

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, EFEK
KOMUNITAS DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP
SIKAP MEREK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT
MEREFERENSIKAN**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Pembalut Charm Mahasiswa Fakultas
Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang)**



SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

MILLATINA ARDANI

NIM.C2A008099

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Millatina Ardani

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 099

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, EFEK KOMUNITAS DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP SIKAP MEREK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN (Studi Kasus Pada Konsumen Pembalut Charm Mahasiswa FEB UNDIP Semarang)”**

Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD

Semarang, 10 Maret 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD)

NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Millatina Ardani

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 099

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Efek Komunitas dan Daya Tarik Promosi terhadap Sikap Merek dan Implikasinya Terhadap Minat Mereferensikan. (Studi Kasus Pada Konsumen Pembalut Charm Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 Maret 2012

Tim Penguji :

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD ()
2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA ()
3. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Millatina Ardani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, EFEK KOMUNITAS DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP SIKAP MEREK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN (Studi Kasus Pada Konsumen Pembalut Charm Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP 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 symbol 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 diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya 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 pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima

Semarang, 10 Maret 2012

Yang membuat pernyataan,

(Millatina Ardani)

NIM: C2A 008 099

MOTTO & PERSEMBAHAN

*“Keep trying until you had enough, at least
you showed your effort”*

*“ SKRIPSI INI AKU PERSEMBAHKAN
UNTUK ALM. EYANG
PAPA, MAMA, dan ADIK TERCINTA”*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel kualitas produk, efek komunitas dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap sikap merek dan juga pengaruh variabel sikap merek terhadap minat mereferensikan. Penggunaan variabel-variabel ini diharapkan bisa mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seorang konsumen terhadap sikap merek yang berpengaruh langsung terhadap minat mereferensikan sebuah produk.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden, yakni para konsumen pembalut Charm di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang melalui penyebaran kuesioner dengan metode *non random sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi. Analisis statistik deskriptif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan. Analisa regresi meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji determinasi, uji *Goodness of Fit* melalui uji F dan uji t.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah kualitas produk, efek komunitas dan daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap sikap merek, dan sikap merek berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan. Yang mana variabel daya tarik promosi berpengaruh paling besar terhadap sikap merek dan minat mereferensikan dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu merek.

Kata kunci : Kualitas Produk, Efek Komunitas, Daya Tarik Promosi, Sikap

Merek, Minat mereferensikan.

ABSTRACT

This study aims to analyze influence the variable quality of the product, the effect of community and the attractiveness effect of promotion on brand attitude and brand attitude toward the influence of the variable reference interest. The use of these variable are expected to know the factors that influence a consumer's brand attitude directly affects the reference interest a product.

This study uses a sample of 150 respondents, is the consumer bandage Charm in the Faculty of Economics and Business Diponegoro University Semarang through the dissemination of the questionnaire by non random sampling method. Data analysis methods used in this study is a descriptive statistical analysis and regression analysis. Descriptive statistical analysis is the interpretation of data obtained in this study and the data processing which is executed by giving descriptions and explanations. Regression analysis include validity and reliability, the classical assumption test, multiple regression analysis, determination of test, test of Goodness of Fit via the F test and t test.

The result of this study is quality of the product, the effect of community and the attractiveness effect of promotion have a positive effect on brand attitude and brand attitude also has a positive effect on the reference interest. Variable of the attractiveness effect of promotion is the most influential of brand attitude and reference interest influenced by consumer attitude toward.

Keywords : quality of product, the effect of community and the attractiveness effect of promotion, brand attitude, reference interest

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, EFEK KOMUNITAS DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP SIKAP MEREK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN”** (Studi Kasus Pada Konsumen Pembalut Charm Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang). Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang strata 1 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus atas segala doa, bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahannya dan senantiasa memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir selama penulisan skripsi ini.

3. Ibu Andriyani, SE, MM selaku dosen wali.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas segala dedikasinya selama ini dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan kemudahan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
6. Kedua orang tua tercinta, papah Sofwan Hardi dan mamah Novi Andriani yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan, doa yang tiada henti dan juga kasih sayang yang sangat besar kepada penulis sampai saat ini. *I love you so much.*
7. Adikku tercinta Farah Balqis Arviani atas kasih sayang, semangat dan juga doanya.
8. Bunda Lisa, Tante Wiwin, Om Edy, Regi, Rian, Risa, Faris, Aldi, Rosa, mas Rio, dan seluruh keluarga besar lainnya yang berada di Semarang dan Tasik, terimakasih atas segala doa, dukungan dan motivasinya.
9. Dimas Adi Nugraha yang memberikan banyak cerita dalam kehidupanku.
10. Sahabat-sahabatku teman seperjuangan, Ema, Ima, Ferdi, Situs, Herjun, Rendy, Mona, Yemima, Bina, Dita yang telah memberikan dukungan dan banyak memberikan arti dari persahabatan. *Keep our friendship forever guys.*
11. Seluruh teman-teman Manajemen 2008 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih teman, sukses selalu untuk kita semua.

12. Teman teman KKN Desa Dongos Mia, Otty, Metta, Wiwin, Sari, Civic, Rio dan Rendy, keluarga baru yang telah menemani dalam suka maupun duka selama 35 hari.
13. Para senior di Manajemen UNDIP mba sherly, mba ica, mas arbi, mas oki, mas syueb, mba iko, dan lainnya, terimakasih atas segala saran, motivasi dan dukungan dari kalian.
14. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam membantu pengisian kuesioner.
15. Kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis hingga akhir penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan imbalan yang berlipat ganda dari ALLAH SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 10 Maret 2012

Millatina Ardani

C2A 008 099

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Minat Merefereasikan	12
2.1.2 Kualitas Produk	14
2.1.3 Efek Komunitas	18
2.1.4 Daya Tarik Promosi	22

2.1.5 Sikap Merek.....	25
2.2 Model Penelitian dan Hipotesis.....	29
2.3 Definisi Konseptual Variabel.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Variabel Penelitian	32
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.4.1 Kuesioner.....	34
3.4.2 Studi Pustaka	35
3.5 Tahap Pengolahan Data	35
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.7 Metode Analisis Data	38
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	38
3.7.2 Analisis Regresi	38
3.7.2.1 Uji Reliabilitas	38
3.7.2.2 Uji Validitas	39
3.7.2.3 Uji Multikolinieritas	39
3.7.2.4 Uji Heterokedastisitas.....	40
3.7.2.5 Uji Normalitas.....	41
3.7.2.6 Analisi Regresi Linear Berganda.....	41
3.7.2.7 Uji Determinasi	42
3.7.2.8 Uji F.....	43
3.7.2.9 Uji t.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Responden	46

