	<ul style="list-style-type: none"> Para manager mengetahui bahwa kesan pelanggan terhadap organisasi adalah penting. Bahkan perusahaan berusaha untuk menetapkan kesan yang akan ditimbulkannya dengan melakukan survey ad hoc dan focus groups. Namun seringkali data yang terkumpul bukan substansial atau sulit untuk dianalisa bahkan tidak akurat. Dengan demikian diperlukan metoda untuk mendesain dan mengoperasikan traking citra dan sistem management dan mengarah pada dua hal penting bagi perusahaan yaitu identifikasi citra perusahaan dan posisi bersaing. 	<ul style="list-style-type: none"> Anjakan untuk menganalisa citra adalah hubungan antara reputasi perusahaan dengan level kesadaran public Citra terbentuk dari beberapa atribut seperti : Corporate social conduct, Corporate Contribution Conduct, Corporate employee conduct, Product, Communications, Price, Support, Service, Distribution Channels, Sale force, Company Business Conduct. Proses manajemen citra melalui phase design, data collection dan image gap analysis <p>MODEL PENELITIAN</p>  <pre> graph TD 1((1)) --> 5((5)) 2((2)) --> 5 3((3)) --> 5 4((4)) --> 5 </pre> <p>Keterangan: 1. Corporate social 2. Corporate contribution 3. Kualitas produk 4. Harga 5. Citra Perusahaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sistem tracking Citra mempermudah pengukuran komponen citra dari perusahaan dan mempertahankannya. Sistem tracking citra ini dapat digunakan sebagai sistem alert untuk mengidentifikasi pergeseran perubahan performan perusahaan sekarang dan dimana yang akan datang.

2.3. Model Penelitian Empiris

Berdasarkan pada penelitian - penelitian yang telah disampaikan oleh Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc, (1998); Subhabrata Banerjee, Charles S. Gulas dan Easwar Iyer, (1995); Barbara A Lafferty, Ronald E. Goldsmith, Philip Kottler, (2000) dan Stephen J. Newell, (2002); Yong-kang Wei, (2002) maka dapat digabungkan menjadi suatu pemikiran yang terintegrasi. Pemikiran yang terintegrasi tersebut merupakan kerangka pikir penelitian yang dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini. Model penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Penelitian Empiris



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2009

2.4. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan dukungan penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 1:

Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi Citra Perusahaan

Hubungan antara variable citra merek dengan citra perusahaan pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah Rao dan Monroe (1989) serta Dodd, Monroe dan Grewal (1991).

Hipotesis 2:

Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi citra perusahaan

Hubungan antara variable kualitas Produk dengan citra perusahaan pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Howard Barirch dan Kotler (1991)

Hipotesis 3:

Semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi citra perusahaan

Hubungan antara variable promosi penjualan dengan citra perusahaan pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Delene et al., (1997)

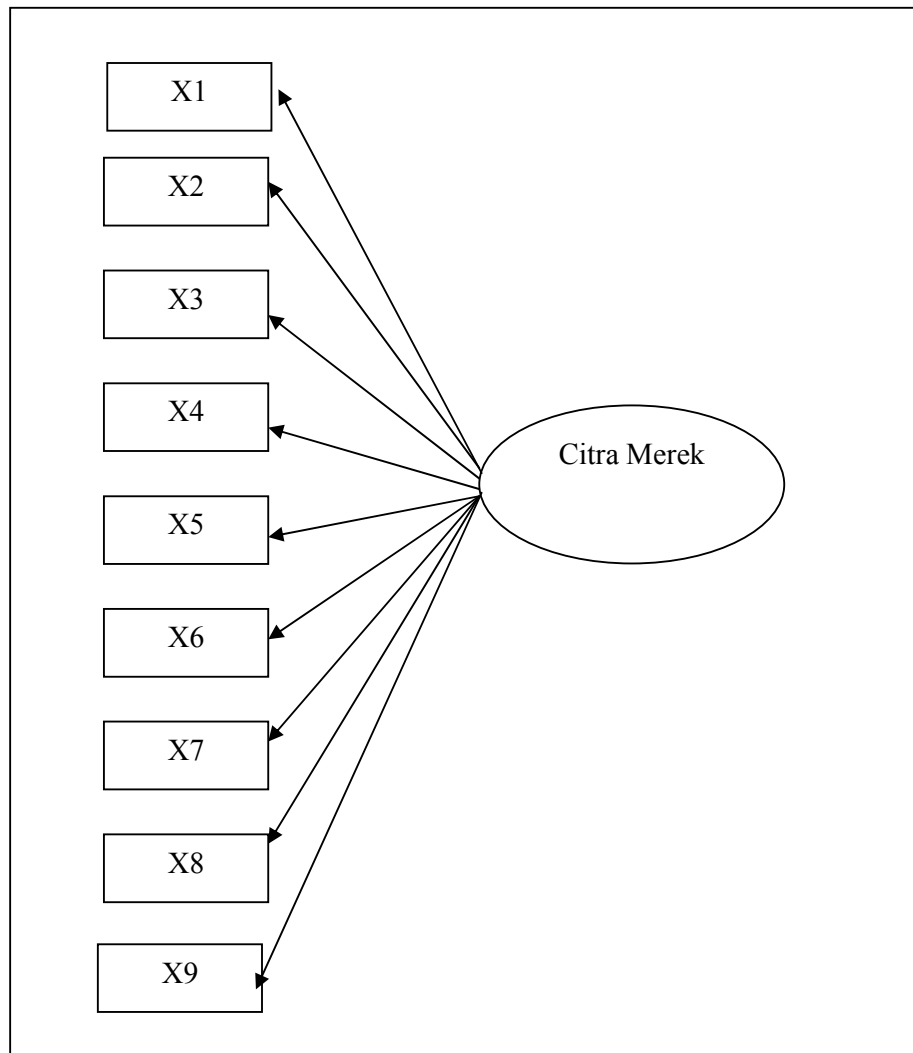
2.5. Identifikasi Kebijakan

Masing-masing variabel penelitian akan dijabarkan dalam dimensi atau indikator penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu. Variabel citra merek dibentuk dari sembilan indikator, seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.2
Model dari Variabel Citra Merek



Sumber: CV. Aneka Ilmu (2009)

Keterangan :

