

**“ANALISIS PENGARUH MUTU PRODUK,
REPUTASI MEREK, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK ANTI KARAT TUFF KOTE DINOL”
(Studi Kasus Pada PT. Sarana Perdana Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

REZA ARIEF WARDHANA
NIM. C2A008233

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Reza Arief Wardhana
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008233
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH MUTU PRODUK,
REPUTASI MEREK, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK ANTI KARAT TUFF KOTE
DINOL” (Studi Kasus Pada PT. Sarana
Perdana Semarang)**
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA,. DBA

Semarang, 04 juli 2012

Dosen Pembimbing,

(Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA,. DBA)

NIP. 19550423 198003 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Reza Arief Wardhana
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008233
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH MUTU PRODUK, REPUTASI MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK ANTI KARAT TUFF KOTE DINOL” (Studi Kasus Pada PT. Sarana Perdana Semarang).**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 Juli 2012

Tim Penguji

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA,. DBA (.....)
2. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM (.....)
3. Andriyani, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Reza Arief Wardhana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH MUTU PRODUK, REPUTASI MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK ANTI KARAT TUFF KOTE DINOL” (Studi Kasus Pada PT. Sarana Perdana Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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 penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, 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 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 ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 04 Juli 2012

Yang membuat pernyataan,

(Reza Arief Wardhana)

NIM : C2A008233

ABSTRACT

The background of this research base on the decreasing of their sales of Tuff Kote Dinol rustproofing product which is for Semarang region the right for selling it, is obtained by Sarana Perdana Semarang company. Base on the information, it shows that the selling volume of this product, Tuff Kote Dinol rustproofing from 2008 until 2010 always decrease. Therefor this is directly affected the company by losing the profit. If the decreasing of this sales product keep going, it will make the company to stop their operational work in other word the company become broke. In particular, the researchers choose rustproofing Tuff Kote Dinol product which the sales in Semarang region obtained by Sarana Perdana Semarang Company.

*The goal of this research is to analyse the effect from three dimation which is *Quality Product, Brand Reputation, and Promotion on Intention to Buy* rustproofing Tuff Kote Dinol in Semarang region. In this study data were collected with interview method to 75 respondent, which aim to determine the responses to each variable. This research used validity test, reliability test, the classic assumption test (multicolinearity, normality, heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, goodness of fit test (*F test, t test, the coefficient of determination*).*

*From the analysis that used regression can be seen that Variable *Quality Product, Brand Reputation, and Promotion* are all positive and significant on *Intention to Buy* rustproofing Tuff Kote Dinol. With the influence 49,2% and 50,8% influence by other variable. The most influence variable is *Quality Product*, the second ones is *Brand Reputation*, and the last ones is *Promotion*.*

*Keyword : *Quality Product, Brand Reputation, Promotion, Intention to Buy**

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh penurunan volume penjualan produk anti karat Tuff Kote Dinol yang untuk wilayah Semarang hak jualnya dimiliki oleh PT. Sarana Perdana Semarang. Dari data yang di peroleh produk anti karat Tuff Kote Dinol dalam penjualannya di tahun 2008 sampai 2010 selalu mengalami penurunan angka penjualannya. Hal ini berdampak langsung pada pendapatan perusahaan yang menurun seiring dengan menurunnya volume penjual produk anti karat tersebut. Apabila penurunan volume penjualan produk ini terus berlangsung maka di khawatirkan akan membuat kinerja perusahaan menurun dan bisa berakibat pada diberhentikannya oprsional perusahaan atau perusahaan akan gulung tikar. Secara khusus peneliti memilih produk anti karat Tuff Kote Dinol yang penjualannya untuk wilayah Semarang dimiliki oleh PT. Sarana Perdana Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari 3 dimensi Mutu Produk, Reputasi Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli pada produk anti karat Tuff Kote Dinol di kota Semarang. Dalam penelitian ini data di kumpulkan dengan metode wawancara terhadap 75 orang responden, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variable. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (multikolinearitas, normalitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji goodness of fit (uji F, uji t, koefisien determinasi).

Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variable Mutu Produk, Reputasi Merek, dan Promosi semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk anti karat Tuff Kote Dinol. Dengan pengaruh sebesar 49,2% sedangkan 50,8% dipengaruhi oleh variable lain. Variable yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli adalah Mutu Produk, yang kedua Reputasi Merek, dan yang terakhir adalah Promosi.

Kata Kunci : Mutu Produk, Reputasi Merek, Promosi, Minat Beli

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Manjadda wajadda

Siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil

Positive, persistence, pray

Do what you like and like what you do ☺

Dare to dream big !

IF PLAN "A" DIDN'T WORK. THERE
ARE 25 MORE ALPHABETS. SO STAY
COOL !!

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

Allah swt, Keluargaku tercinta ayah, ibu, adik-adikku dan
Almamater ku S1 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro
Semarang

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH MUTU PRODUK, REPUTASI MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK ANTI KARAT TUFF KOTE DINOL” (Studi Kasus pada PT. Sarana Perdana Semarang)**.

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

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, memberikan pengarahan, bimbingan, motivasi, dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Ismi Darmastuti, S.E., M.Si selaku Dosen wali penulis.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
5. Seluruh karyawan tata usaha, karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah membantu selama masa perkuliahan dan dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini.

6. Kedua orangtua tercinta, ayah H. Nantaat Sadeq, S.E., M.M dan ibu Hj. Henni Kusumawardhani, yang telah membimbing dan memotivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan, dan doa tiada henti. Semoga bisa jadi kebanggaan ayah dan ibu.
7. Adik-adikku Mochamad Fahmi Prihadi dan Try Rizky Nurfajriansyah yang setia memberi semangat.
8. Seluruh karyawan PT. Sarana Perdana Semarang yang telah memberikan izin melakukan penelitian di PT. Sarana Perdana Semarang. Terimakasih atas dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih Mohammad Gezah Albanna, teman seperjuangan dari SMA yg telah memberikan masukan dan ide-ide sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Terima kasih teman-teman manajemen kls A 2008 (Fikri, Baharudin, Randi, Mochlas, Bunga, Faizal, Priska, Tommi, Agung, Anang, dkk) yang memberikan masukan sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan.
11. Teman-teman KKN kelurahan kudu (Aji, Defa, Hanif, Johanita, Nurul, Retno, Rini, Multi) yang telah memberikan semangat ke pada penulis agar skripsi ini dapat selesai.
12. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan dari kuesioner penelitian ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 4 juli 2012

Penulis,

Reza Arief Wardhana

NIM. C2A008233

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	7
1.3 Tujuan dan manfaat Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Minat Beli.....	11
2.2 Mutu Produk.....	13
2.3 Reputasi Merek.....	29

2.4 Promosi.....	23
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26
2.6 Dimensionalisasi Variabel.....	27
2.7 Simpulan Bab.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel penelitian dan Definisi Oprasional.....	32
3.1.1 Variabel Penelitian.....	32
3.1.2 Definisi Oprasional.....	32
3.1.3 Penentuan Populasi dan Sampel.....	34
3.1.3.1 Populasi.....	34
3.1.3.2 Sampel.....	34
3.2 Jenis Data dan Sumber Data.....	35
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4 Metode Analisis Data.....	37
3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.4.3 Uji Normalitas.....	40
3.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.4.5 Pengujian Model.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.1.1 Profil Perusahaan.....	44
4.1.2 Stuktur Organisasi.....	46

