

**ANALISIS PENGARUH EFEK KOMUNITAS DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP SIKAP
TERHADAP MEREK (*ATTITUDES TOWARD BRAND*)
PADA KONSUMEN NOTEBOOK MEREK ACER DI
KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**DWI SUSANTO
NIM C2A006048**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dwi Susanto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006048

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EFEK KOMUNITAS
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP SIKAP TERHADAP MEREK
(*ATTITUDES TOWARD BRAND*) PADA
KONSUMEN NOTEBOOK MEREK ACER DI
KOTA SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Dr. Ibnu Widiyanto. MA.

Semarang, 14 Juni 2011

Dosen Pembimbing,

(Dr. Ibnu Widiyanto. MA)
NIP. 196206031990011001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Dwi Susanto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006048

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EFEK KOMUNITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP SIKAP TERHADAP MEREK (*ATTITUDES TOWARD BRAND*) PADA KONSUMEN NOTEBOOK MEREK ACER DI KOTA SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 Juni 2011

Tim Penguji:

1. Dr. Ibnu Widiyanto, MA. (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, MSc. (.....)
3. Dra. Hj. Yoestini, MSi. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Dwi Susanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: ANALISIS PENGARUH EFEK KOMUNITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP SIKAP TERHADAP MEREK (*ATTITUDES TOWARD BRAND*) PADA KONSUMEN NOTEBOOK MEREK ACER DI KOTA SEMARANG, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan jasa yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 14 Juni 2011

Yang membuat pernyataan,

(Dwi Susanto)
NIM: C2A006048

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan industri notebook yang semakin ketat akhir-akhir ini. Notebook Acer yang pada awal kemunculannya pada tahun 1976 masih merupakan perusahaan kecil. Namun, dengan seiring perkembangan pasar Acer mampu meningkatkan pangsa pasar dan mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Meningkatnya penjualan perusahaan mengindikasikan adanya peningkatan kepuasan pelanggan. Diharapkan dengan meningkatnya kepuasan ini akan meningkatkan sikap terhadap merek seorang konsumen. Penelitian ini secara khusus menguji efek komunitas dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap sikap terhadap merek.

Setelah dilakukan telaah pustaka dan penyusunan hipotesis, data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 orang konsumen notebook Acer di Kota Semarang, yang diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji F serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel efek komunitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh efek komunitas terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 138,407 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek sebesar 166,623 dengan tingkat signifikansi 0,000. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan di mana efek komunitas memiliki pengaruh terbesar yaitu 0,699 dibandingkan variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,219. Sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap sikap terhadap merek sebesar 0,794.

Kata kunci : efek komunitas, kualitas produk, kepuasan konsumen, sikap terhadap merek

ABSTRACT

Background of the research is rivalry of information technology industry specifically notebook which recently competes firmly. In the beginning of Notebook Acer emergence in the 1976, is a small industry and the market of Acer is decreased. But, with the market expansion of Acer, the market of Acer is increase. Market share and selling is increase too. The increase of Acer selling is indication growing up of customer satisfaction. The growing up of customer satisfaction will affect attitudes toward brand of Acer. The research specifically examines community effect, product quality and customer satisfaction and the implication to attitudes toward brand. The objective of the research is empirically analyzing the influence of community effect, product quality concerning of customer satisfaction and the implication toward attitudes toward brand.

After conducting review related literature and arranging hypothesis, data is got from spreading questioner to 100 customers of Notebook Acer. The data is got by using purposive sampling and then the data is analyzed quantitatively and qualitatively. Quantitative analysis covers some matters; they are validity and reliability examinations, classic assumption examination, analysis double regression, and hypothesis examination. The hypothesis examination is done F examination, and coefficient determination (R^2). Qualitative analysis is the interpretation of the data got from the research and the result of data tabulation which have been done by giving information and explanation.

The result of the research shows that collectively or simultaneously community effect variable is influential toward customer satisfaction. Influence of community effect toward customer satisfaction is 138,407 with significance level 0.000. on the other hand customer satisfaction variable is influential toward attitudes toward brand is 166,623 with significance level 0.000. Partially based on the results of t test, variables in this study has a positive effect and significant in which community effect has the greatest influence than other variables in this study is 0,699, whereas product quality has the lowest one that 0,219. On the contrary customer satisfaction has the influence toward attitudes toward brand is 0,794. Based on F test results indicate that simultaneously, variables in this study that are community effect, and product quality has positive effect and significant on customer satisfaction. On the contrary customer satisfaction has positive effect and significant on attitudes toward brand.

Key Words: *community effect, product quality, customer satisfaction, attitudes toward brand*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunianya-Nya, skripsi yang berjudul *“Analisis Pengaruh Efek Komunitas dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Sikap Terhadap Merek (Attitudes Toward Brand) Pada Konsumen Notebook Merek Acer Di kota Semarang”* ini dapat diselesaikan dengan lancar.

Skripsi ini disusun tidak hanya sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) tetapi juga sebagai sarana bagi penulis untuk menuangkan ide dan pemikirannya yang bersangkutan dengan bidang keilmuan yang telah ditempuh.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, Pada kesempatan yang baik ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H.Muhamad Nasir, M.si, Akt, Ph.d selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Susilo Toto Rahardjo, SE, MT, selaku kepala jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
3. Bapak Dr. Ibnu Widiyanto. MA, selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.

4. Bapak Drs. R. Djoko Sampurno. selaku dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Kedua orang tua penulis Bapak Yoso Mulyono dan Ibu Wikamti tercinta yang senantiasa memberikan dorongan baik dorongan mental, spiritual, dan juga finansial. Kakakku, Eko dan Nita yang terus memberikan kasih sayang kepada penulis. Dan tidak lupa Adik-adikku, Kembar dan Sisri yang selalu memberikan warna dalam hidup penulis.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mengajarkan ilmunya kepada penulis, semoga dicatat sebagai amal baik yang tidak akan putus pahalanya.
7. Segenap staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan pelayanan terbaiknya bagi penulis.
8. Segenap pengelola dan petugas perpustakaan baik perpustakaan sirkulasi maupun referensi yang telah melayani dengan segenap hati.
9. Semua responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mengisi kuesioner penelitian dari penulis.
10. Teman-teman Manajemen angkatan 2006 yang senantiasa berbagi ilmu dan keceriaan selama kuliah di Fakultas Ekonomi.
11. Teman-teman senasib seperjuangan yang terus memberikan bantuan dan semangatnya bagi penulis, Abu Bakar, Mas Anhari, Frendy, Pradana dan semua teman-teman yang tak tersebut.

12. Teman-teman touring dan futsal JJS Crazy Club yang terus memberikan bantuan dan semangatnya bagi penulis, Kembar, Bembeng, Afif, Miko, Reza, Yoyok, Pak Say dan semua teman-teman yang tak tersebut.
13. Teman-teman KKN Langenharjo yang mengisi sebagian kisah hidup penulis sebagai pengalaman yang tak pernah akan terlupakan seumur hidup.
14. Semua pihak yang telah membantu yang tidak disebutkan di sini. Penulis sampaikan terima kasih atas sumbangan yang telah Anda berikan dalam berbagai bentuk.