X1 : Pemenuhan kebutuhan informasi

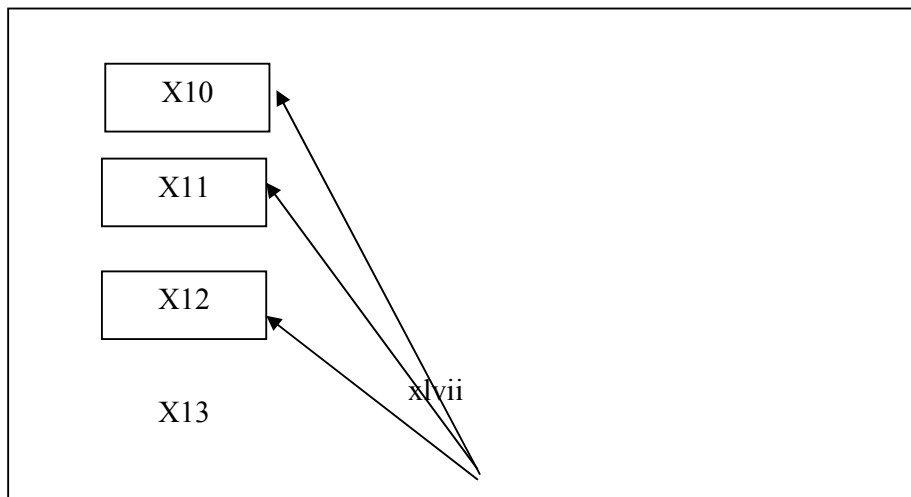
X2 : Bonus

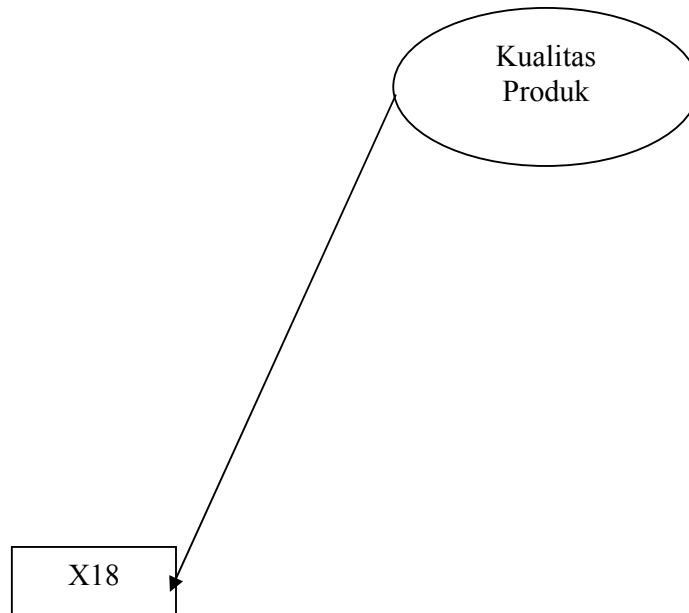
- X3 : Mudah dipelajari siswa
- X4 : Discount Pembelian
- X5 : Trend Setter
- X6 : Ready Stock
- X7 : Pengiriman Barang on Time
- X8 : Mudah di cari di toko buku
- X9 : Cyber Printing via internet

2. Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Variabel Kualitas Produk dibentuk dari sembilan indikator, seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.3
Model dari Variabel Kualitas Produk





Sumber: CV. Aneka Ilmu (2009)

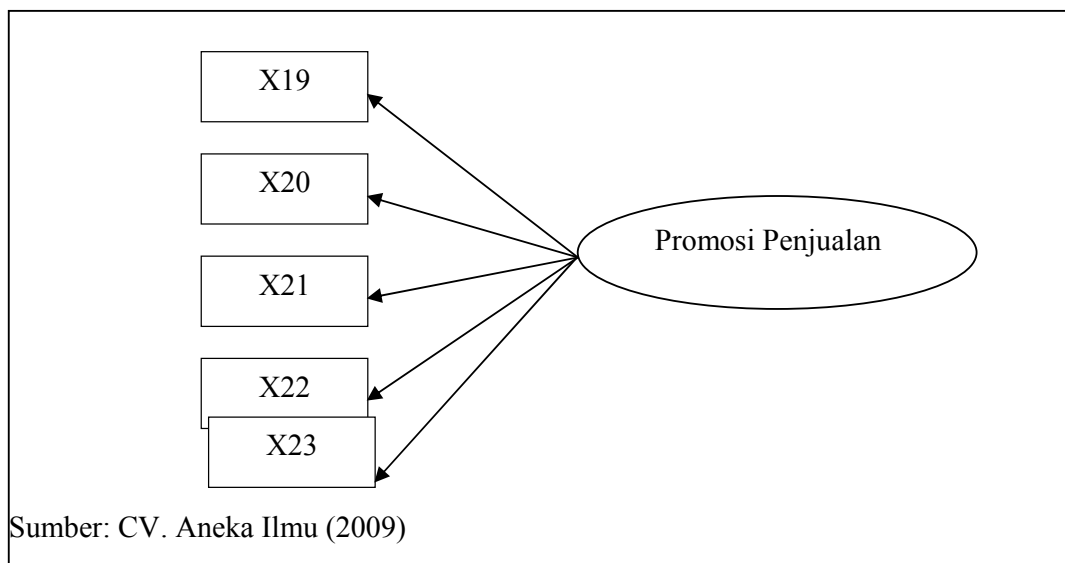
Keterangan :

- X10 : Buku berbobot
- X11 : Layout yang menarik
- X12 : Jumlah halaman
- X13 : Warna
- X14 : Penulis
- X15 : Up to date
- X16 : Sampul
- X17 : Kualitas cetakan
- X18 : Kualitas Kertas

2. Variabel Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi. Variabel promosi penjualan dibentuk dari lima indikator, seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.4
Model dari Variabel Promosi Penjualan



Keterangan :

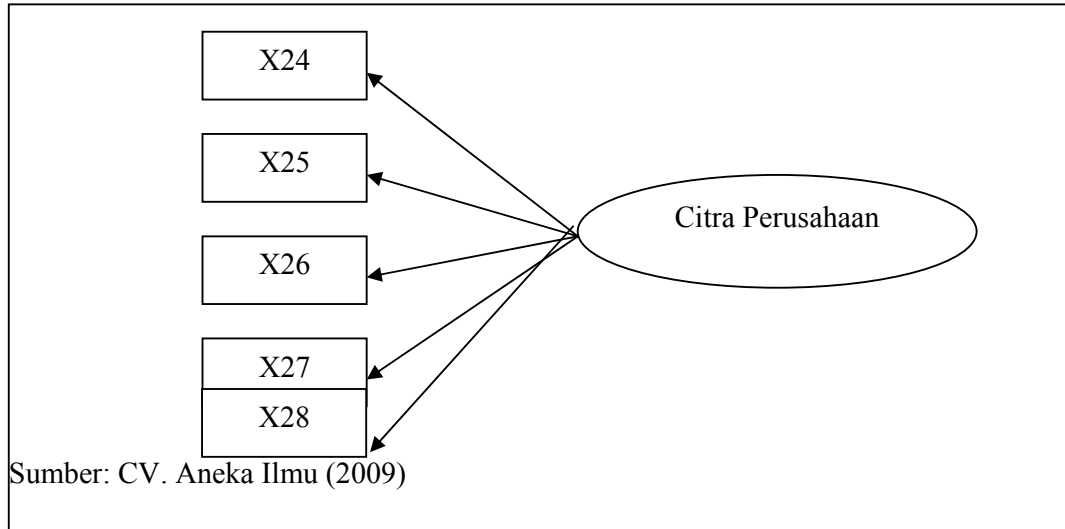
- X19 : Jangkauan wilayah promosi
- X20 : Alokasi dana
- X21 : Intensitas pameran
- X22 : Stand promosi
- X23 : Endoser Iklan

4. Variabel Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah total impresi (kesan) yang dibuat oleh keseruhan entitas (seperti iklan) di benak individual pelanggan. Variabel citra perusahaan dibentuk dari lima indikator, seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.4

Model dari Variabel Citra Perusahaan



Keterangan:

- X24 : Harga
- X25 : Rabat
- X26 : Frekuensi kunjungan
- X27 : Kebijakan Retur
- X28 : Sistem Pembayaran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Dalam tesis ini penelitian yang akan dilakukan termasuk dalam jenis *explanatory*. Menurut Masri Singarimbun (1995: 5) penelitian *explanatory* adalah menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis.