4.1.1	Umur Responden	46
4.1.2	Tahun Angkatan Responden	47
4.1.3	Jurusan Responden	48
4.1.4	Kegiatan Waktu Senggang Responden	48
4.2	Analisis Nilai Indeks	51
4.2.1	Variabel Kualitas Produk (X1)	52
4.2.2	Variabel Efek Komunitas (X2).....	53
4.2.3	Variabel Daya Tarik Promosi (X3).....	55
4.2.4	Variabel Sikap Merek (Y1)	56
4.2.5	Variabel Minat Mereferensikan (Y2).....	58
4.3	Pengujian Instrumen	59
4.3.1	Uji Validitas.....	59
4.3.2	Uji Reliabilitas	60
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	62
	a. Normalitas	62
	b. Multikolinearitas.....	62
	c. Heterokedastisitas	63
4.4	Analisis Regresi Persamaan Pertama.....	64
4.4.1	Koefisien Determinasi.....	64
4.4.2	Uji F (Uji Model)	65
4.4.3	Hasil Persamaan Regresi Pertama	66
4.5	Analisis Regresi Persamaan Kedua	68
4.5.1	Koefisien Determinasi.....	68
4.5.2	Uji F (Uji Model).....	68
4.5.3	Hasil Persamaan Regresi Kedua	69
4.6	Hasil Pembahasan.....	71
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Sikap Merek.....	71
4.6.2	Pengaruh Efek Komunitas Terhadap Sikap Merek.....	73

4.6.3 Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Sikap Merek.....	75
4.6.4 Pengaruh Sikap Merek Terhadap Minat Mereferensikan	76
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Keterbatasan Penelitian	81
5.3 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Pembalut Wanita 2009 – 2011	3
Tabel 1.2 <i>Market Share</i> Pembalut Wanita 2006 – 2010	5
Tabel 1.3 Pertumbuhan Penjualan Pembalut 2007 – 2010	6
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel.....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Umur Responden.....	46
Tabel 4.2 Tahun Angkatan Responden	47
Tabel 4.3 Jurusan Responden	48
Tabel 4.4 Kegiatan Waktu Senggang.....	49
Tabel 4.5 <i>Crosstab</i> Kegiatan Waktu Senggang dengan Umur.....	50
Tabel 4.6 <i>Crosstab</i> Tahun Angkatan dengan Jurusan	50
Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang Variabel Kualitas Produk	52
Tabel 4.8 Tanggapan Responden tentang Variabel Efek Komunitas	54
Tabel 4.9 Tanggapan Responden tentang Variabel Daya Tarik Promosi	55
Tabel 4.10 Tanggapan Responden tentang Variabel Sikap Merek	57
Tabel 4.11 Tanggapan Responden tentang Variabel Minat Mereferensikan...	58
Tabel 4.12 Uji Validitas	60
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.14 Multikolinearitas	63
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi Persamaan Pertama.....	64
Tabel 4.16 Uji F Model I.....	65
Tabel 4.17 Hasil Regresi Persamaan Pertama	66
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Persamaan Kedua	68
Tabel 4.19 Uji F Model II	69

Tabel 4.20 Hasil Regresi Persamaan Kedua.....	70
Tabel 4.21 Temuan Pertanyaan Terbuka Variabel X1	72
Tabel 4.22 Temuan Pertanyaan Terbuka Variabel X2	74
Tabel 4.23 Temuan Pertanyaan Terbuka Variabel X3	75
Tabel 4.24 Temuan Pertanyaan Terbuka Variabel Y	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas.....	62
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	87
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian	95
Lampiran C Uji Analisis Data	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan merek saat ini semakin meningkat, banyak merek-merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan adanya berbagai macam merek yang menjadi pesaingnya tersebut, maka perusahaan dituntut harus mampu bertahan dalam persaingannya. Di era globalisasi ini, perusahaan harus bisa menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal terhadap produknya dengan mengembangkan produk mereka.

Para pelaku bisnis harus semakin berdaya pikir kreatif dan terbuka dalam menganalisis peluang dan ancaman bisnisnya sehingga tercapai keunggulan kompetitif guna mempertahankan keberlangsungan usahanya. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang bisa melihat dan mengantisipasi perubahan. Perusahaan menyiapkan produk sebagai senjata untuk tetap unggul dalam kompetisi di masa mendatang (Chandra, 2008). Karena pada kenyataannya banyak para konsumen yang berpindah-pindah merek untuk mencari produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka.

Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan dibandingkan harus mencari pelanggan baru. Karena untuk mengenalkan suatu produk baru kepada para konsumen, membutuhkan biaya-biaya yang relatif mahal. Untuk itu, perusahaan harus memahami betul bagaimana perilaku para konsumennya, karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci

keberhasilan strategi pemasaran. Melalui pemahaman perilaku konsumen tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi dan langkah-langkah dalam mempertahankan produknya di benak para pelanggannya. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Basu Swastha dan Irawan , 2001).

Kegiatan pemasaran merupakan tolak ukur suatu perusahaan dalam menyampaikan produknya kepada para pelanggan. Dengan pemasaran yang baik, maka pelanggan akan semakin tertarik dengan produk perusahaan tersebut, dan timbul keinginan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran (David W Cravens, 1996).

Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai (Stanton, 1996). Keputusan untuk menggunakan atau menolak suatu produk timbul setelah para konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang digunakannya tersebut.

Demikian pula yang terjadi pada perusahaan produsen pembalut di Indonesia. Lebih besarnya pertumbuhan jumlah wanita di Indonesia membuat

banyak produsen melirik pada industri pembalut yang dirasa memiliki prospek yang baik di masa mendatang.

Dengan banyaknya para pesaing dari berbagai merek pembalut yang ada, maka para konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek mana yang akan ia gunakan untuk bisa memenuhi kebutuhannya. Sebagai salah satu langkah dalam menghadapi ketatnya persaingan diantara produsen pembalut lainnya, *charm* yang berada dibawah naungan PT. Uni-Charm Indonesia (UCI) ini berusaha untuk selalu memberikan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan para pesaingannya yang lain.