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-pihak yang berkepentingan.

Terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Semarang, 14 Juni 2011

Penulis

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Market Share Notebook 2010	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Notebook	6
Tabel 1.3 Top Brand Indeks Notebook	10
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1 Responden Berdasar Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Responden Berdasar pendidikan	57
Tabel 4.3 Responden Berdasar Umur	57
Tabel 4.4 Responden Berdasar Status Pekerjaan	58
Tabel 4.5 Responden Berdasar Pengeluaran Per Bulan	59
Tabel 4.6 Angka Indeks Efek Komunitas	60
Tabel 4.7 Angka Indeks Kualitas Produk.....	62
Tabel 4.8 Angka Indeks Kepuasan Konsumen.....	63
Tabel 4.9 Angka Indeks Sikap Terhadap Merek	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi Kepuasan Konsumen.....	72
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi Sikap Terhadap Merek	73
Tabel 4.15 Hasil Uji F Kepuasan Konsumen	73
Tabel 4.16 Hasil Uji F Sikap Terhadap Merek.....	74
Tabel 4.17 Hasil Regresi Kepuasan Konsumen.....	75
Tabel 4.18 Hasil Regresi Sikap Terhadap Merek	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)	30
Gambar 4.1 Uji Heterokedastitas Kepuasan Konsumen.....	68
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Sikap Terhadap Merek.....	69
Gambar 4.3 Histogram Kepuasan Konsumen	70
Gambar 4.4 Uji Normalitas Kepuasan Konsumen.....	70
Gambar 4.5 Histogram Sikap Terhadap Merek	71
Gambar 4.6 Uji Normalitas Sikap Terhadap Merek	71

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I Kuesioner	88
Lampiran II Data Mentah	96
Lampiran III Angka Indeks	102
Lampiran IV Uji Validitas.....	110
Lampiran V Uji Reliabilitas	115
Lampiran VI Regresi Linier Berganda.....	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan yang semakin banyak pada masa sekarang ini membuat banyak konsumen merasa cukup bosan. Konsumen akan mulai mencari sesuatu yang jelas dan sederhana di antara tumpukan informasi yang demikian banyak. Akan tetapi dalam sebuah proses pembelian seorang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh hal tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh apa yang dikomunikasikan secara *verbal* oleh sumber-sumber yang konsumen percaya. Komunitas kian berarti penting bagi dunia pemasaran. Ikatan emosional antarsesama anggota komunitas memberikan dampak yang sangat signifikan bagi sebuah merek. Baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Karena itu pemilik merek tidak boleh lagi memandang keberadaan komunitas dengan sebelah mata (Taufik, 2010).

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin terlihat upaya yang dilakukan pemilik merek untuk mendekati diri kepada komunitas. Bahkan, tidak sedikit pemilik merek yang membentuk komunitas khusus bagi mereknya. Kebanyakan komunitas yang terbentuk merupakan kumpulan konsumen yang merasa percaya dan merasa puas terhadap kinerja merek atas produk yang dikonsumsi. Pada intinya kepuasan pelanggan adalah *response* atau tanggapan yang diberikan oleh pelanggan (*customer*) atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh rasa senang atau

nyaman. Dengan pengertian itu, maka penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan/ kelebihan dari suatu barang/jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang sesuai (*meet expectation*) atau melebihi harapan (*exceed expectation*) pelanggan.

Komunitas diharapkan mampu meningkatkan sikap merek seorang konsumen. Sikap terhadap merek meliputi satu komponen afektif yang berkaitan dengan elemen merek yaitu nama merek, logo, dan simbol, karakter dan kemasan. Sikap (afeksi) yaitu emosi dan perasaan seperti pernyataan sangat menyenangkan/sangat tidak menyenangkan, sangat menarik atau sangat tidak menarik, sangat berkesan/sangat tidak berkesan, bagus/jelek. Selanjutnya Chaudhuri (1999) mengatakan bahwa sikap merek (*brand attitude*) atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (*brand attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai, merek lebih diingat (Shaphiro&Krishnan,2001, dan Till dan Baack,2005.), dan merek tersebut lebih dipilih dibandingkan merek pesaing (Hyun Seung Jin, 2003).

Menurut data yang diperoleh dari firma riset International Data Corp (IDC) dan Kompas menemukan bahwa market share Acer selama dua tahun berturut-turut masih di bawah HP. Meskipun HP masih sebagai market leader notebook namun,

HP mengalami penurunan market share secara signifikan. Pada tahun 2009 market share HP sebesar 18,9%. Namun, pada tahun 2010 market share tersebut turun menjadi 17,5%. Sedangkan Acer mengalami peningkatan. Pada tahun 2009 Acer memperoleh market share sebesar 13,1%. Namun, pada tahun 2010 Acer mengalami peningkatan market share sebesar 14%. Disamping Acer, yang mengalami peningkatan market share adalah Dell dan Lenovo. Peningkatan yang sangat signifikan dialami oleh Lenovo, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut. Peningkatan market share ini menunjukkan bahwa evaluasi sikap merek konsumen terhadap Acer sangat tinggi. Sikap merek akan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Konsumen mempunyai informasi yang cukup relevan terhadap Acer.

Tabel 1.1.
Market Share Notebook

No	Merek	2009	2010
1	HP	18,9%	17,5%
2	Acer	13,1%	14%
3	Dell	12,1%	12,2%
4	Lenovo	8,4%	10,4%
5	Toshiba	6%	5,2%

Sumber: Kompas.com 2010
Firma Riset IDC 2010

Di dalam negeri Acer lebih banyak digemari oleh para konsumen, disamping harganya yang terjangkau Acer memiliki fitur yang lengkap dan dilengkapi prosesor yang beresolusi tinggi. Pada tahun 2004 Acer mengeluarkan layanan purna jual baru dalam memberikan kemudahan bagi para pengguna produknya, sekaligus dapat meningkatkan penjualan.

Layanan purna jual pada pelanggannya, terutama dalam hal kecepatan dan kemudahan. Hal ini, terkait dengan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara para vendor perangkat TI saat ini. Layanan purna jual yang dimiliki Acer telah mendapatkan sertifikat ISO 9001:2000 yang menjadikan Acer sebagai salah satu produsen komputer pertama yang memperoleh sertifikat itu. Dengan 43 Service Centre yang tersebar di 20 kota besar di Indonesia, Acer berharap pelanggannya dapat menikmati layanan ini dengan lebih optimal. Berbagai layanan dapat dinikmati konsumen melalui Acer Service Center, seperti memberikan jaminan perbaikan satu hari selesai serta Toll Corporate Hotline bagi pelanggan korporasi. Melalui layanan Direct Service, pengguna bisa langsung melihat kinerja teknisi Acer Care dalam memperbaiki perangkat komputer atau notebooknya.