Selanjutnya akan digambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisa sebuah model keterkaitan antara *citra merek*, produk, dan citra perusahaan. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab sebelumnya yang akan dipakai sebagai landasan untuk teori penelitian.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, dari individu, seperti: hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasanya dilakukan peneliti (Siagian, Sugiarta, 2000). Jenis data ini diperoleh langsung dari wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada para konsumen. Data ini digunakan untuk analisis kualitatif dan implikasi kebijakan.

3.2.2. Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah guru dari sekolah tingkat SD sejumlah 320, SMP sejumlah 156, dan SMA sejumlah 64 di Kota Cirebon yang bekerja sama dengan Aneka Ilmu, alasan menggunakan responden guru, karena guru sangat mengetahui kualitas buku yang baik atas dasar profesinya yang memerlukan buku sebagai sumber ilmu pengetahuan.

Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin (Husein Umar,2003:120) yaitu sebagai berikut :

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

di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta (0,1 atau 10%)

Jadi dapat disimpulkan, bahwa minimal sampel yang harus diambil adalah

sebesar :

$$n = \frac{540}{1 + 540 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{540}{6,4}$$

$$= 84,38 \text{ pembulatan } 85$$

Penelitian ini mengambil sampel dari 100 responden, dimana hal tersebut sudah memenuhi sampel minimal sejumlah 85. untuk mendapat sampel sebanyak 100 responden dari seluruh populasi yaitu sejumlah 540 sekolah didapatkan dengan bantuan komputer untuk membuat tabel nomor sekolah secara acak, kemudian dilakukan pemilihan sampel terhadap no.1-540 tersebut secara acak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, adapun proporsi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1:
Proporsi Sampel

Sekolah	Populasi	Sampel	Pembulatan
SD	320	0,592593	59
SMP	156	0,288889	29
SMU	64	0,118519	12
Total	540	1	100

Sumber: Aneka Ilmu, 2009

Responden yang diwawancarai sejumlah 100 guru, dengan 59 guru SD, 29 guru SMP, dan 12 guru SMU.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada para konsumen . Metode wawancara merupakan percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Hair et al., 1995). Adapun keuntungan menggunakan wawancara adalah pewawancara dapat menggunakan kemampuannya untuk mengeksplorasi topik penelitian secara lebih mendalam, dan melakukan kontrol atas pertanyaan yang diajukan, serta mengatasi situasi-situasi unik yang mungkin dihadapi.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka. Daftar pertanyaan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari minat beli, *citra merek*, kualitas layanan dan keputusan pembelian . Pernyataan-pernyataan dalam daftar pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 - 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

Misal untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

Quisioner pada penelitian ini menggunakan Judgement Quisioner dan Open Quisioner, pada masing – masing pertanyaan diberikan skala 1 sampai dengan 10, dan responden melingkari sesuai dengan pendapat mereka tentang apa yang ditanyakan pada masing – masing pertanyaan.

3.5. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang (Gujarati, 1995).

Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan reliable. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum yang dianggap reliable apabila nilai alfa cronbachnya $> 0,6$.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur *construct* yang akan diukur. Pengujian homogenitas dilakukan untuk menguji analisis validitas tersebut. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing-masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam satu variabel. Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih tinggi dari interkorelasi antar item, maka menunjukkan kevalidan dari instrumen tersebut. Korelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Suatu alat ukur dikatakan valid jika *Corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,41 (Singgih Santoso, 2000)

3.6. Pengujian Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah residu dari persamaan regresi terdistribusi secara normal. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Hair et al (1998) mengemukakan bahwa normalitas data dapat dilihat dengan uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai Z statistiknya tidak signifikan maka suatu data disimpulkan terdistribusi secara normal. Uji Kolmogorov Smirnov dipilih dalam penelitian ini karena uji ini dapat secara langsung menyimpulkan apakah data yang ada terdistribusi normal secara statistik atau tidak. Sementara uji normalitas data yang lain seperti dari statistika deskriptif dirasa tidak efisien karena memerlukan kesimpulan tambahan

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Metode untuk mendiagnose adanya *multicollinearity* dilakukan dengan diduganya nilai toleransi diatas 0,70 (Ferdinand, 2006); dan ketika korelasi derajat nol juga tinggi, tetapi tak satupun atau sangat sedikit koefisien regresi parsial yang secara individu signifikan secara statistik atas dasar pengujian “ t “ yang konvensional (Ferdinand, 2006). Disamping itu juga dapat digunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{VIF} = 1 / \text{Tolerance}$$

Jika VIF lebih besar dari 10, maka antar variabel bebas (*independent variable*) terjadi persoalan multikolinieritas (Ferdinand, 2006).

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pancaran dari variabel-variabel. Selain itu juga untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik untuk melihat pola dari variabel yang ada berupa sebaran data. Heteroskedastisitas merujuk pada adanya disturbance atau variance yang variasinya mendekati nol atau sebaliknya variance yang terlalu menyolok. Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dari scatterplotnya dimana sebaran datanya bersifat increasing variance dari μ , decreasing variance dari μ dan kombinasi keduanya. Selain itu juga dapat dilihat melalui grafik normalitasnya terhadap variabel yang digunakan. Jika data yang dimiliki terletak menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak ada yang berpencar maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi homokedastisitas.

3.7. Analisis Regresi

Metode statistik yang digunakan untuk melihat faktor yang mempengaruhi minat beli serta untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi citra perusahaan adalah digunakan metode analisa regresi. Analisa regresi digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh yang ada diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Ferdinand, 2006). Model regresi yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Adapun rumus umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana,

Y = citra perusahaan

β_0 = Intersept

β_1 , dan β_2 = Koefisien parameter variabel independen

X1 = citra merek

X2 = kualitas produk

X3 = promosi penjualan

e = *error sampling*

3.8. Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji signifikansi (pengaruh nyata) variabel independen (X_i) terhadap variabel dependen (Y) baik secara bersama-sama (serentak) maupun secara parsial (individual) dilakukan dengan uji statistik F (F-test) dan uji statistik t (t-test).

a. *Uji F-statistik*

Uji ini digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$, atau $H_a : b_1, b_2, b_3 = 0$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen (X_1 s/d X_3) terhadap variabel dependen (Y).