Keberhasilan *charm* dalam memasarkan produknya dapat kita lihat di data Top Brand Index, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Index Pembalut Wanita tahun 2009-2011

MERЕК	TBI 2009	TBI 2010	TBI 2011	
Laurier	37,3%	34,5%	33,0%	TOP
Charm	27,5%	32,3%	32,9%	TOP
Softex	17,4%	19,5%	18,9%	TOP
Kotex	8,8%	6,7%	8,6%	
Hers Protex	5,5%	3,8%	4,8%	
Honeysoft	1,0%		1,02%	
Whisper	0.5%			

Sumber : majalah marketing 2009,2010 & 2011

Top brand yang dilaksanakan oleh Frontier Consulting Group, telah dilakukan sejak tahun 2000 hingga saat ini. Top brand memberikan arti penting bagi kompetisi merek di pasar. Dinamika merek-merek dipasar menunjukkan bahwa kompetisi antar merek di pasar semakin tinggi. Top brand mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga dimensi. Ketiga pengukuran dimensi tersebut adalah Top Of Mind (TOM) dengan bobot 40%, Last Usage (LU) dengan bobot 30%, dan Future Intention (FI) dengan bobot 30%. Top brand index selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter (Marketing/No.02/XI/Februari 2011). Ketiga dimensi ini bisa dikatakan mampu memberikan gambaran secara cepat kondisi merek di pasar. TOM mencerminkan seberapa dikenal merek oleh khalayak luas, LU menunjukkan seberapa besar penetrasi merek di khalayak luas, kemudian FI menunjukkan seberapa menarik sebuah merek bagi khalayak luas di masa datang. Ketiga dimensi tersebut mampu menjelaskan kondisi merek dengan lebih cepat (Pradopo dalam Marketing, 2011).

Dari data top brand diatas, dapat kita lihat pergerakan *charm* yang perlahan-lahan mampu menyandingkan mereknya sejajar dengan dengan Laurier. Itu artinya banyak konsumen yang mengenal merek *charm*, memakai merek *charm* dan yakin untuk terus menggunakannya di masa depan semakin meningkat. Selain itu, *charm* juga berhasil mempertahankan penjualannya dari tahun ke tahun. Hal ini dapat kita lihat dari data *market share* dari beberapa merek pembalut di Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1.2
Tabel Market Share Pembalut Wanita Tahun 2006-2010

No	Merek	Market Share 2010	Market Share 2009	Market Share 2008	Market Share 2007	Market Share 2006
1.	Laurier	42,3	45,3	45,7	40,7	48,3
2.	Charm	29,5	28,3	27,6	20,9	14,3
3.	Softex	12,0	9,2	9,5	12,9	16,0
4.	Kotex	7,6	7,8	8,3	10,0	7,5
5.	Hers protex	7,7	8,3	8,6	6,8	8,3

Sumber : SWA 15/XXII/2006, SWA 16/XXIII/2007, SWA 16/XXIV/2008, SWA 16/XXV/2009, SWA15/XXVI/ 2010.

Perhitungan *market share* didapat dari :

$$\frac{\sum \text{Responden yang memakai merk pembalut charm}}{\text{Total Responden}} \times 100\%$$

Total responden yang didapat berkisar kurang lebih 2.600 orang yang disebarkan di 7 kota tiap tahunnya. Total *market share* tidak genap 100% karena ada beberapa merek yang tidak ditampilkan di sumber. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat *market share* pembalut charm lah yang meningkat dari tahun ke tahun di banding dengan merek lain yang rata-rata mengalami penurunan. Penjualan pada merek yang mengalami kenaikan *market share* tiap tahunnya, menunjukkan bahwa tingkat penjualan produknya pun ikut meningkat. Hal ini dapat kita lihat dari perhitungan rata-rata pertumbuhan dari data market share di atas, yakni sebagai berikut :

Tabel 1.3
Pertumbuhan Penjualan Pembalut 2007-2010

No	Merek	Growth 2010	Growth 2009	Growth 2008	Growth 2007
1.	Laurier	-0,067 %	-0,008 %	0,122 %	-0,157 %
2.	Charm	0,042 %	0,025 %	0,320 %	0,461 %
3.	Softex	0,304 %	-0,031 %	-0,263 %	-0,193 %
4.	Kotex	-0,025 %	-0,060 %	-0,17 %	0,334 %
5.	hersprotex	-0,072 %	-0,034 %	0,264 %	-0,180 %

Sumber : data primer diolah

Dari hasil perhitungan rata-rata pertumbuhan pembalut tiap tahunnya, terlihat jelas bahwa merek yang dari tahun ke tahun menghasilkan nilai negatif memperlihatkan adanya penurunan pertumbuhan penjualan dari tahun sebelumnya. Sebaliknya, merek yang dari tahun ke tahunnya menghasilkan nilai yang positif itu jelas memperlihatkan adanya penjualan yang bertumbuh cukup baik.

Namun, dapat kita lihat juga, bahwa pertumbuhan penjualan charm dari tahun ke tahunnya mengalami penurunan, dari data pertumbuhan tahun 2007 nilai yang diperoleh ialah 0,461 sedangkan di tahun 2008 pertumbuhannya menurun menjadi 0,320. Kemudian dari tahun 2008 ke 2009, yaitu 0,320 menjadi 0,025. Ini memperlihatkan adanya pertumbuhan penjualan *charm* yang tidak *sustainable*. Namun pada tahun 2011, charm berhasil meningkatkan kembali pertumbuhan penjualannya, yaitu menjadi 0,042.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan seorang konsumen sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk. Karena

dengan kualitas yang baik, maka produk akan senantiasa tercipta di benak para konsumennya dan mereka bersedia untuk membeli produk yang berkualitas tersebut. Untuk kualitas produk sendiri, *charm* berhasil menjual produk-produk pembalut yang nyaman dan aman untuk digunakan, selain itu *charm* juga senantiasa menciptakan produk-produk jenis pembalut lain yang sesuai dengan tipe kebutuhan masing-masing para konsumennya.

Efek komunitas mempunyai pengaruh terhadap sikap merek seorang konsumen. Biasanya konsumen mengkonsumsi suatu produk atas dasar rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka atau komunitas yang ada di lingkungan sekitar mereka. Dalam hal ini konsumen pembalut *charm* memutuskan untuk menggunakan produk tersebut atas dasar pengaruh orang tua mereka yang sebelumnya telah menggunakan merek pembalut *charm* itu sendiri. Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar individu di dalamnya agar memperkuat solidaritas komunitas merek tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang juga sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada para konsumen. Untuk kegiatan promosi sendiri, *charm* dalam iklannya menggunakan slogan “selalu ada untukmu” yang selalu diingat para konsumennya ketika melihat dan mendengar iklan tersebut. Promosi yang efektif harus dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya, karena akan berpengaruh terhadap penjualan produk perusahaan tersebut.