Munculnya berbagai merek baru dalam industri notebook yang menawarkan inovasi-inovasi dan varian baru dengan segala kelebihannya masing-masing menjadikan persaingan dalam industri notebook semakin ketat. Perusahaan di tuntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Perkembangan pengguna laptop setiap hari semakin meningkat, dengan harga yang semakin terjangkau, kini laptop atau notebook sudah bukan menjadi barang mewah lagi. Kini berbagai spesifikasi, merek, dan harga laptop pun semakin bervariasi. Notebook atau laptop menawarkan kenyamanan tinggi, mudah dibawa, fleksibilitas, dan memiliki nilai lebih dari satu komputer tradisional. Modern dari laptop adalah ruang sadar dan dapat dengan mudah menampung di sudut kamar atau meja kantor. Para pengguna laptop dapat dengan mudah mencapai solusi kelas

dunia dengan sempurna dan lengkap, bahkan pada saat bergerak dapat digunakan untuk membuat, mengatur dan berbagi file, aplikasi, program, spreadsheet dan presentasi seperti perangkat komputasi.

Mengingat notebook lebih mudah untuk dibawa kemana-mana dan lebih efektif dalam ruang dan waktu. Notebook mampu menjawab kebutuhan dari para konsumen, khususnya mereka yang mempunyai mobilitas tinggi. Perusahaan akan memaksimalkan kualitas dan pelayanan untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan akan menawarkan inovasi dan varian baru dengan berbagai kelebihan. Acer, merangkul beragam segmen pasar di Indonesia dengan mengeluarkan beberapa produk baru yang diperkenalkan melalui pameran. Selain menyempurnakan produk-produk untuk pasar profesional dan bisnis, selain itu Acer melakukan promo khusus di mal-mal. Dalam pameran itu Acer menghadirkan Aspire One Netbook untuk kalangan konsumen usia 18 hingga 35 tahun yang memiliki mobilitas tinggi.

Untuk meningkatkan penjualannya, Acer menggelar promo khusus di empat kota yang merupakan pasar terbesarnya yakni Jakarta, Bandung, Medan, dan Surabaya. Pada pameran Aspire Timeline di Jakarta, Acer menggelar promo khusus yaitu undian berhadiah USB flash disk berkapasitas 8GB atau 8 gelas minuman di Starbucks, 8 Burger King, 8 jam menonton film di XXI, atau 80 liter bensin dari Shell. Undian tersebut diberikan pada pengguna yang membeli satu unit Aspire Timeline Roadshow dari mal-ke-mal ini juga merupakan strategi Acer untuk meningkatkan penetrasi pasar notebook di Indonesia (Muhammad, 2009).

Tabel 1.2
Data Penjualan Acer (dalam milyar)

Tahun	Total Penjualan
2007	20,9
2008	16,8
2009	15,7
2010	17,8

Source: The new DisplaySearch Q1'10 *Quarterly Advanced Notebook PC Shipment and Forecast Report*

Pada tahun 2007 sampai tahun 2009 jumlah penjualan Acer mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan penjualan tersebut menyebabkan evaluasi merek seorang konsumen cukup rendah. Namun, pada tahun 2010 penjualan Acer mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan penjualan ini seiring dengan peningkatan market share yang dialami Acer. Peningkatan penjualan dan peningkatan market share ini menunjukkan bahwa sikap merek konsumen Acer semakin positif. Kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*). Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Kalau kinerja sama dengan harapan, pelanggan puas dan bila kinerja melampaui harapan pelanggan akan sangat puas atau bahagia. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang didapat perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan maka akan semakin kecil pemasukan perusahaan. Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali menggunakan produk perusahaan dan akan menjadi

pelanggan yang setia serta menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai produk perusahaan. Dibawah ini beberapa pendapat dan pengalaman dari masyarakat terhadap Acer.

*"Dear Acer Direct just a quick note to thank you for your excellent service and value for money,I have now had two computers from you now and will certainly reccomend you to others in the market for a great Laptop. Yours sincerely Jill" - **Jill Ward HCIMA***

*" Magnificent service, ordered the Acer Aspire Monday afternoon, delivered before noon the next day. Paul Garrett was first class, no pushy sales talk, just straightforward professional help and advice. If only more companies had staff of his calibre. " - **Ron.***

*""Had a query regarding the description of the 3 year Acer platinum warrantee (this still needs to be corrected on the web site). Quick call to Paul in sales and he answered the query, took the order and the laptop arrived next day as requested." - **Don" - Don***

*"Plasced an order for a Desktop with Paul Garett on Tuesday and it arrived on Wednesday. Fantastic service. Paul was polite and cheerful. This all led to a great transaction. You have a great website and prices to match. Keep up the good work. Well done all round." - **David***

"After having botched up an attempt to clean my heatsink, my Acer Ferrari laptop was shutting down within minutes of startup. I called some laptop repair company that offered free "on the phone" diagnosis with a fixed quote. Without bothering to examine my machine they said it's repair would cost no less than £130 based on symptoms. I felt this was really unsatisfactory since I had a suspicion that I may end up paying £130 for just some loose connection. After having left my laptop in disrepair for a few months, I came across this website from Google. The testimonials looked genuine, and I could bring in my laptop for free diagnosis within Leicester so

I had nothing to lose. Within a day of having left my laptop with Nimesh, he called me up to tell me that I had mounted my heatsink incorrectly during the botched cleanup. He told me the repair charge would be a small sum of £50 of labour for the correction. I was relieved to have come to the right person, having saved me £80."

David Kirk, Leicester, Leics.

"I ordered my 1810tz laptop by phone on Friday afternoon just before 1600 and paid for a next day saturday delivery before 1300. It was delivered and in my hands around 1200 delivered by City Link. Great service - Well done Acer!! Oh and the laptop is fantastic. It looks and feels great. The initial setup was easy and it works like a dream. I'm really pleased...." - Ian

"Received our Acer Aspire today - a huge saving over what it would have cost us in PC World. The blurb said A1 condition and it is indeed immaculate. Very pleased with the product, the help and advice we received over the phone and the speed of delivery. I would not hesitate to deal with Laptops Direct again and would recommend them any time. Many Thanks." - Max G

"I bought an Acer Aspire AS3810T laptop from you recently! It works fantastically, it was a really cheap price and the delivery was really quick! Thank you very much!" - Podders

"I would just like to thank Paul Garrett for his help and assistance with my recent purchase of ACER lap top. I found him very personable and the advice give was very helpful. I can not fault Lap Top Direct in their customer service and I would give this company a ten star rating if possible. I rang back with a question and spoke to a lady called Vicky who also very helpful. I can not speak highly enough of this company. Richard Bailey" - Richard Bailey

Sumber: acerdirect.co.uk

Keberhasilan ini tidak lepas dari peran serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh Acer. Sehingga mampu menempatkan produknya tersebut dalam brand atau merek pasar untuk kategori produk notebook. Strategi pemasaran yang dilakukan Acer mampu menyentuh dan menggugah konsumen sehingga terciptalah keterlibatan yang tinggi antara perusahaan dan konsumen. Dalam mengeluarkan produknya Acer

selalu memperhatikan kebutuhan dan harapan pelanggan, dan kualitas produk sehingga akan menimbulkan rasa komitmen dan loyalitas dari konsumen.