Nilai F-hitung dapat dicari dengan rumus:

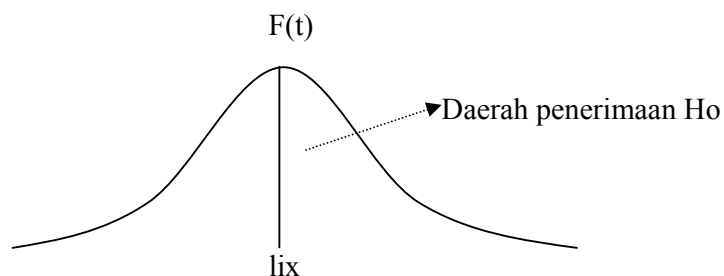
$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

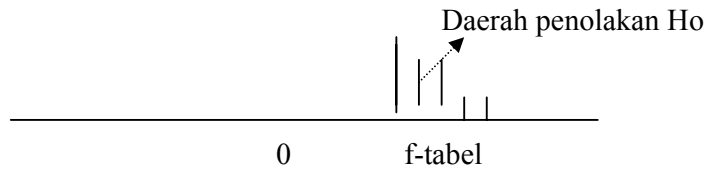
Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}(a, k - 1, n - k)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara bersama-sama variabel bebas (X_1 s/d X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}(a, k - 1, n - k)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak maka dikatakan tidak signifikan, artinya secara bersama-sama variabel bebas (X_1 s/d X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak

Secara grafik daerah kedudukan H_a dan H_0 ditunjukkan dalam gambar 3.1. sebagai berikut:

Gambar 3.1.
Daerah Penerimaan Hipotesis Uji-F





b. Uji t-statistik

Uji keberartian koefisien (b_i) dilakukan dengan statistik-t (student-t). Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$H_a : b_1 > 0$, atau $H_0 : b_1 = 0$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X_1 s/d X_3) terhadap variabel dependen (Y).

Dengan $\alpha = 5\%$ maka untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, dilakukan analisis melalui peluang galatnya (p) dengan criteria sebagai berikut (sutrisno Hadi, 1994) :

- $P > 0,05$ maka dinyatakan non signifikan atau H_0 diterima
- $0,05 > P > 0,01$ maka dinyatakan signifikan atau H_0 ditolak
- $P < 0,01$ maka dinyatakan sangat signifikan atau H_0 ditolak

Nilai t-hitung dapat dicari dengan rumus:

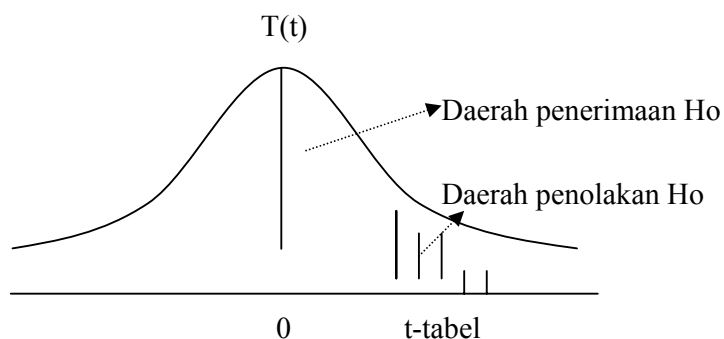
$t_{\text{hitung}} = \frac{\text{Koefisien regresi } (b_i)}{\text{Standar Error } b_i}$

Jika $T_{hitung} > T_{tabel} (\alpha, k - 1, n - k)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variable bebas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y) = hipotesis diterima

Jika $T_{hitung} < T_{tabel} (\alpha, k - 1, n - k)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak maka dikatakan tidak signifikan, artinya secara parsial variable bebas (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak

Secara grafik daerah kedudukan H_a dan H_0 ditunjukkan dalam gambar 3.2 sebagai berikut:

Gambar 3.2.
Daerah Penerimaan Hipotesis Uji-T



Jika $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha, n - k - 1)$, maka H_0 ditolak; dan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel} (\alpha, n - k - 1)$, maka H_0 diterima.

2. Untuk menguji dominasi variabel independen (X_i) terhadap variabel dependen (Y) dilakukan dengan melihat pada koefisien beta standar.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (adjusted R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai adjusted R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ferdinand, 2006).

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair et al, 1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah guru dari sekolah tingkat SD sejumlah 320, SMP sejumlah 156, dan SMA sejumlah 64 di Kota Cirebon yang bekerja sama dengan Aneka Ilmu, sehingga sampel dalam penelitian ini diperoleh 100 guru, dengan 59 guru SD, 29 guru SMP, dan 12 guru SMU.

4.1.1. Responden Menurut Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Responden Menurut Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang 35	19	19
35-45	40	40
diatas 45	41	41
Jumlah	100	100

Sumber: data primer, diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.1. diatas nampak bahwa responden berusia diatas dari 45 tahun adalah yang terbesar yaitu sebanyak 41 dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.2. Responden Menurut Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Wanita	31	31
Pria	69	69
Jumlah	100	100

Sumber: data primer, diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.2. diatas nampak bahwa responden pria merupakan responden mayoritas yaitu sebanyak 69 dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.

Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
Diploma	7	7
Sarjana	81	81
Pascasarjana	12	12
Jumlah	100	100

Sumber: data primer, diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.3. diatas nampak bahwa responden lulusan Sarjana merupakan responden mayoritas yaitu sebanyak 81 responden dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.2. Statistik Deskriptif-Karakteristik Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variable-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks

untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10))/10$$

Dimana,

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kerangka tiga kotak (three box-method), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai daftar interpretasi nilai indeks, yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut:

10 – 40 = Rendah

40,01 – 70 = Sedang

70,01 – 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.1. Variabel Citra Merek

Variabel Citra Merek diukur dengan menggunakan 9 (sembilan) indikator. Nilai indeks dari kesembilan indikator Citra merek adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Indeks Citra Merek

Indikator	Frekuensi Jawaban										Indeks CM
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kompetensi Teknis											
Pemenuhan kebutuhan informasi	0	0	0	4	35	132	161	168	162	80	74,2
Bonus	0	0	0	0	25	144	182	224	108	50	73,3
Mudah dipelajari siswa	0	0	0	8	70	78	154	192	99	140	74,1
Discount pembelian	0	0	0	4	45	126	140	232	99	90	73,6
Trend setter	0	0	0	8	55	72	238	176	81	100	73
Ready stock	0	0	0	4	60	108	175	184	117	80	72,8
Pengiriman barang on time	0	0	0	4	60	84	168	160	171	100	74,7
Mudah dicari di toko buku	0	0	0	4	30	66	259	160	162	70	75,1
Cyber printing via internet	0	0	0	4	55	48	203	160	198	90	75,8
Rata-rata											74,1

Sumber : SPSS, data diolah

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan tanggapan adanya penilaian yang tinggi terhadap citra merek dari CV. Aneka Ilmu yaitu dengan rata-rata skor sebesar 74,1. Artinya tanggapan responden menunjukkan citra merek yang tinggi.