4.2	Gambaran Umum Responden.....	47
4.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	47
4.2.2	Usia Responden.....	48
4.3	Hasil Penelitian.....	49
4.3.1	Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
4.3.1.1	Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Mutu Produk (X_1).....	50
4.3.1.2	Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Reputasi Merek (X_2).....	53
4.3.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X_3).....	55
4.3.1.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y).....	58
4.3.2	Pengujian Instrumen.....	60
4.3.2.1	Uji Validitas.....	60
4.3.2.2	Uji Reliabilitas.....	61
4.3.3	Analisis Regresi.....	62
4.3.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.3.3.1.1	Uji Normalitas.....	62
4.3.3.1.2	Uji Multikolinieritas.....	63
4.3.3.1.3	Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.3.3.2	Kelayakan Model.....	65
4.3.3.2.1	Uji F.....	65

4.3.3.2.2 Koefisien Determinasi.....	66
4.3.3.3 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	67
4.4 Pembahasan.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN	
5.1 Ringkasan Penelitian.....	71
5.2 Kesimpulan.....	72
5.2.1 Kesimpulan atas Hipotesis.....	72
5.2.1.1 Pengaruh Mutu Produk terhadap Minat Beli.....	72
5.2.1.2 Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Minat Beli.....	72
5.2.1.3 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli.....	73
5.3 Kesimpulan atas Masalah Penelitian.....	74
5.4 Implikasi.....	77
5.4.1 Implikasi Teoritis.....	77
5.5 Implikasi Kebijakan.....	79
5.6 Keterbatasan Penelitian.....	80
5.7 Agenda Penelitian Mendatang.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Penjualan Perusahaan (Tahun 2008-2010).....	5
Tabel 2.1	Variabel dan Indikator Penelitian.....	30
Tabel 2.2.	Variabel Dependen dan Independen.....	31
Tabel 4.1.	komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2.	Umur Responden.....	48
Tabel 4.3	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Mutu Produk.....	51
Tabel 4.4.	Deskripsi Indeks Jawaban atas Mutu Produk.....	51
Tabel 4.5.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Reputasi Merek.....	53
Tabel 4.6.	Deskripsi Indeks Jawaban atas Reputasi Merek.....	54
Tabel 4.7.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....	56
Tabel 4.8.	Deskripsi Indeks Jawaban atas Pandanga terhadap Promosi yang ideal.....	56
Tabel 4.9.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	58
Tabel 4.10.	Deskripsi Indeks Jawaban atas Pandanga terhadap Minat Beli.....	59
Tabel 4.11.	Hasil Pengujian Validitas.....	61
Tabel 4.12.	Pengujian Reliabilitas.....	62
Tabel 4.13.	Pengujian Multikolinieritas.....	64
Tabel 4.14	Uji F.....	66
Tabel 4.15	Koefisien Determinasi.....	66

Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi.....	67
Tabel 5.1.	Implikasi Teoritis.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penjualan.....	6
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26
Gambar 2.2.	Model Variabel Mutu Produk.....	28
Gambar 2.3.	Model Variabel Reputasi Merek.....	28
Gambar 2.4.	Model Variabel Promosi.....	29
Gambar 4.1.	Uji Normalitas.....	63
Gambar 4.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	65
Gambar 5.1.	Proses 1 - Peningkatan Minat Beli	75
Gambar 5.2.	Proses 2 - Peningkatan Minat Beli.....	76
Gambar 5.3.	Proses 3 - Peningkatan Minat Beli.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.....	Kuesioner Penelitian
Lampiran B.....	Tabulasi Hasil Penelitian
Lampiran C.....	Data Hasil Uji

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di Indonesia cenderung meningkat dari tahun ketahun. Hal ini didasari oleh beberapa faktor yang membuat industri di Indonesia berkembang sangat pesat, diantaranya adanya campur tangan pemerintah dalam menyediakan iklim usaha yang kondusif sehingga banyak para investor baik dari dalam maupun luar negeri datang dan menanamkan investasinya di Indonesia. Faktor lain yang juga mempengaruhi perkembangan industri di Indonesia berkembang sangat pesat adalah faktor SDM atau sumber daya manusia, dengan jumlah penduduk terbesar nomor 4 di dunia yang jumlahnya lebih dari 250 juta jiwa, Indonesia dapat menyediakan tenaga kerja yang berlimpah dengan upah yang rendah dibanding dengan negara-negara lain di dunia. (Tempo, 2012)

Dengan adanya campur tangan pemerintah dalam membuat iklim investasi yang kondusif dan berlimpahnya sumber daya manusia di Indonesia membuat perusahaan dapat menekan jumlah biaya tenaga kerja menjadi seminimal mungkin. Hal-hal seperti ini sehingga membuat Indonesia menjadi daya tarik bagi para investor untuk menanamkan investasi, sehingga perkembangan industri di Indonesia dapat berkembang dengan pesat.