Keberhasilan Acer meraih pangsa pasar terbesar adalah karena Acer selalu ingin mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen terlebih dahulu sebelum meluncurkan produk. Seperti diketahui, setelah melakukan akuisisi terhadap Gateway, Packard Bell, dan e-machine, Acer tetap mempertahankan brand produk yang bersangkutan. Akan tetapi, untuk membedakan, Acer telah membagi-baginya untuk segmen pengguna yang paling tepat. Sebagai contoh, produk dengan merek Acer ditujukan pada pengguna yang mengerti akan teknologi serta mereka yang mengutamakan brand sebagai faktor yang penting sebelum memutuskan untuk membeli produk. Konsumen konvensional yang lebih mengutamakan desain yang menarik dan fitur tertentu diarahkan untuk memilih produk dengan merek Gateway. Adapun pengguna yang hanya membutuhkan notebook yang cukup untuk memenuhi kebutuhan komputasinya, serta harga dan kinerja sebagai faktor yang penting, merek e-machine merupakan jawabannya (Erry, 2009).

Tergambar persaingan antara Acer dan Toshiba dalam penguasaan Top Brand. Riset ini mengokohkan Acer sebagai merek notebook yang paling dicari dan yang banyak digunakan konsumen. Dengan memperoleh Top Brand Index sebanyak 35,0%. Toshiba menempel ketat di posisi kedua dengan Top Brand Index sebanyak 20,9%. Sebenarnya baik Acer maupun Toshiba mengalami peningkatan dalam memperoleh Top Brand Index. Acer mengalami peningkatan sebesar 2,1%

sedangkan Toshiba mengalami peningkatan 3,8%. Walaupun peningkatan Acer dibawah Toshiba namun Acer masih menduduki posisi puncak.

Keberhasilan Acer dalam menempati posisi Top Brand Index karena merek tersebut merupakan merek yang *top of mind*. Acer termasuk dalam merek last used (merek yang terakhir digunakan konsumen) dan merek future intention (merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa yang akan datang). Disamping itu Acer memiliki berbagai macam varian dengan kualitas terjamin dan harga yang terjangkau oleh konsumen. Posisi ketiga diduduki oleh HP dengan Top Brand Index sebesar 7,6% diposisi empat ditempati Vaio dengan 5,2%.

Tabel 1.3

Top Brand Indeks Notebook 2009-2010

Merek	TBI	TBI
	2009	2010
Acer	32,9%	35%
Toshiba	17,6%	20,9%
HP	10,0%	7,6%
Vaio	-	5,2%
Apple	3,6%	4,8%
Axioo	2,0%	4,0%
Asus	2,4%	2,8%
Dell	1,4%	2,6%
Lenovo	4,3%	2,4%
BenQ	2,3%	1,5%
Sony	6,9%	-

Sumber: Marketing 02/IX/Februari 2009
Frontier Consulting Group, 2010

Peringkat kelima diraih oleh Apple dengan Top Brand Index sebesar 4,8% dan peringkat enam sampai sepuluh berturut-turut ditempati oleh Axioo dengan 4,0% Asus dengan 2,8%, Dell dengan 2,6%, Lenovo dengan 2,4% dan BenQ dengan 1.5%. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Acer mampu menguasai merek produk dalam pasar untuk kategori produk notebook. Tentu ini menjadi penghargaan dan kebanggaan tersendiri bagi Acer.

Dengan timbulnya rasa komitmen dan loyalitas dari konsumen, maka diharapkan akan terjadi adanya hubungan keterlibatan antara pelanggan dan perusahaan. Keterlibatan disini dapat berupa penyebaran informasi yang positif dari seorang konsumen kepada konsumen yang lain. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen akan memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengolaborasi informasi tentang pembelian. Penyebaran informasi inilah yang biasa disebut dengan *word of mouth marketing* (WOM) atau pemasaran *gethok tular*.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan pengguna laptop setiap hari semakin meningkat, dengan harga yang semakin terjangkau, kini laptop atau notebook sudah bukan menjadi barang mewah lagi. Kini berbagai spesifikasi, merek, dan harga laptop pun semakin bervariasi. Perusahaan notebook semakin memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mencari dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin terlihat upaya yang dilakukan pemilik

merek untuk mendekati diri kepada komunitas. Bahkan, tidak sedikit pemilik merek yang membentuk komunitas khusus bagi mereknya.

Komunitas dan kualitas diharapkan mampu menarik dan meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya dengan semakin tingginya kepuasan konsumen maka akan meningkatkan sikap terhadap merek seorang konsumen. Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai, merek lebih diingat, dan merek tersebut lebih dipilih dibandingkan merek pesaing.

Untuk dapat menerapkan strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan tersebut, perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi sikap merek konsumen serta faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi sikap merek. Mengetahui faktor-faktor tersebut akan memudahkan perusahaan dalam mengambil langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran yang akan dilakukan guna meningkatkan evaluasi terhadap merek dari pengguna Acer. Dalam penelitian ini, akan dibahas tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sikap merek, antara lain efek komunitas dan kualitas produk serta kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Kemudian dari masalah dan rumusan masalah penelitian diatas, dapat dibuat suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh antara efek komunitas terhadap kepuasan konsumen?
- 2) Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen?

- 3) Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap sikap terhadap merek?

1.3 Tujuan Penelitian dan kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap merek.

1.3.2 kegunaan penelitian

1. Bagi Perusahaan

Mampu memberikan masukan bagi perusahaan mengenai manfaat kepuasan konsumen, efek komunitas dan kualitas produk terhadap sikap merek sebagai salah satu strategi pemasaran dan bagaimana cara memanfaatkannya untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pangsa pasar.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini memperkaya teori dan temuan-temuan tentang factor yang mempengaruhi sikap merek yang sudah dilakukan penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan tentang penggunaan sikap merek sebagai alat komunikasi pemasaran. Terutama mengenai faktor-faktor yang mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap sikap merek.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam penelitian ini. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi mengenai latar belakang yang menjadi pokok permasalahan penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi mengenai landasan-landasan teori dan konsep-konsep yang mendukung terhadap permasalahan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini berisi antara lain adalah analisis data baik itu analisis kuantitatif maupun segala bentuk uji yang menyatakan pemecahan permasalahan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat laporan hasil penelitian lapangan serta pembahasan penelitian yang didapat baik dari data primer, data sekunder, ataupun dari hasil survei responden. Hasil pengolahan data tersebut didata dan dianalisis sesuai dengan teori.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian, pengolahan, analisa dan pembahasan. Selain itu juga terdapat saran yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat dijadikan masukan bagi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan yang bersangkutan untuk berkembang dan juga untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Berhasil tidaknya semua tujuan tersebut sangat di tunjang dengan kemampuan dari para staff perusahaan dalam bidang pemasaran maupun pendistribusian dari produk-produk perusahaan. Kita telah mengetahui bahwa didalam masyarakat terdapat berbagai macam kelompok yang ingin memenuhi kebutuhannya. Untuk mencapai hal tersebut mereka harus melakukan usaha, sehingga antara pihak perusahaan dan pihak konsumen dalam hal ini adalah pelanggan dapat saling melayani dan bertukar keuntungan.

Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Menurut Kotler (2002:9) “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Stanton (1996:6) berpendapat bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:6) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Dari ketiga definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Untuk mengembangkan

strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus memahami apa yang konsumen pikirkan (*kognisi*) dan konsumen rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan oleh konsumen.

Menurut Swasta (1992:9) “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan termasuk mempergunakan barang-barang dan jasa, keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Sedangkan menurut Peter J. Paul dan Jerry C. Olson (2000:6) “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian disekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka”.

Dari dua jenis definisi di atas dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2.1.3 Sikap Terhadap Merek

Sikap terhadap merek dalam penelitian ini meliputi satu komponen afektif yang berkaitan dengan elemen merek yaitu nama merek, logo, dan simbol, karakter dan kemasan. Sikap (afeksi) yaitu emosi dan perasaan seperti pernyataan sangat

menyenangkan/sangat tidak menyenangkan, sangat menarik atau sangat tidak menarik, sangat berkesan/sangat tidak berkesan, bagus/jelek.

Selanjutnya Chaudhuri (1999) mengatakan bahwa sikap merek (*brand attitude*) atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (*brand attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Chaudhuri 1999). Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai, merek lebih diingat (Shaphiro&Krishnan,2001, Till&Baack,2005,), dan merek tersebut lebih dipilih dibandingkan merek pesaing (Hyun Seung Jin, 2003).

Sikap terhadap merek menurut Assael (2001:282) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (*positif*) atau tidak mendukung (*negatif*) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus. Sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang telah tertanam dibenak konsumen. seperti telah disebutkan diatas bahwa komponen sikap ada 3 yaitu: Kognitif, Afektif dan Konatif maka ketiga komponen sikap ini juga terdapat dalam sikap konsumen terhadap produk, yaitu Assael (2001 : 283):

- a) *Brand believe* adalah komponen kognitif (pemikiran).
- b) *Brand evaluation* adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah

multi dimensional karena mereka mewakili atribut merek yang dipersepsikan oleh konsumen.

- c) Kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konatif (tindakan) dan pada umumnya komponen ini dengan melihat "maksud untuk membeli" dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dimana brand believe mempengaruhi evaluasi terhadap merek. Evaluasi terhadap merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Menurut Rossiter dan Percy (1987 : 145) ada empat karakteristik penting dalam memahami sikap terhadap merek yaitu: komponen afektif (*brand evaluation*), komponen konatif (*intention to buy*), perilaku (*behavior*), komponen kognitif (*brand believe*).

- a) Sikap terhadap merek tergantung pada motivasi relevan dari konsumen yang berarti jika motivasi konsumen berubah seiring dengan evaluasi merek maka sikap konsumen terhadap merek akan mengalami perubahan.
- b) Sikap terhadap merek terdiri dari komponen kognitif/ keyakinan (*believe*) dan komponen afektif (*feeling*) yang akan memberi konsumen dalam menentukan sikapnya terhadap merek.
- c) Komponen kognitif pada akhirnya akan memberi serangkaian keyakinan manfaat (*benefit believe*) yang membentuk sikap konsumen terhadap merek.
- d) Sikap terhadap merek adalah konsep relatif dimana setiap konsumen pasti mempunyai motivasi yang berbeda-beda dalam sikapnya akan merek produk.

2.1.4 Efek Komunitas

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values* (Kertajaya Hermawan, 2008). Proses pembentukannya bersifat horisontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara. Kekuatan pengikat suatu komunitas terutama kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial-ekonomi.

Sebagai anggota komunitas tentunya akan lebih mendahulukan kepentingan bersama dari pada kepentingan individu. Individu tidak hanya memiliki hak akan tetapi juga kewajiban sebagai anggota komunitas atau dengan kata lain dalam setiap hak terkandung kewajiban (*rights come with responsibilities*). Sedemikian tingginya rasa kepemilikan komunitas sehingga sesama anggota komunitas terdapat satu perasaan yang disebut *community sentiment*. *Community sentiment* memiliki tiga ciri penting (Tonny 2003 : 23) yaitu

1. Seperasaan, sehingga orang yang tergabung didalamnya menyebut dirinya “kelompok kami”
2. Sepenanggungan, dimana setiap individu sadar akan peranannya dalam kelompok dan keadaan masyarakat sendiri memungkinkan peranannya dalam kelompok dijalankan.

3. Saling memerlukan, individu yang tergabung dalam suatu komunitas merasa dirinya tergantung pada komunitasnya.

Merek dapat menjadi sarana atau wahana untuk bertemu dengan orang lain, membangun relationship, dan menemukan orang-orang yang memiliki satu minat dimana orang-orang berinteraksi (Yuswohady, 2004). Komunitas merek adalah komunitas yang tidak terikat secara geografis dan mempunyai struktur social yang mengatur hubungan diantara pecinta merek (Munis dan O'Guinn, 2001). Sementara menurut peneliti lain, komunitas merek adalah *customer centric*, keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen daripada merek tersebut (Mc Alexander, Schouten, dan Koeing, 2002).

Berbeda dengan klub konsumen, komunitas konsumen terbentuk karena adanya kebutuhan untuk saling bertukar informasi, pengetahuan, dan berbagi pengalaman produk dan merek yang sama. Komunitas konsumen yang dimaksud adalah komunitas yang dapat memberikan kontribusi kepada produsen (Hasto Palupi, 2007). Ikatan emosional antar-anggota komunitas sangat kuat. Apabila sejumlah komunitas telah memilih sebuah merek, berarti merek itu benar-benar terpercaya. Komunitas kian berarti penting bagi dunia pemasaran. Ikatan emosional antarsesama anggota komunitas memberikan dampak yang sangat signifikan bagi sebuah merek. Baik itu dampak positif ataupun dampak negatif. Karena itu, pemilik merek tidak boleh lagi memandang keberadaan komunitas dengan sebelah mata (Taufik, 2009)

Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menjadikan kelompok atau komunitas memiliki kekuatan untuk mempengaruhi

anggotanya, antara lain dengan factor pengalaman dan informasi, kredibilitas, atraktifitas, dan produk yang dikonsumsi konsumen itu sendiri. Bagaimanapun, merebaknya beragam komunitas konsumen saat ini jelas menuntut strategi pengembangan produk atau merek yang tepat dan sesuai dengan karakteristik komunitas yang akan dibidik. Ini penting, karena dewasa ini pengaruh komunitas kian dominan terhadap preferensi produk atau merek yang dipilih dan digunakan para anggotanya.