4.2.2. Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan 9 (sembilan) indikator. Nilai indeks dari kesembilan indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Indeks Kualitas Produk

Indikator	Frekuensi Jawaban										Indeks KT
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kualitas Produk											
Buku berbobot	0	0	0	0	20	66	238	232	144	60	76
Layout menarik	0	0	0	4	45	84	189	224	99	100	74,5
Jumlah halaman	0	0	0	8	45	120	168	224	63	100	72,8
Warna	0	0	0	8	35	114	224	168	99	80	72,8
Penulis	0	0	0	4	55	120	175	168	108	100	73
Up to date	0	0	0	8	50	120	175	200	72	100	72,5
Sampel	0	0	0	12	60	66	182	216	90	110	73,6
Kualitas Cetakan	0	0	0	4	75	60	154	272	99	70	73,4
Kualitas kertas	0	0	0	0	25	108	203	200	162	50	74,8
Rata-rata											73,71

Sumber : SPSS, data diolah

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan tanggapan adanya penilaian yang tinggi terhadap kualitas produk dari CV. Aneka Ilmu yaitu dengan rata-rata skor sebesar 73,71. Artinya tanggapan responden menunjukkan kualitas produk yang tinggi.

4.2.3. Variabel Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator. Nilai indeks dari kelima indikator Promosi penjualan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Indeks Promosi Penjualan

Indikator	Frekuensi Jawaban										Indeks KT
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Promosi Penjualan											
Jangkauan wilayah promosi	0	0	0	0	25	90	182	256	135	70	75,8
Alokasi dana	0	0	0	4	40	114	77	320	162	30	74,7
Intensitas pameran	0	0	0	0	40	162	217	104	135	60	71,8
Stand promosi	0	0	0	0	25	84	133	192	270	80	78,4
Endoser Iklan	0	0	0	16	80	114	63	264	126	50	71,3
Rata-rata											74,4

Sumber : SPSS, data diolah

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan tanggapan adanya penilaian yang tinggi terhadap promosi penjualan dari CV. Aneka Ilmu yaitu dengan rata-rata skor sebesar 74,4. Artinya tanggapan responden menunjukkan promosi penjualan yang tinggi.

4.2.4. Variabel Citra Perusahaan

Variabel citra perusahaan diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator. Nilai indeks dari kelima indikator citra perusahaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Indeks Citra Perusahaan

Indikator	Frekuensi Jawaban										Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		KT
Citra Perusahaan												
Harga	0	0	0	4	60	66	175	232	162	40	73,9	
Rabat	0	0	0	4	55	138	119	248	90	70	72,4	
Frekuensi kunjungan	0	0	0	0	50	108	133	208	198	50	74,7	
Kebijakan Retur	0	0	0	0	65	78	133	256	162	50	74,4	
Sistem Pembayaran	0	0	0	8	55	144	154	208	99	40	70,8	
Rata-rata											73,24	

Sumber : SPSS, data diolah

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan tanggapan adanya penilaian yang tinggi terhadap citra perusahaan dari CV. Aneka Ilmu yaitu dengan rata-rata skor sebesar 73,24. Artinya tanggapan responden menunjukkan citra perusahaan yang tinggi.

4.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

4.3.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil

pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Citra merek	0,855	Reliabel
Kualitas Produk	0,833	Reliabel
Promosi	0,726	Reliabel
Citra Perusahaan	0,739	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

4.3.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat ukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment*. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel / Indikator	R	r tabel	Ket
1	Citra merek			
	- Indikator 1	0,782	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,652	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,692	0,197	Valid
	- Indikator 4	0,766	0,197	Valid
	- Indikator 5	0,762	0,197	Valid
	- Indikator 6	0,785	0,197	Valid
	- Indikator 7	0,522	0,197	Valid
	- Indikator 8	0,607	0,197	Valid
	- Indikator 9	0,568	0,197	Valid
2	Kualitas Produk			
	- Indikator 10	0,527	0,197	Valid
	- Indikator 11	0,699	0,197	Valid
	- Indikator 12	0,771	0,197	Valid
	- Indikator 13	0,704	0,197	Valid
	- Indikator 14	0,735	0,197	Valid
	- Indikator 15	0,780	0,197	Valid
	- Indikator 16	0,781	0,197	Valid
	- Indikator 17	0,583	0,197	Valid
	- Indikator 18	0,544	0,197	Valid
3	Promosi			
	- Indikator 19	0,803	0,197	Valid
	- Indikator 20			

	- Indikator 21	0,801	0,197	Valid
	- Indikator 22	0,765	0,197	Valid
	- Indikator 23	0,751	0,197	Valid
		0,507	0,197	Valid
4	Citra Perusahaan			
	- Indikator 24	0,803	0,197	Valid
	- Indikator 25	0,801	0,197	Valid
	- Indikator 26	0,765	0,197	Valid
	- Indikator 27	0,751	0,197	Valid
	- Indikator 28	0,751	0,197	Valid
		0,507	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Dari tabel 4.8 dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{table} untuk $n = 100$ yaitu 0,197. Sehingga semua indikator dari variabel-variabel tersebut adalah valid.

4.4. Hasil Analisis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi: normalitas data, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi yang dilakukan sebagai berikut:

4.4.1. Normalitas Data

Untuk menentukan normalitas data dengan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi harus di atas 5% (Santoso, 2004). Pengujian terhadap normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan semua variabel yang nilai signifikansinya di atas 5%. Dengan demikian semua variabel penelitian yang digunakan terdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		CitraPrdk	Kualitas	Promosi	CitraPrshn
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	7,4061	7,3713	7,4400	7,3240
	Std. Deviation	,98879	,92785	,95558	,98177
Most Extreme Differences	Absolute	,056	,110	,072	,066
	Positive	,056	,110	,059	,060
	Negative	-,045	-,110	-,072	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		,563	1,098	,715	,661
Asymp. Sig. (2-tailed)		,909	,179	,686	,775

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran 3

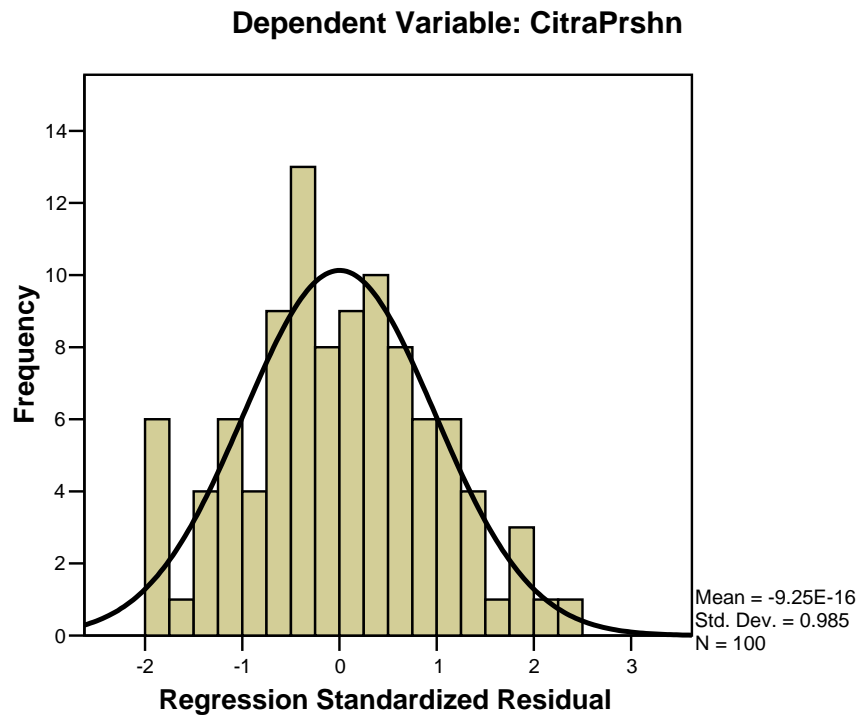
Sampel hasil pada tabel 4.9 tersebut nampak bahwa variable-variabel citra merek, kualitas produk, promosi, dan citra perusahaan terdistribusi normal, dimana rasio kolmogorov-smirnov lebih besar dari 0,05 sebagai berikut : citra merek (0,909), kualitas produk (0,179); promosi (0,686), dan citra perusahaan (0,775).