Perkembangan industri di Indonesia secara langsung juga berdampak pada perkembangan industri otomotif. Apabila membahas perkembangan industri otomotif di Indonesia, hal ini berhubungan dengan industri otomotif di Thailand yang berkembang sangat pesat dibandingkan dengan perkembangan industri otomotif di Negara-negara di ASEAN. Bahkan industri otomotif di Thailand merupakan pusat dari segala aktivitas otomotif di kawasan ASEAN.

Dominasi Thailand di sektor industri otomotif sudah menurun dan banyak pihak yang memprediksi bahwa perkembangan industri otomotif di Indonesia akan mengungguli Thailand dalam beberapa tahun kedepan. Hal ini tidak terlepas pada faktor-faktor sebelumnya yang sudah dikemukakan bahwa dengan jumlah penduduk yang besar dan adanya dukungan dari pemerintah, Indonesia sangat diminati oleh investor dari mancanegara untuk menanamkan investasi khususnya di bidang industri otomotif. Terbukti dengan banyaknya perusahaan-perusahaan produsen kendaraan bermotor internasional yang memindahkan produksinya ke Indonesia. Bahkan Indonesia dijadikan basis utama dalam memproduksi kendaraan bermotor untuk di ekspor ke seluruh dunia.

Sejalan dengan perkembangan dari industri otomotif di Indonesia yang berkembang sangat pesat, yang salah satunya di sebabkan oleh iklim investasi yang kondusif serta jumlah penduduk yang besar membuat perusahaan Tuff Kote Dinol mengkhususkan bergerak pada bidang

otomotif. Yaitu dengan menjual produk-produk yang merupakan bagian dari otomotif.

Produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini diantaranya :

- Anti karat
- Peredam suara
- Pelindung cat

Sejarah singkat Tuff Kode Dinol itu merek dagang antikarat dari Swedia. Pada awalnya perusahaan Tuff Kote Dinol adalah dua perusahaan yang berbeda tetapi bergerak dibidang yang sama yaitu pengolahan bahan kimia untuk di khususkan pada otomotif atau kendaraan bermotor. Perusahaan Tuff Kote berasal dari Amerika Serikat, sedangkan perusahaan Dinol dari Swedia. Kedua perusahaan ini merger untuk menghasilkan produk dengan merek Tuff Kote Dinol. Kantor pusatnya berada di Swedia.

Sedangkan untuk kantor yang berada di Indonesia Tuff-Kote Dinol Indonesia didirikan di Jakarta, Indonesia, pada tahun 1975 dan telah ditunjuk sebagai agen tunggal Tuff-Kote Dinol untuk Indonesia, oleh EFTEC GmbH, Jerman yang bergerak dalam bisnis otomotif Anti Karat. Yaitu sebuah *Brand* yang sangat kuat dan terkenal di seluruh dunia serta telah mempunyai 60 *dealer* di negara-negara besar seluruh dunia, seperti Amerika Serikat, German, Inggris, Singapore, dan lain-lain. Selama 34 tahun Tuff-Kote Dinol telah menjadi sebuah perusahaan yang sukses dan terbesar dalam pengelolaan anti karat di seluruh Indonesia dengan jaringan

terluas yaitu terdapat di 31 kota di seluruh Indonesia dengan mempunyai 52 *workshop*.