Sehingga konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara atau “papan iklan berjalan” yang efektif bagi perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Yuswohady (2008) bahwa *customer is the truly salesman*. Konsumen dalam komunitas yang puas akan merek yang digunakannya akan memberitahukan kelebihan-kelebihan merek tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain. Biasanya anggota komunitas akan merasa senang, merasa tersanjung jika mendapatkan perhatian dari pihak produsen. Kaitannya dengan ini, Majalah SWA telah melakukan riset mengenai komunitas merek pada perusahaan yang dilihat dari tiga faktor pada tahun 2007. *Pertama*, anggota komunitas akan membeli produk apa pun yang berkaitan dengan komunitas (*speed to buy*), *kedua*, anggota komunitas akan segera membeli produk dari produsen, walaupun terjadi kenaikan harga (*price insensitivity*), dan *ketiga*, anggota komunitas akan mempengaruhi orang agar ikut membeli produk yang mereka konsumsi.

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi efek komunitas yang dilakukan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

2.1.5 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberi manfaat yang lebih dari yang diharapkan. Apabila diutarakan lebih rinci kualitas memiliki dua perspektif yaitu perspektif produsen dan perspektif konsumen, dimana bila kedua hal itu digabungkan maka akan dapat tercapai kesesuaian yang dapat digunakan konsumen.

Menurut Suyudi (2002) mutu adalah keadaan fisik fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan dengan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan.

Sedangkan David Carvin telah menguraikan dimensi kualitas barang yaitu:

- a. Performance, yaitu kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik dari produk itu sendiri.
- b. Fiture, yaitu ciri atau karakteristik khas dari suatu produk yang membedakannya dengan produk yang lain, yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan.
- c. Reliability, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya.
- d. Conformance, yaitu kesesuaian produk dengan syarat atau ukuran tertentu atau sejauh mana karakteristik memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- e. Durability, yaitu tingkat keawetan produk atau lama umur produk.

- f. Serviceability, yaitu kemudahan produk itu bila akan diperbaiki atau kemudahan memperoleh komponen tertentu.
- g. Aesthetic, yaitu keindahan atau daya tarik produk.
- h. Perception, yaitu fanatisme konsumen akan merek suatu produk tertentu karena citra atau reputasi produk itu sendiri.

Selanjutnya Garvin dan Aritonang (2005), mengungkapkan indicator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Features (fitur), meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
2. Durability (daya tahan), meliputi berapa lama tahan produk tersebut dapat terus digunakan.
3. Service Ability (mudah diperbaiki), kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk.
4. Baik buruknya review produk tersebut.

Kualitas dinilai baik apabila bahasan mengenai produk tersebut baik, sebaliknya apabila bahasan mengenai produk buruk maka kualitas produk juga dianggap kurang baik.

Dalam dunia usaha, istilah kualitas sangat penting bagi perusahaan, karena; reputasi perusahaan, penurunan biaya, peningkatan pangsa pasar, dan penampilan produk. suatu produk dikatakan berkualitas bila mempunyai nilai subyektifitas yang tinggi antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain.

Naser, at all (dalam Hadi; 2002) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat

tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Anderson dan Lindestad membuktikan bahwa kualitas produk (diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat kerusakan produk) mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mengindikasikan adanya kesetiaan konsumen terhadap produk, serta dapat mengurangi elastisitas harga, mencegah konsumen direbut pesaing, biaya transaksi mendatang lebih murah, mengurangi biaya kegagalan, dan dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Pada persaingan yang semakin sengit saat ini, perhatian terhadap konsumen semakin besar sehingga banyak yang menaruh perhatian yang besar terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan merasa perlu untuk berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama agar dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan penetapan strategi peningkatan kepuasan konsumen (Sukarno, 2006). Engel *et. al* (1995) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Mulyana, 2002: 97).

Sedang menurut Kotler (2004: 42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya

terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*). Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Kalau kinerja sama dengan harapan, pelanggan puas dan bila kinerja melampaui harapan pelanggan akan sangat puas atau bahagia. Kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat (Mulyana, 2002: 97):

1. Hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Tercipta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
5. Reputasi menjadi baik di mata pelanggan .
6. Laba yang diperoleh meningkat.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor, yakni harapan konsumen akan kinerja sebuah produk, dan kenyataan yang diterima setelah mengkonsumsi produk tersebut (Santoso, 2005: 3). Kepuasan konsumen akan mempengaruhi keinginan seseorang menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang dikonsumsinya.

Andreasen dan Lindestad dalam Fariza (2008) mengatakan ada beberapa indikator kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Overall satisfaction yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengkonsumsi produk.
2. Expectation satisfaction yaitu harapan yang ingin diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk.

3. Experience satisfaction yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan selama mengkonsumsi produk.

Menurut Westbrook dan Oliver (1981), kepuasan adalah evaluasi total dari kinerja sebuah produk terhadap harapan, sebaliknya sikap terhadap merek adalah perasaan senang atas produk setelah melakukan perbandingan atas kekurangan masing-masing elemen produk. Pada intinya kepuasan pelanggan adalah tingkat respon atau tanggapan yang diberikan oleh pelanggan (*customer*) atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh rasa senang atau nyaman.

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi sikap terhadap merek yang dimiliki konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ika Oktiani Choerunissa (2008) melakukan penelitian mengenai sikap terhadap merek yang terjadi dalam konteks kepuasan pasien pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang. Penelitian tersebut menemukan bahwa sikap konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh system penyampaian jasa, derajat pengalaman pemasaran, dan kepuasan keluarga pasien.

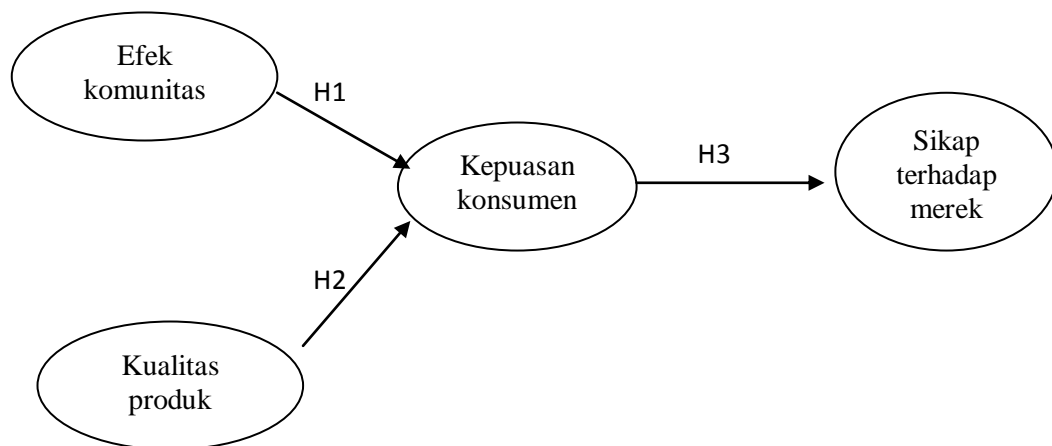
Penelitian Duriyanto & Liana (2004) ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh pesan iklan yang diterima oleh konsumen, juga dipengaruhi secara tidak langsung oleh iklan melalui pengenalan merek lebih dahulu, dimana melalui pengenalan merek ini membuat konsumen cukup

mengenal kriteria merek dan membantu konsumen untuk membangun sikap pada merek.