Uji asumsi klasik normalitas residual dengan menggunakan analisis grafik yang melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal sebagaimana Gambar 4.1. berikut:

Gambar 4.1.

Grafik Histogram

Histogram

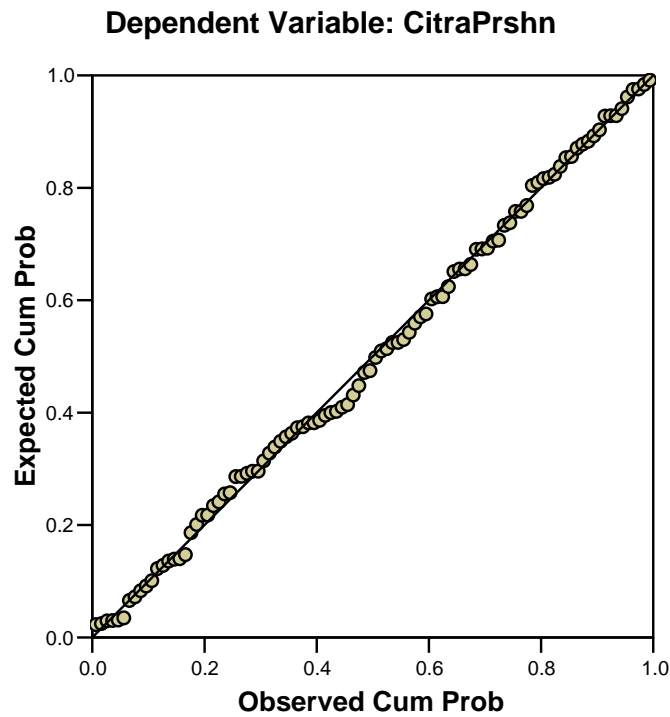


Sumber : Lampiran 3

Dengan melihat tampilan grafik histogram, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Berdasarkan *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4.2 berikut:

Gambar 4.2.
Grafik Normal Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan grafik histogram gambar 4.1. dan grafik normal plot gambar 4.2, menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas tersebut menunjukkan hasil dengan data yang berdistribusi normal, sehingga sampel tersebut memenuhi syarat untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Dengan demikian ketiga variabel independen tersebut dapat digunakan untuk memprediksi citra perusahaan Aneka Ilmu.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen digunakan *variance inflation factor* (VIF). Berdasar hasil penelitian pada output SPSS versi 12.5, maka besarnya VIF dari masing-masing variabel independen dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CitraPrdk	,682	1,466
	Kualitas	,594	1,684
	Promosi	,693	1,442

a. Dependent Variable: CitraPrshn

Sumber: Lampiran 3

Jika VIF lebih besar dari 5, maka antar variabel-variabel independen terjadi persoalan multikolinieritas (Santoso, 2004). Berdasarkan Tabel 4.10 tidak terdapat variabel independen yang mempunyai nilai $VIF > 5$, artinya ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinieritas dan dapat digunakan untuk memprediksi Citra Perusahaan Aneka Ilmu.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji *Glejser test* digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. *Glejser* menyarankan untuk meregresi nilai absolut dari e_i terhadap variabel X (variabel bebas) yang diperkirakan mempunyai hubungan yang erat dengan δ_i^2 dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$[e_i] = \beta_1 X_i + v_i$$

dimana:

$[e_i]$ merupakan penyimpangan residual; dan X_i merupakan variabel independen.

Berdasar output SPSS versi 11.5 maka hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan dalam tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,111	,521		2,133	,035
	CitraPrdk	,022	,067	,040	,328	,744
	Kualitas	,000	,076	,001	,004	,997
	Promosi	-,074	,069	-,132	-1,081	,282

a. Dependent Variable: Residual

Sumber: Lampiran 3

Hasil perhitungan pada tabel 4.11 tersebut di atas menunjukkan bahwa tidak satupun dari variable-variabel independen citra merek, kualitas produk dan promosi yang signifikan mempengaruhi residual absolut, dimana nilai probabilitas signifikansinya lebih besar 5%. Jika probabilitas signifikansinya lebih besar daripada tingkat kepercayaan yang digunakan ($\alpha = 5\%$), dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

4.5. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji-t dan uji-f diperlukan analisis regresi, analisis regresi linier digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (Imam Ghozali, 2001) yaitu: nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier yang digunakan dalam penelitian menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows 12.5*. Adapun ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,713	,883		7,606	,000
	CitraPrdk	,241	,113	,243	2,131	,036
	Kualitas	,125	,062	,118	2,002	,041
	Promosi	,446	,116	,434	3,838	,000

a. Dependent Variable: CitraPrshn

Sumber : Data Primer yang diolah, 2009

Dari tabel 4.13 maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Citra Perusahaan} = 0,243 \text{ Citra Merek} + 0,118 \text{ Kualitas Produk} + 0,434$$

Promosi

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

4.5.1. Pengujian Hipotesis

Pengujian regresi dilakukan dengan menggunakan uji t.

Pengujian hipotesis secara parsial akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

- 1. Pengujian variabel X_1 (Citra merek) memiliki estimasi t-hitung sebesar 2,131 dengan signifikansi 0,036. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (2,131) yang lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Arah koefisien regresi positif menunjukkan**

adanya pengaruh positif citra merek terhadap citra perusahaan. Dengan demikian maka Hipotesis 1 diterima.

2. Pengujian variabel X_2 (kualitas produk) memiliki estimasi t-hitung sebesar 2,002 dengan signifikansi 0,041. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (2,002) yang lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap citra perusahaan. Dengan demikian maka Hipotesis 2 diterima.

3. Pengujian variabel X_3 (promosi) memiliki estimasi t-hitung sebesar 3,838 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (3,838) yang lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif promosi terhadap citra perusahaan. Dengan demikian maka Hipotesis 3 diterima.