Sikap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan

pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan kembali atau tidak. Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa charm mengalami peningkatan pangsa pasar. Yang mana sikap terhadap merek yang ditunjukkan konsumen terhadap charm menunjukkan hasil yang positif.

Dengan sikap merek yang positif, maka secara tidak langsung akan timbul minat konsumen untuk mereferensikan produk yang telah digunakan kepada orang-orang terdekat atau disekitar mereka. Dengan begitu minat mereferensikan ini merupakan cara yang sangat efektif untuk merumuskan informasi tentang suatu produk.

Berdasarkan ulasan di atas, maka penelitian ini akan membahas tentang pengaruh kualitas produk, efek komunitas dan daya tarik promosi terhadap sikap merek, dan pengaruh sikap merek terhadap minat mereferensikan pada konsumen pembalut merek *Charm*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dari data tabel 1.2 dan 1.3 yaitu data penjualan serta rata-rata pertumbuhan pertahun pembalut *charm* dari tahun ke tahun, menunjukkan pertumbuhan penjualan *charm* tidak *sustainable*. Ini berarti menunjukkan menurunnya jumlah konsumen yang memakai pembalut merek charm. Hal ini dapat dipengaruhi karena rendahnya minat mereferensikan pembalut charm yang dipengaruhi oleh sikap terhadap merek. Sehingga masalah yang diajukan adalah menurunnya minat

mereferensikan pembalut Charm. Sikap terhadap merek itu sendiri, dapat dipengaruhi dari beberapa faktor, dalam hal ini kualitas produk, efek komunitas dan daya tarik promosi. Untuk itu diperlukan upaya dalam menganalisis perilaku konsumen dalam menentukan pembelian produk pembalut. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kembali pertumbuhan penjualan charm yang menurun. Dari masalah yang terjadi pada charm tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan minat mereferensikan pembalut merek *charm*?” dan pertanyaan yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap sikap merek konsumen pembalut charm?
2. Apakah terdapat pengaruh efek komunitas terhadap sikap merek konsumen pembalut charm?
3. Apakah terdapat pengaruh daya tarik promosi terhadap sikap merek konsumen pembalut charm?
4. Apakah terdapat pengaruh antara sikap merek terhadap minat mereferensikan konsumen pembalut charm?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap sikap merek konsumen pembalut charm.

2. Untuk menganalisis pengaruh efek komunitas terhadap sikap merek konsumen pembalut charm.
3. Untuk menganalisis daya tarik promosi terhadap sikap merek konsumen pembalut charm.
4. Untuk menganalisis pengaruh sikap merek terhadap minat mereferensikan konsumen pembalut charm.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori yang sudah ada, khususnya mengenai minat mereferensikan pembalut merek charm.

2. Kegunaan Praktisi

Dapat digunakan sebagai informasi dan referensi mengenai pengaruh kualitas produk, efek komunitas dan daya tarik promosi terhadap sikap merek serta terhadap minat mereferensikan. Serta pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui variabel-variabel yang mempengaruhinya.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian. Serta beberapa penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dalam mengembangkan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Mereferensikan

Minat mereferensikan konsumen timbul dari sikap konsumen yang puas terhadap suatu merek. Rasa puas seorang konsumen terhadap suatu merek ialah apabila mereka merasa produk yang digunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan kebutuhan dari konsumen tersebut. Tingginya minat mereferensikan akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk/jasa.

Inti dari minat mereferensikan adalah mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen atau pelanggan melalui mereferensikan informasi antar pelanggan. Karena memiliki atau lebih tepatnya mendapatkan minat mereferensikan merupakan cerminan bahwa perusahaan yang terus menerus berusaha memahami keinginan pelanggan. Minat mereferensikan menjadi penting mana kala perusahaan berpandangan bahwa keunggulan kompetitif ini dicapai apabila perusahaan dalam melayani pelanggan dapat memberikan nilai-nilai yang superior. Dan nilai-nilai superior tersebut mampu diwujudkan karena perusahaan mendapatkan dan dapat mengelola minat mereferensikan tersebut menjadi sumber bagi terbentuknya nilai-nilai tersebut (Wangenheim dan Bayon 2004).

Dalam sudut pandang dunia bisnis terutama pemasaran, interaksi sosial mempunyai peranan penting dan berpengaruh besar dalam penentuan kesuksesan

produk di pasar. Orang-orang akan selalu berbicara tentang suatu produk baik secara positif maupun negatif sepanjang waktu (Budiman,2003). Ketika pertama kali seorang konsumen mendengar tentang keberadaan suatu produk atau merek, maka mereka akan mempersepsikan merek tersebut dengan harapan-harapan yang diinginkan. Dan langkah selanjutnya ialah mencari segala informasi yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut, kemudian mencoba merek tersebut. Setelah itu konsumen akan membandingkan antara harapan dengan persepsi mereka terhadap produk. Apabila konsumen merasakan bahwa produk/jasa yang digunakan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan timbul minat mereferensikan yang positif dalam benak konsumen terhadap produk/jasa.

Keuntungan lain dari nilai dan kepuasan pelanggan yang berhasil diwujudkan dan selalu menjadi pedoman perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran secara menyeluruh adalah minat mereferensi DeCarlo *et al.* (2007). Nilai pelanggan dan dilanjutkan dengan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dikembangkan dan dibangun dari sebuah proses mereferensikan produk tersebut. Semakin tinggi derajat nilai pelanggan yang dihasilkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula pelanggan untuk mereferensikan produk/jasa perusahaan kepada pihak-pihak lain. Timbulnya minat mereferensikan yang tinggi menunjukkan seberapa suka seorang pelanggan terhadap suatu produk.

Menurut DeCarlo *et al.*(2007) dalam mereferensikan produk/jasa memiliki peran ganda dan strategis,yaitu pertama, untuk mereferensikan produk perusahaan secara lebih positif, sehingga menarik minat pelanggan. Kedua, menetralisasi

informasi negatif akan produk perusahaan disebabkan kampanye pesaing untuk merebut pelanggan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Apriani (2011) menunjukkan bahwa minat mereferensikan konsumen akan semakin kuat jika fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek semakin baik.