Pada tahun 2006, Cyntia Yulita Wardayanti dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumen yang mengetahui bahwa Vitacimin merupakan merek pionir mempunyai sikap yang lebih baik secara signifikan terhadap merek Vitacimin daripada terhadap merek Xon-Ce. Sedangkan konsumen yang tidak mengetahui Vitacimin sebagai merek pionir mempunyai sikap yang sama terhadap Vitacimin dan Xon-Ce. Pengetahuan konsumen tentang status pionir merek Vitacimin mampu menyebabkan perbedaan sikap konsumen terhadap Vitacimin dan Xon-Ce. Hasil pengujian menunjukkan sikap yang sama terhadap Vitacimin antara Kelompok 1 dan Kelompok 2. Terhadap Xon-Ce, kedua kelompok tersebut juga menunjukkan sikap yang tidak berbeda secara signifikan. Hipotesis 3 yang tidak terbukti menunjukkan bahwa dalam kategori produk tablet

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasar tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Sumber: Data yang dikembangkan untuk penelitian 2011

Rangkuman hipotesis model:

1. H1=Semakin tinggi efek komunitas yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.
2. H2=Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.
3. H3=Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi sikap terhadap merek.

2.4 Definisi Konseptual Variabel

Tabel 2.1
Definisi konseptual variabel

No.	Nama Variabel	Definisi Konseptual	Indicator	Sumber
1.	Sikap Terhadap merek (Y2)	sikap merek (<i>brand attitude</i>) atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (<i>brand attitude</i>) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek	1. Rasa ingin memakai 2. Kesan positif 3. Rasa percaya	Chaudhuri (1999), Shaphiro&Krishnan (2001), Seung Jin (2003), Brown (2005), Till&Back (2005)
2.	Kepuasan Pelanggan (Y1)	kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.	1. Rasa senang 2. Rasa bangga 3. Rasa suka	Richins (1984), Kotler (2004).

3.	Efek Komunitas (X1)	Komunitas merek adalah komunitas yang tidak terikat secara geografis dan mempunyai struktur social yang mengatur hubungan diantara pecinta merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan 2. Frekuensi interaksi 3. Ketertarikan pribadi 4. Rekomendasi teman 	Fournier (1998), Schiffman dan Kanuk (2000), Munis dan O'Guinn (2001)
4.	Kualitas Produk (X2)	Mutu adalah keadaan fisik fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan dengan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi model 2. Pilihan warna 3. Daya tahan 	Parasuraman (1990), Suyudi (2002), Zeitahml (2005)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sikap terhadap merek (Y2) sebagai variabel dependen, variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan (Y1), sedangkan variabel independen yaitu efek komunitas (X1), dan kualitas produk (X2). Definisi operasional dimaksudkan untuk menjabarkan variabel-variabel yang timbul dalam suatu penelitian kedalam indikator-indikator yang lebih terperinci. Pengertian variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

3.1.1 Variabel Dependen

- a. Sikap terhadap merek dalam penelitian ini meliputi satu komponen afektif yang berkaitan dengan elemen merek yaitu nama merek, logo, dan simbol, karakter dan kemasan. Sikap (afeksi) yaitu emosi dan perasaan seperti pernyataan sangat menyenangkan/sangat tidak menyenangkan, sangat menarik atau sangat tidak menarik, sangat berkesan/sangat tidak berkesan, bagus/jelek.

Indikator:

1. Rasa ingin memakai
2. Kesan positif
3. Rasa percaya

b. Kepuasan pelanggan

Kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Kalau kinerja sama dengan harapan, pelanggan puas dan bila kinerja melampaui harapan pelanggan akan sangat puas atau bahagia.

Indikator:

1. Rasa senang
2. Rasa bangga
3. Rasa suka

3.1.2 Variabel Independen

Sedangkan definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

c. Efek komunitas

Dasar terbentuknya sebuah komunitas adalah adanya kesamaan minat, kebutuhan, cara pandang dan selera. Banyak komunitas yang tumbuh belakangan ini mengarah kepada komunitas nonkomersial. Buktinya, banyak komunitas yang tumbuh di situs jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter dan Plurk.

Indikator:

1. Kenyamanan
2. Frekuensi interaksi

3. Ketertarikan pribadi
4. Rekomendasi teman
- d. Kualitas produk

Menurut Suyudi (2002) mutu adalah keadaan fisik fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan dengan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan.

Indikator:

1. Variasi model
2. Pilihan warna.
3. Daya tahan

Tabel 3.1

Definisi operasional variabel

No	Nama Variabel	Label	Definisi Operasional	Indikator	Instrument
1	Sikap terhadap merek	Y2	Sikap terhadap merek meliputi satu komponen afektif yang berkaitan dengan elemen merek yaitu nama merek, logo, dan simbol, karakter dan kemasan.	a. Rasa ingin selalu memakai b. Kesan positif c. Rasa percaya	a. Rasa ingin selalu memakai Acer b. Memiliki kesan yang baik terhadap Acer. c. Memiliki kepercayaan terhadap Acer
2	Kepuasan	Y1	Kepuasan adalah	a. Rasa senang	a. Rasa senang

	Konsumen		perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja(atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya	b. Rasa bangga c. Rasa suka	menggunakan Acer b. Memiliki kebanggaan setelah menggunakan Acer c. Lebih menyukai Acer dibanding merek lain.
3	Efek Komunitas	X1	komunitas merek adalah customer centric, keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen daripada merek tersebut.	a. Kenyamanan b. Frekuensi interaksi c. Ketertarikan pribadi d. Rekomendasi teman	a. Memiliki rasa nyaman dengan komunitas dalam menggunakan Acer b. Sering melakukan interaksi dengan komunitas dalam menggunakan Acer c. Bergabung dengan komunitas atas inisiatif sendiri d. Bergabung

					dengan komunitas atas ajakan teman
4	Kualitas Produk	X2	Mutu adalah keadaan fisik fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan dengan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Variasi model b. Pilihan warna c. Daya tahan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Acer memiliki model/tipe yang lengkap b. Acer memiliki pilihan warna yang bervariasi c. Acer memiliki daya tahan yang lama

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Semarang yang menggunakan Acer. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Karena jumlah populasi tersebar dan sulit diketahui secara pasti maka

dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{Z^2}{4(0,1)^2} 1,96^2$$

$$n = 96,04$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar 95%
= 1,96

Moe = Margin of Error, atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi biasanya 10%

diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96,04 orang, dibulatkan menjadi 97 responden, untuk memudahkan dalam penelitian direncanakan menjadi 100 responden.