4.5.2. Pengujian Secara Bersama-sama (*Overall*)

Pengujian regresi secara *overall* dilakukan dengan menggunakan uji F. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Hasil pengujian uji-f yang menguji pengaruh secara bersama-sama yang memiliki estimasi F sebesar 5,624 dengan signifikansi 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini menunjukkan goodness of fit yang baik.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,264	3	4,755	5,624	,001 ^a
	Residual	81,158	96	,845		
	Total	95,422	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, CitraPrdk, Kualitas

b. Dependent Variable: CitraPrshn

4.5.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R²*. Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai *adjusted R²* sebesar 0,723. Hal ini mengindikasikan bahwa 72,3% citra perusahaan dapat dijelaskan oleh citra merek, kualitas produk, dan promosi, sedangkan selebihnya 27,7% citra perusahaan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan tidak hanya

dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan promosi, namun ada variabel lain yang mempengaruhi citra perusahaan.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,749	,723	,91946

a. Predictors: (Constant), Promosi, CitraPrdk, Kualitas

b. Dependent Variable: CitraPrshn

Ringkasan uji hipotesis, uji f, koefisien determinasi dalam penelitian ini dijelaskan pada Tabel berikut:

Tabel 4.14

Ringkasan Hasil Regresi 1

Variabel	Koef	T	Probability	Keterangan
Citra merek	0,243	2,131	0,036	H1 diterima
Kualitas Produk	0,118	2,002	0,041	H2 diterima
Promosi	0,434	3,838	0,000	H3 diterima
F	5,624			
Sig. F	0,001			
R ²	0,723			

Variabel Dependen: Citra Perusahaan

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1 Ringkasan Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya keluhan dari pihak sekolah yang bekerja sama dengan CV. Aneka Ilmu terkait dengan harga yang mahal, Rabatnya terlalu kecil, Kunjungan yang berulang-ulang membuat relasi bosan, Retur yang terlalu lama dan tempo pembayaran yang cepat, dimana keluhan-keluhan tersebut dapat menyebabkan citra perusahaan yang kurang baik. Kemudian bagaimana CV. Aneka Ilmu untuk mengatasi masalah tersebut. Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap citra perusahaan.

Dari hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai regresi 0,243 yang berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Semakin baik citra merek yang yang diberikan kepada pihak CV. Aneka Ilmu akan memperkuat citra perusahaan dari CV. Aneka Ilmu.

Hasil perhitungan yang di peroleh nilai koefisien 0,118 yang berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Semakin besar kualitas produk dari CV. Aneka Ilmu maka citra perusahaan dari CV Aneka Ilmu akan semakin besar.

Hasil perhitungan yang di peroleh nilai koefisien 0,434 yang berarti bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Semakin besar promosi penjualan yang dilakukan CV. Aneka Ilmu maka citra perusahaan CV Aneka Ilmu akan semakin besar.

5.1.2 Kesimpulan Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut.

Berikut adalah kesimpulan atas ketiga hipotesis berikut adalah

5.1.2.1 Pengaruh Citra merek terhadap Citra Perusahaan

H1 : Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi citra perusahaan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh citra merek terhadap citra perusahaan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,131 dan dengan probabilitas sebesar 0,036. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan

H1 yaitu nilai t-hitung sebesar 2,131 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,036 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi citra merek berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

5.1.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan

H2 : Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi citra perusahaan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,002 dan dengan probabilitas sebesar 0,041. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai t-hitung sebesar 2,002 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,041 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kualitas produk berpengaruh positif terhadap terhadap citra perusahaan.

5.1.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan

H3 : Semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi citra perusahaan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh promosi penjualan terhadap citra perusahaan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,838 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai t-hitung sebesar 3,838 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi promosi penjualan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

5.1.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Berdasarkan pertanyaan dalam penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel-variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi penjualan mampu

meningkatkan citra perusahaan. Manajemen CV Aneka Ilmu perlu meningkatkan Citra Perusahaan sebagai berikut:

1. Perlu mempertahankan image, bahwa CV. Aneka Ilmu membuat buku sesuai dengan usia pembacanya dan menyajikannya secara lugas dan akurat
2. Perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas bahan yang digunakan
3. Perlu mengkomunikasikan produk-produk CV Aneka Ilmu melalui promosi Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL) agar promosi penjualan yang ditargetkan dapat dicapai.

5.2. Implikasi Teoritis

Citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh citra merek (Rao dan Monroe, 1989 dan Dodd, Monroe, dan Grewal, 1991); kualitas produk (Howard et al., 1991); dan promosi penjualan (Delene et al., 1997). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dodd et al., (1991); Howard et al., (1991); dan Delene et al., (1997); yang menunjukkan hasil bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi penjualan mempengaruhi citra perusahaan. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.1 sebagai berikut:

Tabel 5.1:
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Dodd et al., (1991) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan	Citra merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap citra perusahaan	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Dodd et al., (1991) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan
Howard et al., (1991) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan positif terhadap citra perusahaan	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Howard et al., (1991) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan
Delene et al., (1991) dalam penelitiannya menyatakan bahwa	Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan positif	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Delene et al., (1991) yang menyatakan

promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan	terhadap citra perusahaan	bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan
---	---------------------------	---

5.3 Implikasi Kebijakan

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan atas temuan penelitian. Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternative yang bersifat strategis yaitu:

Tabel 5.2:
Implikasi Kebijakan

Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
Citra Merek berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan	Hal pertama yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas citra merek terhadap citra perusahaan. Untuk meningkatkan citra perusahaan CV. Aneka Ilmu, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen CV. Aneka Ilmu perlu membentuk suatu image yang positif terhadap pelanggan, dengan memberikan discount pembelian.
Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Citra	Hal kedua yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas kualitas produk terhadap citra

perusahaan	perusahaan. Untuk meningkatkan Citra perusahaan CV Aneka Ilmu, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen CV Aneka Ilmu perlu meningkatkan research and development melalui metode pembelajaran yang lebih praktis agar ilmunya mudah diserap oleh siswa. Disarankan untuk memperbanyak penjualan buku yang dilengkapi dengan bilingual, misal disertai CD.
Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap Citra perusahaan	Hal ketiga yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas promosi penjualan terhadap citra perusahaan. Untuk meningkatkan Citra perusahaan CV Aneka Ilmu, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen CV Aneka Ilmu harus selalu aktif dalam memberikan informasi yang akurat mengenai produk buku kepada pelanggan dan mengkomunikasikan merek CV Aneka Ilmu melalui promosi Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL) agar lebih menarik minat pelanggan terhadap citra CV. Aneka Ilmu.

Berdasarkan implikasi diatas, maka dapat dispesifikasikan implikasi manajerial dari temuan pertanyaan terbuka.

Tabel 5.3:

Implikasi Kebijakan Tiap Indikator

Indikator	Implikasi Kebijakan
Pemenuhan kebutuhan informasi	CV Aneka Ilmu Memberikan informasi yang selalu up to date dengan selalu melakukan studi banding dengan negara lain
Bonus	CV Aneka Ilmu perlu meningkatkan bonus penjualan yang selalu meningkat
Mudah dipelajari siswa	CV Aneka Ilmu perlu memberikan masukan kepada