2.1.2 Kualitas Produk

Produk merupakan salah satu strategi dalam bauran pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kotler (2007) menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif. Di dalam mengembangkan sebuah produk, perusahaan harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Mutu merupakan keadaan fisik fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan manfaat lebih dari apa yang diharapkan. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2006), kualitas merupakan tingkat kinerja suatu barang, kualitas suatu produk dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap hasil dan proses. Sedangkan menurut Sunarto (2004), kualitas adalah salah satu alat untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas memiliki dua perspektif, yaitu dari sisi produsen dan sisi konsumen, dimana bila

kedua hal tersebut digabungkan maka akan tercapai kesesuaian yang dapat digunakan oleh konsumen. Kualitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau merek. Untuk itu, perusahaan tidak hanya bisa bicara kualitasnya melalui iklan, tetapi harus memperbaiki kualitas produknya secara nyata agar tetap di minati oleh banyak konsumen.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukan adanya standarisasi kualitas pada perusahaan. Tujuannya adalah untuk tetap menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaannya terhadap produk tersebut. Kualitas memiliki arti penting dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, sedangkan jika kualitas suatu produk tidak sesuai dengan harapan konsumennya, maka konsumen tersebut akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Meskipun pandangan seorang konsumen berbeda-beda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Garvin dalam Istijanto (2007) mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang biasa digunakan oleh para pemasar, yaitu *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*.

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

2. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Konsumen mengharapkan produk yang memiliki kualitas kesesuaian dengan standar atau spesifikasi (*conformance quality*) yang tinggi. Kualitas kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan (Kotler, 2005). Kepuasan pelanggan tergantung bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian kinerja terhadap suatu produk, kepuasan konsumen mengindikasikan adanya kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Pada tahun 2011 Dwi Susanto dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan akan berdampak baik pula terhadap sikap merek. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan kepuasan konsumen, dan dengan kepuasan konsumen tersebut akan terbentuklah sikap merek yang positif terhadap suatu produk.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : kualitas produk berpengaruh positif terhadap sikap merek konsumen terhadap suatu produk.

2.1.3 Efek Komunitas

Kita kerap kali mendengar kata-kata komunitas di berbagai tempat. Komunitas saat ini merupakan fenomena baru dalam pemasaran. Komunitas sendiri menurut Kertajaya Hermawan (2002) ialah 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. Proses pembentukannya horizontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara. Wikipedia bahasa Indonesia menjelaskan pengertian komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama.

Di dalam komunitas tersebut, terdapat individu-individu yang memiliki tujuan, kebutuhan, dan kondisi lainnya yang serupa. Sedangkan menurut Syahyuti (2005), komunitas adalah sekelompok orang hidup bersama pada lokasi yang

sama, sehingga mereka telah berkembang menjadi kelompok hidup (*group lives*) yang diikat oleh kesamaan kepentingan (*common interest*). Kekuatan terbesar dalam suatu komunitas adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan hidup sosial, yang biasanya didasarkan pada kesamaan latar belakang budaya, ideologi, dan sosial-ekonomi. Itu berarti adanya hubungan sosial yang kuat antar individu di dalam komunitas tersebut.

Menurut Wenger (2004) komunitas itu adalah sekumpulan orang yang saling berbagi masalah, perhatian, atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling bertinteraksi secara terus-menerus. Dari pengertian-pengertian komunitas tersebut, intin dari komunitas ialah sekelompok individu yang memiliki kesamaan, kebutuhan dan juga latar belakang budaya yang serupa, dan mempunyai rasa sosial yang tinggi antar sesama individunya.

Menurut Wenger 2004, komunitas mempunyai berbagai macam bentuk dan karakteristik, diantaranya :

1. Besar atau Kecil

Keanggotaan di beberapa komunitas ada yang hanya terdiri dari beberapa anggota saja dan ada yang mencapai 1000 anggota. Besar atau kecilnya anggota di suatu komunitas tidak menjadi masalah, meskipun demikian komunitas yang memiliki banyak anggotabiasanya dibagi menjadi sub divisi berdasarkan wilayah sub tertentu.

2. Terpusat atau Terbesar

Sebagian besar suatu komunitas berawal dari sekelompok orang yang bekerja di tempat yang sama atau memiliki tempat tinggal yang berdekatan. Sesama anggota komunitas saling berinteraksi secara tetap serta ada beberapa komunitas yang tersebar di berbagai wilayah.

3. Berumur panjang atau Berumur Pendek

Terkadang sebuah komunitas dalam perkembangannya, memerlukan waktu yang cukup lama, sedangkan jangka waktu keberadaan suatu komunitas sangat beragam. Beberapa komunitas dapat bertahan dalam jangka tahunan, tetapi ada pula komunitas yang berumur pendek.

4. Internal atau Eksternal

Sebuah komunitas dapat bertahan sepenuhnya dalam unit bisnis atau bekerjasama dengan organisasi yang berbeda.

5. Homogen atau Heterogen

Sebagian komunitas berasal dari latar belakang yang sama serta ada yang terdiri dari latar belakang yang berbeda. Pada umumnya jika sebuah komunitas berasal dari latar belakang yang sama komunikasi akan lebih mudah terjalin, sebaliknya jika komunitas terdiri dari berbagai macamlatar belakang di perlukan rasa saling menghargai dan rasa toleransi yang cukup besar satu sama lain.

6. Spontan atau Disengaja

Beberapa komunitas ada yang terdiri tanpa adanya intervensi atau usaha pengembangan dari suatu organisasi. Anggota secara spontan bergabung

karena kebutuhan berbagai informasi dan memiliki minat yang sama. Pada beberapa kasus, terdapat komunitas yang secara sengaja didirikan secara spontan atau disengaja tidak menentukan formal atau tidaknya sebuah komunitas.

7. Tidak Dikenal atau Dibawah Sebuah Institusi

Sebuah komunitas memiliki berbagai macam hubungan dengan organisasi, baik itu komunitas yang tidak dikenali, maupun komunitas yang berdiri dibawah suatu institusi.

Tetapi dalam kasus keputusan pembelian pada pembalut charm ini, konsumen mungkin lebih terpengaruh pada efek komunitas dari lingkungan keluarga, atau pengaruh dari orang tua. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Aviv Shoham dan Vassillis Dalakas (2005), mengemukakan tujuh faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh keluarga, salah satunya pengaruh orangtua. Pengaruh orangtua dalam memutuskan pembelian pembalut cukup besar, karena rata-rata anak atau remaja memakai merek pembalut yang sama dengan orangtua mereka.