Dalam menentukan sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan *teknik non probability* sampling yaitu dengan *teknik purposive sampling*, yaitu peneliti menggunakan kriteria atau pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang di anggap dapat memberi informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Peneliti menggunakan metode ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari suatu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberi informasi yang dikehendaki

karena mereka memiliki informasi seperti yang diharapkan dan memenuhi kriteria dan syarat yang ditentukan peneliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menggunakan Acer, bertempat tinggal di Semarang, dan berusia diatas 17 tahun.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dari variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli/tanpa melalui media perantara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan pada sampel yang telah ditentukan.
- b. Data sekunder, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh/dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan untuk menganalisis secara tepat.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner yang diberikan berbentuk pernyataan terstruktur dan pertanyaan terbuka di mana di dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur bersamaan dengan pertanyaan

mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang harus diungkapkan dengan tulisan. Pernyataan terstruktur tersebut menggunakan teknik *anchoring* dalam menjangkar tanggapan responden, yaitu cara memperoleh data melalui pernyataan yang dijangkar kiri dan kanan dengan tingkatan jawaban yang peneliti harapkan, cenderung bersifat interval. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-10.

Hasil pernyataan terstruktur ini nantinya digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki serta sesuai dengan desain penelitian. Sedangkan pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi jawaban kuantitatif dalam pernyataan terstruktur serta untuk memberikan “fakta empiris” bagi jawaban kuantitatif yang diberikan.

3.3.2 Interview

Untuk tujuan ini dilakukan wawancara terstruktur artinya peneliti menyiapkan daftar pertanyaan sesuai dengan tujuan pengujian hipotesisnya dan terhadap daftar pertanyaan itu ditambahkan daftar pertanyaan terbuka yang digunakan peneliti untuk mendapatkan gambaran kualitatif terhadap jawaban yang diberikan oleh responden. Wawancara ini juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data-data yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Metode ini dilakukan untuk menghindari jawaban-jawaban kosong dalam kuesioner yang sebelumnya sudah dilakukan.

3.3.3 Penelusuran Literatur

Penelusuran literatur dilakukan dengan cara mencari dan menelaah terhadap data dan literatur atau teori yang sudah ada kemudian dipakai untuk menjadi pendukung penelitian. Literatur ini bisa diperoleh dari buku, majalah, jurnal nasional dan internasional, dan dari berbagai macam artikel.

3.4 Metode analisis Data

3.4.1 Angka Indeks

Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti, maka sebuah angka indeks dapat dikembangkan. Perhitungan angka indeks ini dapat dilakukan untuk sebuah konstruk penelitian yang dibangun dengan beberapa indikator. Untuk tujuan ini indeks kemampuan dapat dikembangkan dengan menggunakan 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 adalah responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam pertanyaan (Ferdinand, 2006).

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka

10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (Three-box Method), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

10.00 – 40.00 = Rendah

40.01 – 70.00 = Sedang

70.01 – 100 = Tinggi

3.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisa data ini mempergunakan metode statistik yang berupa angka-angka. Dalam penelitian ini data yang diperoleh salah satunya dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden. Untuk mengukur persepsi dari responden yang telah dikumpulkan digunakan Skala Likert.

3.4.2.1 Uji Reliabilitas

Uji ini juga disebut uji kehandalan. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur konsisten bila pengukuran dilakukan berulang pada sampel yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan dengan koefisien alpha. Nilai alpha mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi, jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel (Gozhali, 2001).

3.4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r-hitung dengan r-tabel. Apabila tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 maka tidak valid. Pertanyaan yang tidak valid harus dikeluarkan dari kuesioner kemudian dihitung lagi perhitungan korelasinya. Jika nilai r- hitung lebih besar dari r-tabel dan r positif maka kuesioner tersebut dikatakan valid, begitu juga sebaliknya (Gozhali, 2001). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir kuesioner adalah:

- a. Jika r hasil positif dan r hasil $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hasil negatif dan r hasil $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika r hasil negative dan r hasil $>$ r table maka variable tersebut valid.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

3.4.3.1 Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2001).

Multikolinieritas dapat dilihat dari:

1. Nilai tolerance dan lawannya.
2. Variance inflation factor (VIF).

Tandanya:

1. Nilai R² sangat tinggi, tetapi secara individual variabel independen banyak tidak signifikan
2. Dalam matriks korelasi, antar variabel independen berkorelasi sangat tinggi (di atas 0.90)
3. Nilai Tolerance < 0.10 atau nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 10.

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen yang lain. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF >10 (Ghozali,2001).

3.4.3.2 Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2001). Deteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.4.3.3 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel independen dan dependennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Regresi yang baik bila mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengujinya dilakukan dengan melihat grafik probabilitas normal yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2001). Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal Probability Plot. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.4.4 Uji Kelayakan Model

3.4.4.1 Koefisien Determinasi

Goodness of Fit dari model yang dikembangkan dianalisis dengan mengamati koefisien determinasi. Koefisien ini digunakan untuk

menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-Square* dalam *model Summary* yang dihasilkan oleh program (Ferdinand, 2006).

Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2001).

Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu yang disebut dengan Adjusted R^2 yang diperoleh dari rumus (Ferdinand, 2006):

$$\text{Adjusted-}R^2 = 1 - (n-1) \left\{ \frac{S^2}{TSS} \right\} S^2 = 1 - (1-R^2) \left\{ \frac{n-1}{n-k} \right\}$$

Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Implikasi dari adjusted R^2 ini adalah;

- a. Adjusted R^2 dapat bernilai negative kendati R^2 selalu positif. Bila nilainya negatif, maka nilainya dianggap nol.
- b. Secara umum tambahan variabel independen merupakan prediktor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naik dan pada gilirannya Adjusted R^2 meningkat (Ferdinand, 2006).

3.4.4.2 Uji Anova

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu efek komunitas (X1), dan kualitas produk (X2), terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y1) dan selanjutnya kepuasan konsumen terhadap sikap terhadap merek (Y2).

Uji Anova untuk melihat sebaran varians yang disebabkan oleh regresi dan varians yang disebabkan oleh residual. Hal ini dapat dianalisis melalui uji F Anova yang membandingkan *mean square* dari regresi dan *mean square* dari residual (Ferdinand, 2006). F hitung kemudian dibandingkan dengan F tabel. Apabila signifikansi pada tingkat dibawah 5% maka semua variabel independen yang digunakan secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependennya. Adapun yang menjadi perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif dari variabel bebas, yaitu efek komunitas (X1), dan kualitas produk (X2), terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y1) dan selanjutnya kepuasan konsumen terhadap sikap terhadap merek (Y2).
- b. $H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$, artinya ada pengaruh positif dari variabel bebas yaitu efek komunitas (X1), dan kualitas produk (X2), terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y1) dan selanjutnya kepuasan konsumen terhadap sikap terhadap merek (Y2).

3.4.5 Analisis regresi berganda

Bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu efek komunitas (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana;

Y_1 : kepuasan pelanggan

X_1 : efek komunitas

X_2 : kualitas produk

b_1, b_2, b_3 : koefisien regresi

e : error

Sedangkan model untuk mengukur hubungan pengaruh antara kepuasan pelanggan (Y_1) dengan sikap terhadap merek (Y_2) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y_2 = b_1 Y_1 + e$$

Dimana;

Y_2 : sikap terhadap merek

b_1 : koefisien regresi

Y_1 : kepuasan pelanggan

e : error