Dengan Moto “Satu-Satunya Anti Karat dengan Formula Ganda” yaitu penyemprotan di lakukan dengan menggunakan bahan baku import dari Swedia yaitu Penetrant yang mampu masuk kedalam celah-celah lipatan body yang paling kecil dan sealant bahan yang mengandung serbuk alumunium, tidak mudah retak dan mempunyai elastisitas yang tinggi.

Tuff-Kote Dinol juga menggunakan 17 macam *tools* guna menjangkau seluruh bagian kendaraan anda yang juga didukung oleh teknisi yang terlatih dalam pengerjaannya dengan panduan manual diagram kendaraan, untuk menghindari kesalahan & kerusakan.

Untuk wilayah Semarang, Tuff Kote Dinol berada dibawah nama perusahaan PT. Sarana Perdana Semarang berdiri sejak tahun 1978 di Jl. Majapahit Semarang. Sejak awal berdiri merupak agen tunggal pertama Anti Karat Tuff Kote Dinol di Jawa Tengah dan satu satunya bengkel yang melayani Anti Karat khusus untuk mobil saat itu. Pada perkembangannya pada tahun 1986 PT. Sarana Perdana pindah ke jalan Industri 2 No. 72 – 73 LIK Kaligawe Semarang demi memperluas lahan dan mengembangkan pemasarannya.

Pada akhirnya, pada tahun 1990 , PT. Sarana Perdana memperluas jenis usaha jasa dengan mengembangkan bisnis Karoseri Bok disamping produk utama yaitu Anti Karat, Peredam Suara dan Pelindung Cat.

Sekarang PT. Sarana Perdana mempunya cabang Anti Karat di bengkel Dadi Baru jl. Arteri Sukarno Hatta untuk lebih menjangkau pemasaran di Semarang.

Konsumen PT. Sarana Perdana meliputi masyarakat umum dan konsumen utama yaitu Showroom dan dealer mobil yang terletak di Semarang dan sekitarnya. Daerah jangkauan pemasaran diluar Semarang meliputi Salatiga, Kudus dan Pekalongan, dan kota kota sekitar Jawa Tengah.

Dalam hal ini akan difokuskan pada PT. Sarana Perdana sebagai satu-satunya perusahaan yang memegang izin untuk menjual anti karat dari Tuff Kote Dinol di wilayah Jawa Tengah. Berikut adalah data penjualan perusahaan dari tahun ketahun.

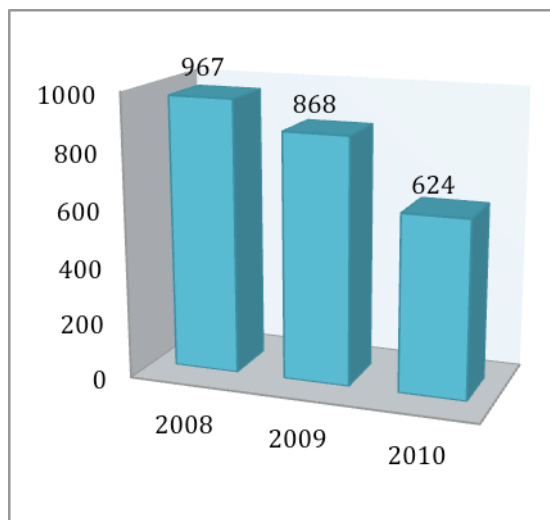
Tabel 1.1
Tabel Penjualan Produk Anti Karat
Tuff Kote Dinol
Tahun 2008 s/d 2010

Bulan	Penjualan		
	2008	2009	2010
Januari	21	25	11
Febuari	22	23	18
Maret	32	30	26
April	31	25	20
Mei	29	30	18
Juni	44	30	29
Juli	23	20	12
Agustus	32	22	9

September	24	25	13
Oktober	27	25	20
November	37	30	20
Desember	35	34	15
Total	967	868	624

Sumber : PT. Sarana Perdana Semarang

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Produk Anti Karat Karat
Tuff Kote Dinol
Tahun 2008 s/d 2010



Sumber : PT. Sarana Perdana Semarang

Untuk data tahun 2011, pihak perusahaan belum mempunyai data yang lengkap dan rinci. Hal ini dikarenakan perusahaan baru membuat laporan hasil penjualan berdasarkan periode pertahun, sehingga data untuk tahun 2011 baru akan di buat pada bulan desember 2011. Hal ini yang membuat data untuk tahun 2011 tidak tersedia dan tidak bisa dilampirkan.