Konsumen dalam komunitas yang puas terhadap suatu merek atau produk, akan menceritakan pengalaman positif mereka terhadap merek atau produk tersebut kepada orang lain dan selanjutnya akan merekomendasikan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Octaviasari (2011) menunjukkan efek komunitas berpengaruh positif terhadap sikap merek, semakin tinggi efek komunitas maka semakin tinggi sikap konsumen terhadap merek.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : efek komunitas berpengaruh positif terhadap sikap merek konsumen terhadap suatu produk.

2.1.4 Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang bertugas memperkenalkan produk kepada para pelanggannya. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen yang harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer. Promosi merupakan teknik komunikasi yang penyampaianya dapat menggunakan media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, brosur, dan yang lain-lain untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Kotler (2005), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Menurut Swastha (2003) promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga-lembaga non laba serta individu-individu. Sedangkan menurut Tjiptono (2000) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada para pelanggan, berupaya untuk membujuk para

pelanggan untuk menerima dan membeli produk perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Tujuan utama dari promosi sendiri ialah untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan harapan konsumen akan membeli produk tersebut. Untuk itu perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada konsumen haruslah seefektif mungkin, agar konsumen tertarik untuk membeli produknya. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran.

Dalam praktek promosi menurut Swastha (2003) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut :

a. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul

adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Menurut Kotler (2001), variabel-variabel yang terdapat dalam *promotional mix* ada lima, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Pembalut charm sendiri dalam mengenalkan produk mereka kepada para konsumennya melakukan berbagai macam promosi, yaitu membuat iklan yang menarik banyak konsumen, dengan menggunakan celebrity endorser yang dikenal banyak orang, berhasil membuat merek charm dikenal oleh para konsumen. Lalu promosi penjualan yang ada di berbagai swalayan-swalayan berhasil menarik minat beli para konsumen, dan yang terakhir hubungan masyarakat yang dilakukan oleh pembalut ini, yaitu

bersama celebrity endorser nya charm mempromosikan produk mereka dan melakukan edukasi tentang bagaimana memilih pembalut yang aman untuk para konsumennya. Dengan demikian, untuk menciptakan kegiatan pemasaran yang baik, maka perusahaan harus secara maksimal mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap sikap merek konsumen terhadap suatu produk.

2.1.5 Sikap Merek

Sikap yaitu emosi dan perasaan seperti pernyataan sangat menyenangkan atau tidak menyenangkan, sangat menarik atau tidak menarik. 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. Menurut Setiadi (2005) sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sedangkan menurut Sumarwan (2003), mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai.

Menurut Keller (1993) brand attitude menjadi dasar bagi perilaku konsumen, variabel ini ditentukan dari tingkat pentingnya dan relevansi atribut-atribut dan manfaat merek. Sikap merupakan evaluasi keseluruhan tentang merek

yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Pengalaman yang positif terhadap merek memungkinkan konsumen menggunakan merek tersebut di kemudian hari, sedangkan pengalaman yang negatif terhadap merek memberi kemungkinan yang kecil konsumen akan mengulanginya kembali (Chandra, 2008). Oleh karena itu pemasar perlu menciptakan aktivitas-aktivitas yang akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap merek.

Sikap terhadap merek seperti sikap pada umumnya dibentuk dari beberapa aspek. Menurut Azwar (2005) sikap memiliki tiga komponen, yaitu:

1. Komponen kognitif merupakan kepercayaan seseorang terhadap suatu merek produk.
2. Komponen afektif merupakan evaluasi emosional atau perasaan seseorang terhadap suatu merek produk.
3. Komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau melakukan suatu tindakan.

Sikap menurut Loudon dan Bitta (1993) memiliki empat fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, fungsi pertahanan diri, fungsi ekspresi nilai dan fungsi pengetahuan. Loudon dan Bitta (1993) juga menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu:

1. Personal experience

Pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu

dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologi.

2. Group associations

Semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang nama orang tersebut termasuk didalamnya. Sikap terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja, dari kelompok budaya dan sub budaya, adalah penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap seseorang. Pengaruh orang lain dianggap penting, orang lain merupakan salah satu komponen sosial yang dapat mempengaruhi sikap individu.

3. Influential others

Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi.

Dalam penelitian ini, faktor harga tidak dijadikan variabel bebas, karena konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek, maka ia tidak lagi mempertimbangkan berapapun harga dari suatu produk tersebut. Hal ini berkaitan

dengan loyalitas merek seorang pelanggan terhadap suatu produk, loyalitas merek sendiri merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Ada beberapa tingkatan loyalitas merek seorang pelanggan, yaitu :

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen switcher atau price buyer (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (habitual buyer).
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan (switching cost), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut satisfied buyer.
4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi,

seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya (committed buyers).

Dalam hal ini, konsumen pembalut charm tidak lagi memperdulikan berapa harga charm, karena para konsumennya berada di tingkat loyalitas paling atas yaitu committed buyers yang benar-benar setia kepada merek dan menjadikan merek bagian dari diri mereka. Dengan sikap merek yang baik dan positif maka akan timbul minat mereferensikan seorang konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

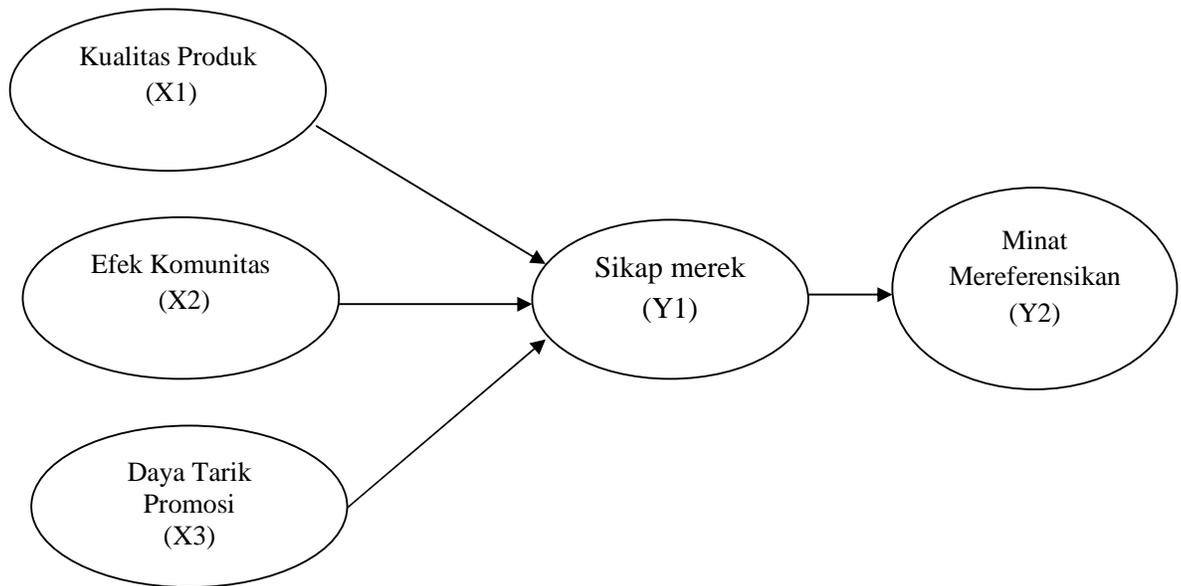
H4 : sikap merek berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan konsumen terhadap suatu produk.