	Depdiknas dengan merumuskan tema buku yang sesuai dengan kurikulum yang terbaru
Discount pembelian	CV Aneka Ilmu bekerja sama dengan toko buku untuk setiap akhir bulan memberikan discount pembelian buku
Trend setter	CV Aneka Ilmu perlu melakukan training soft skill kepada karyawan R&D untuk terus meningkatkan kreatifitasnya dalam menyusun buku
Ready stock	CV Aneka Ilmu perlu memperhatikan lahi kinerja selling in nya agar lebih transparan
Pengiriman barang on time	CV Aneka Ilmu perlu menerapkan Just in time agar proses pendistribusian tepat waktu
Mudah dicari di toko buku	CV Aneka Ilmu perlu terus memantau peredaran buku produknya agar selalu terdisplay di toko dengan sistem inventory yang tepat
Cyber printing via internet	CV Aneka Ilmu perlu mengupdate web sitenya agar lebih menarik dengan melakukan investasi pada teknologi informasi
Buku berbobot	CV Aneka Ilmu perlu meningkatkan kualitas pengkaji dan penterjemah
Layout menarik	CV Aneka Ilmu perlu memberikan brainstorming kepada karyawannya agar Layout dibuat lebih menarik dengan tema yang tepat dengan isinya
Jumlah halaman	Divisi R&D CV Aneka Ilmu perlu menyesuaikan lagi Jumlah halaman dengan isi buku agar terkaji lebih mendalam
Warna	Pemilihan warna agar lebih soft dan enak di mata
Penulis	Kualitas penulis agar perlu ditingkatkan kompetensinya melalui training soft skill
Up to date	Perlu menangkat tema yang selalu up to date
Sampul	Kualitas sampul agar dibuat lebih menarik sesuai dengan tema isinya
Indikator	Implikasi Kebijakan
Kualitas Cetakan	Cetakandibuat lebih rapi, dan lurus
Kualitas kertas	Kertas dibuat lebih tebal dan tidak mudah lusuh
Jangkauan wilayah promosi	Setiap tahun perlu mengembangkan jangkauan promosinya di seluruh Indonesia
Alokasi dana	Alokasi dana selalu meningkat secara periodik
Intensitas pameran	Pameran buku perlu diadakan tiap bulan
Stand promosi	Promosi agar dibuat dengan stand yang menarik
Endoser Iklan	Endoser iklan sesuai dengan karakternya dalam memajukan dunia pendidikan
Harga	Harga dikaji lagi lagi agar lebih kompetitif
Rabat	Rabat sangat menguntungkan, dengan meningkatkan

	pertumbuhan penjualannya
Frekuensi kunjungan	Sales agar selalu mengunjungi tiap bulan
Kebijakan Retur	Kabijakan retur agar lebih fleksibel lagi
Sistem Pembayaran	Sistem pembayaran dengan jaiuh tempo dibuat jadi sangat lunak

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut :

1. Alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Variabel yang digunakan, hanya memberikan kontribusi sebesar 72,3%. Berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi citra perusahaan CV Aneka Ilmu.
2. Dalam melakukan penelitian pada CV Aneka Ilmu, peneliti melakukan penelitian hanya beberapa bulan saja sehingga tidak menutup kemungkinan banyak kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatan penelitian mengindikasikan bahwa alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Variabel yang digunakan, hanya memberikan kontribusi sebesar 72,3%. Berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi citra perusahaan CV Aneka Ilmu, Variabel yang disarankan untuk penelitian mendatang adalah dengan menambahkan variabel intensi pembelian (Woodside et al., 1989), dan ekuitas merek (Aaker dan Keller, 1990).

DAFTAR REFERENSI

Aaker David A, 1991, **Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a**

Brand Name, The Free Press:New York.

_____, 1996, **Building Strong Brands** 1 st ed., The Free Press: New York.

_____, and Kevin L. Keller, 1990, "Consumer Evaluations og Brand Extention,"**Journal of Marketing**, 54 (Januari),27-41.

Augusty Ferdinand, **Structural Equation Modeling**, Edisi 3, 2005

Ardianto, Eka (1999), "Mengelola Aktiva Merek : Sebuah Pendekatan Strategis";**Forum Manajemen Prasetiya Mulya**, No. 67, p.34-39.

Ajay Kalra and Ronald C. Goodstein, The Impact Of Advertising Positioning Strategies On Consumer Price Sensitivity, **Journal Of Marketing Research**, Vol. XXXV, 1998.

Aradhna Krisna, Imran S.Currim and Robert W. Shoemaker, Consumer Perception of Promotional Activity, **Journal Of Marketing**, vol 55, April 1991

Barbara A Lafferty ,Ronald E Goldsmith,Stephen J Newell (2002), The Dual Credibility Model : The Influence of Corporate and Endorser credibility on Attitudes and Purchase Intensions, **Journal of Marketing**, Summer 2002

Dhruv Grewal,Kent B.Monroe and R.Krishnan, The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value,and Behavioral Intensions, **Journal of Marketing**,April 1998

Cobb-Walgren, Cathy J., Cyntia A. Ruble, and Naveen Donthu, 1995, "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," **Journal of Advertising**, XXIV (Fall), 25-40.

Dick, A., Jain, A. and Richardson, P. (1995), ``Correlates of store brand proneness: some empirical observations", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 4 No. 4, pp. 15-22.

Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990), ``In search of citra merek: a foundation analysis", in Goldberg, M.E., Gorn, G. and Pollay, R.W. (Eds), Advances in Consumer Research, **Association for Consumer Research**, Provo, UT, pp. 110-19

- Dodd, James, Kent, B Monroe and P Grewal, (1991), "The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality ," **Journal of Marketing Research**, Vol.42, pp.331-349
- Gabriel J.Biehal and Daniel A Sheinin, Managing The Brand in a Corporate Advertising Environment: A Decision-Making Framework for Brand Managers, **Journal of Advertising**, Volume XXVII,Number 2, Summer 1998
- Hair JR, Joseph F, et al, 1995, **Multivariate Data Analysis** : Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Howard Barich and Philip Kottler (1991), A Framework for Marketing Image Management, **Sloan Management Review**, Winter 1991
- Imam Ghozali, **Structural Equation Modeling, Teori,Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54**, 2005
- Imam Ghozali, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**,2005
- John Deighton,Caroline M.Heinderson and Scott A.Neslin, The Effect of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing, **Journal of Marketing Research**, Vol XXXI, February 1994
- Leon Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behaviour**, Fifth Edition,1994
- Nha Nguyen and Gaston LeBlanc (1998), The Mediating Role of Corporate Image on Customer's Retention Decisions: an Investigation in Financial Services, **International Journal of Bank Marketing** 16/2, 1998
- Nigel K Ll.Pope, Kevin E Vogues and Mark R Brown (2004), The Effect of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the Ad and Corporate Image, **Journal of Advertising** Vol 33 No 4, Spring 2004
- Olivier Furrer,Ben Shaw-Ching Liu, D. Sudharshan, The Relationship Between Culture and Service Quality Perceptions, **Journal of Service Research**, Volume 2,No 4, May 2000
- Philip Kotler (1994), **Marketing Management; Analysis, Planning,Implementation and Control**, Eighth Edition, 1994
- Robert J Lavidge and Gary A Steiner (1961), A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness, **Journal of Marketing**, Oct 1961

Subhabrata Banerjee, Charles S Gulas and Easwar Iyer (1995), Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising, **Journal of Advertising**, Volume XXIV, Number 2, Summer 1995

Valarie A. Zeithaml (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, July 1988

Yong-Kang Wei (2002), Corporate Image As Collective Ethos: a Poststructuralist Approach, Corporate Communication: **An International Journal** Volume 7 number 4, 2002