Dari data tersebut dapat dilihat penurunan jumlah penjualan perusahaan dari tahun 2008 sampai 2010. Dari data tersebut penjualan anti karat pada tahun 2008 sebesar 967 produk, pada tahun 2009 sebesar 868 produk yang berhasil dijual, sedangkan tahun 2010 sebesar 624 produk. Berdasarkan penjabaran hasil penjualan tersebut terlihat jelas terjadi penurunan penjualan produk antirarat pada tiap tahunnya.

Tuff Kote Dinol harus mencari tahu apa yang menyebabkan penjualan dari beberapa tahun belakangan selalu menurun. Hal ini tidak bisa dibiarkan terus menerus karena akan mengakibatkan kerugian dari perusahaan dengan menurunnya pendapatan dari perusahaan.

Berdasarkan informasi yang didapat dari pihak perusahaan, penurunan penjualan ini disebabkan oleh beberapa faktor. Diantaranya kenaikan harga produk yang di tawarkan dari tahun ketahun, adanya *competitor* atau pesaing yaitu Ziebart dan Valugard, lalu bisa juga disebabkan karna menurunnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dan yang terakhir adalah faktor konsumen yang semakin pintar dalam menjaga dan merawat kendaraannya.

Penelitian untuk membantu perusahaan meningkatkan kembali volume penjualan produknya dan meningkatkan minat beli dari konsumen akan produk anti karat dari Tuff Kote Dinol.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan yang dijelaskan sebelumnya mengenai produk dari Tuff Kote Dinol yang mengkhhususkan atau memfokuskan pada produk Anti Karat dari tuff kote dinol. Dari data yang dijelaskan sebelumnya bahwa terlihat penurunan jumlah penjualan dari produk Anti Karat “tuff kote dinol” yaitu Dari data tersebut penjualan pada tahun 2008 sebesar 967 produk, pada tahun 2009 sebesar 868 produk yang berhasil dijual, sedangkan tahun 2010 sebesar 624 produk. Berdasarkan penjabaran hasil penjualan tersebut terlihat jelas terjadi penurunan penjualan pada tiap tahunnya.

Dari data tersebut perusahaan harus segera menindak lanjutinya dengan mencari sebuah solusi. Untuk itu perusahaan dapat merumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana menaikkan minat dari konsumen agar membeli produk Anti Karat “tuff kote dinol” dengan tujuan meningkatkan penjualan produk Anti karat dari “tuff kote dinol”. Dari masalah penelitian tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah mutu produk berpengaruh pada minat beli konsumen pada produk Anti Karat dari “tuff kote dinol” ?
2. Apakah reputasi merek berpengaruh dalam meningkatkan minat beli dari konsumen akan produk Anti Karat “tuff kote dinol” ?
3. Apakah promosi berpengaruh pada minat beli dari produk anti karat “tuff kote dinol” ?