2.2 Model Penelitian dan hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dibuat model penelitian sebagai berikut bahwa sikap merek dipengaruhi oleh variabel kualitas produk,

efek komunitas dan daya tarik promosi sehingga berimplikasi terhadap minat mereferensikan konsumen, seperti pada model dibawah ini :

Gambar 2.1
Model Penelitian



- H1 : kualitas produk berpengaruh positif terhadap sikap merek konsumen terhadap suatu produk*
- H2 : efek komunitas berpengaruh positif terhadap sikap merek konsumen terhadap suatu produk.*
- H3 : daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap sikap merek konsumen terhadap suatu produk.*
- H4 : sikap merek berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan konsumen terhadap suatu produk.*

2.3 Definisi Konseptual Variabel

Tabel 2.1
Definisi Konseptual Variabel

No.	Variabel	Definisi konseptual variabel	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Produk (X1)	Karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten	1. tingkat daya serap produk 2. tingkat kebocoran ketika digunakan 3. kenyamanan ketika digunakan	Rodhiah (2007)
2.	Efek Komunitas (X2)	Dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values	1. pengaruh orang tua 2. informasi dari saudara. 3. Bujukan teman.	Kertajaya Hermawan (2002)
3.	Daya Tarik Promosi (X3)	proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat.	1. iklan di TV yang menarik 2. celebrity endorser dalam iklan charm menarik 3. pesan dalam iklan charm menarik	Kotler (2005)
4.	Sikap merek (Y1)	Sikap merek adalah evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut.	1. nyaman menggunakan merek. 2. menyukai merek yang dipakai 3. kesan positif terhadap merek	Keller (1993)
5.	Minat Mereferensikan (Y2)	Minat mereferensikan adalah mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen atau pelanggan melalui mereferensikan informasi antar pelanggan.	1. promoting 2. talking 3. networking	Budiman (2003)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah variabel minat mereferensikan sebagai variable terikat (*dependent variable*), variabel *dependent* dan *independent* yaitu sikap merek, lalu variabel bebas (*independent variable*) yaitu, kualitas produk, efek komunitas dan daya tarik promosi.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan produk pembalut charm di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Ini disebabkan untuk lebih mudah mendapatkan responden dan mahasiswa dianggap mandiri juga bisa mewakili penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non random sampling* yaitu dengan cara mengambil sampel para responden di Fakultas Ekonomika dan Bisnis dengan memberikan kuesioner kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Rao Purba (1996) sebagai berikut :

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

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

$$n = 97$$

dimana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar
97% ~ 1,97

moe = margin of error, atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi.

Biasanya sebesar 10%.

Sehingga, jumlah sampel yang dibutuhkan ialah sebanyak 97 orang. Menurut Hair (2010) untuk metode penentuan sampel digunakan dengan menentukan jumlah variabel independen dikalikan dengan 25, variabel independen pada penelitian ini sebanyak 4, maka dengan metode Hair $4 \times 25 = 100$. Untuk memperoleh data yang lebih valid, maka total responden yang diperlukan ialah 150 orang. Cara mendapatkan 150 responden tersebut ialah dengan cara *people assist method* yaitu responden dibantu atau ditunggu ketika mengisi kuesioner yang diberikan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan ialah :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara dari sumber aslinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah dilakukan. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai minat mereferensikan pembalut Charm yang dilihat dari sikap terhadap merek, kualitas produk, efek komunitas dan daya tarik promosi.
- b. Data Sekunder, yaitu merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penulisan penelitian, serta diperoleh dari majalah, internet, dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama, tempat tinggal, dan usia responden. Juga menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan.

Skala interval dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala

yang digunakan pada rentang interval 1-10. Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini:

Untuk kategori pertanyaan tertutup dengan jawaban sangat tidak setuju hingga setuju adalah sebagai berikut:

sangat tidak setuju

sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.4.2 Studi Pustaka

Mempelajari Literatur-literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam kepustakaan tentang kualitas produk, efek komunitas, daya tarik promosi terhadap sikap merek dan juga terhadap minat mereferensikan.

3.5 Tahap Pengolahan Data

1. *Editing*, yaitu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan kesalahan atau ketidakserasian dari data yang telah terkumpul.
2. *Coding*, yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi, dan klasifikasi data penelitian data ke dalam skor numeric atau karakter symbol.
3. *Scoring*, yaitu kegiatan pemberian skor (bobot) pada jawaban kuesioner.

Skor yang dipergunakan adalah skala likert, yaitu dibuat lebih banyak kemungkinan para konsumen untuk menjawab dalam berbagai tingkat bagi setiap butir pertanyaan.

4. *Tabulating*, yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Notasi	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Instrumen
Kualitas produk	X1	karakteristik dari produk charm dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten	1.tingkat daya serap produk 2.tingkat kebocoran ketika digunakan 3.kenyamanan ketika digunakan	1.charm memiliki tingkat daya serap yang tinggi 2.charm memiliki tingkat kebocoran yang rendah. 3.charm nyaman ketika digunakan.
Efek Komunitas	X2	Dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values	1.pengaruh orang tua 2. informasi dari saudara. 3.Bujukan teman.	1.saya menggunakan charm atas saran ibu 2.saya mendapat informasi tentang charm dari kakak atau saudara. 3.teman mengajak saya untuk menggunakan charm

Dilanjutkan

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Notasi	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Instrumen
Daya tarik promosi	X3	Kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produk charm agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan	1.iklan di TV yang menarik 2.celebrity endorser dalam iklan charm menarik 3.pesan dalam iklan charm menarik	1.iklan charm di TV menarik untuk dilihat 2.celebrity endorser dalam iklan charm menarik perhatian 3.pesan dalam iklan charm menarik untuk disimak.
Sikap merek	Y1	Sikap merek adalah evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek charm.	1.nyaman menggunakan charm. 2.menyukai merek charm 3.kesan positif terhadap charm	1.saya merasa nyaman menggunakan charm. 2. saya menyukai menggunakan charm 3.saya memiliki kesan positif terhadap charm
Minat mereferensikan	Y2	Minat mereferensikan adalah mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen atau pelanggan melalui mereferensikan informasi antar pelanggan.	1.promoting 2.talking 3.networking	1.saya mengajak teman untuk menggunakan charm 2.saya selalu senang berbagi pengalaman tentang charm 3.saya senang merekomendasikan charm.

3.7 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Adapun analisis-analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis data deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini ialah pengelompokan frekuensi hasil data para responden, yaitu umur responden, tahun angkatan, jurusan dan kegiatan waktu senggang. Crosstab atau tabulasi silang antara angkatan dengan jurusan dan umur dengan kegiatan waktu senggang, lalu analisis indeks jawaban responden yang digunakan untuk memberikan penjelasan gambaran umum demografi responden penelitian dan persepsi responden mengenai masing-masing variabel penelitian.

3.7.2 Analisis Regresi

3.7.2.1 Uji Reliabilitas

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas angket/kuesioner. uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS 18.0, kuesioner dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ Ghazali (2006)

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Suatu variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha $> 0,60$.

- b. Suatu variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha $< 0,60$.

3.7.2.2 Uji Validitas

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan kata “*good*”. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”. Misalnya bila ingin mengukur “minat membeli” maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur minat membeli. Bila sesuai maka instrument tersebut disebut sebagai instrument yang *valid* (Ferdinand, 2006).

Menurut Ghozali (2005), mengatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *hitung r* (*correlation item total correlation*) dengan nilai *tabel r* dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika r hitung positif serta r hitung $> r$ tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk

mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2005). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier menurut perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS dapat diketahui dengan berpedoman bahwa nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$. (Imam Ghozali, 2005:92)

3.7.2.4 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat ($ZPRED$) dengan residualnya ($SRESID$). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar $SRESID$ dan $ZPRED$ dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{pred} = Y_{sesungguhnya}$) yang telah distudentized analisisnya:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

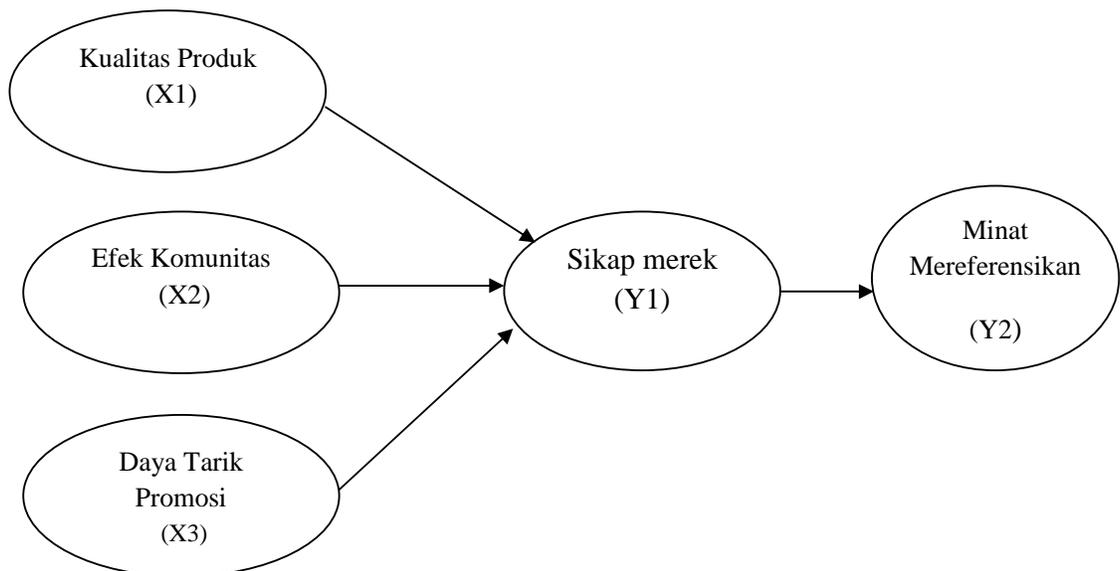
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.5 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas ini ialah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, atau kedua variabel tersebut mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normal atau tidaknya data tersebut, dilakukan dengan cara melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.7.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Gambar Model 3.1



Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand,2006).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Persamaan Regresi Linear Berganda I :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana

Y_1 = Sikap merek

β_1 = Koefisien regresi kualitas produk

β_2 = Koefisien regresi efek komunitas

β_3 = Koefisien regresi daya tarik promosi

X_1 = Kualitas produk

X_2 = efek komunitas

X_3 = daya tarik promosi

Persamaan Regresi Linear Berganda II :

$$Y_2 = \beta_1 Y_1$$

Y_2 = Minat mereferensikan

Y_1 = Sikap merek

β_1 = Koefisien arah regresi sikap merek

3.7.2.7 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien adalah bias terhadap jumlah variabel terikat yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk mengajukan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

3.7.2.8 Uji F

Uji F merupakan pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3), yaitu kualitas produk, efek komunitas dan daya tarik promosi terhadap variabel Y_1 yaitu sikap merek, serta pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dan variabel Y_1 terhadap variabel terikat (Y_2) yaitu minat mereferensikan.

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_A)

$H_0 = \beta_i = 0$, Tidak ada pengaruh yang positif dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat Y .

$H_A \neq \beta_i > 0$, Ada pengaruh yang positif dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat Y .

2. Kesimpulan yang diambil

Karena menggunakan one tail test maka taraf signifikansi diharapkan lebih kecil dari 10 % (0,10)

- a. Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.

- b. Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.

3.7.2.9 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y_1 , apakah variabel X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y_1 . Serta menguji signifikansi hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y_1 terhadap Y_2 , apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y_1 berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y_2 .

Penyusunan hipotesis yang akan diuji, berupa hipotesis nol (H_0), dan hipotesis alternative (H_1).

$H_0 = B_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial pada masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y).

$H_1 = B_i \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3), terhadap variabel terikat (Y).

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.