1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada kaitannya antara mutu produk, reputasi merek, keragaman produk, dan mutu pelayanan dengan minat beli dari konsumen akan produk Anti Karat Tuff kote Dinol. Sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan dari perusahaan itu sendiri.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau bahan pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah apa saja yang dapat diambil oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat membuat kebijakan-kebijakan yang menguntungkan bagi perusahaan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk penulis karena penulis dapat menerapkan teori-teori pembelajaran yang di dapat pada saat kuliah untuk di terapkan pada sebuah perusahaan terutama pada masalah harga, promosi yang dilakukan, *competitor*, dan kualitas dari produk.

c. Bagi pembaca

Sebagai bahan bacaan dan penambah sumber informasi bagi para pembaca terutama pada masalah mutu produk, reputasi merek, dan promosi.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan dalam 5 bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori relevan yang digunakan dalam penelitian dan dicantumkan pula kerangka pemikiran. Pada bab ini penulis mengangkat teori-teori yang digunakan menjadi satu pola pikir yang terkait dengan masalah pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi oprasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis maupun implikasi manajerial, keterbatasan dalam melakukan penelitian serta agenda penelitian yang dapat menjadi acuan dan masukan bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Berikut ini akan dijelaskan konsep – konsep dasar dari para peneliti terdahulu yang dijadikan sebagai konsep dasar pengajuan hipotesis – hipotesis yang selanjutnya akan dianalisa dalam penelitian ini.

2.1 MINAT BELI

Doods, Monroe dan Grewal (1991) menyatakan bahwa Minat beli (*willingness to buy*) adalah kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Ia juga mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian.

Howard (1989, p.35), menyatakan bahwa *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap objek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut.

Dari beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan minat adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak dan bertingkah laku terhadap objek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang.

Sikap seseorang konsumen terhadap minat dalam penelitian ini merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk

memenuhi kebutuhan batinnya. Akan tetapi sikap seseorang dalam jiwa seorang konsumen, Sumami (2002) menyatakan bahwa minat dibedakan menjadi 2, yaitu :

- a. Minat subjektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada suatu objek berdasarkan pada pengalaman.
- b. Minat objektif adalah suatu reaksi menerima atau menolak suatu objek disekitarnya.

Menurut Engel dkk (2005) minat membeli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Berdasarkan keterangan diatas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut.

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa itu akan memperkuat minat beli, kegagalannya bisa menghilangkan minat.

Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah :

- a) Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku
- b) Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba
- c) Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan

seseorang untuk dilakukan

d) Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya

Menurut Ferdinand (2002, p. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digangti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Sridhar Samu (1999; p. 60 dalam Navarone Okki, 2003, p.114) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

2.2 MUTU PRODUK

Gregorius Chandra (2002) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, sedangkan menurut Kotler (1993) menyatakan bahwa produk didefinisikan

sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Murti Sumarni dan John Soeprihanto (1995) menyatakan bahwa produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk dapat perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Pembagian produk dibagi menjadi 3 bagian, yaitu :

a. Produk inti (core product)

Pada hal ini produsen harus mengetahui apa yang di inginkan oleh konsumen. Suatu peoduk harus memiliki manfaat serta ciri-ciri tertentu. Perusahaan sebelum memutuskan dalam memproduksi suatu produk pasti melakukan berbagai pertimbangan diantaranya prusahaan memproduksi produk yang sesuai dengan selera dari konsumen. Sehingga produk tersebut mempunyai pasar dan bisa di terima oleh masyarakat. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan pempdapatan yang akan diterima oleh perusahaan.

b. Produk berwujud (tangible product)

Perusahaan berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwujud yang memilliki ciri-ciri tingkat mutu produk, model produk, merek produk, dan kemasan

Hal ini adalah tahapan berikutnya yaitu setelah perusahaan memproduksi produk yang sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen, maka prusahaan akan menentukan seperti apa nantinya produk tersebut yang berasal dari pemikiran atau konsep yang sesuai dengan selera konsumen. Dari mutu produknya sampai kemasannya.

c. Produk tambahan

Perusahaan menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Dalam produk tambahan ini terdapat 4 unsur yaitu instalasi, jaminan, penyerahan dana kredit, dan pelayanan purna jual.

Tahap selanjutnya adalah setelah di wujudkan produk tersebut adalah perusahaan melakukan semacam inovasi untuk melayani keinginan dari konsumen dengan memberikan pelayanan lebih seperti pelayanan yang diberikan untuk konsumen yang sudah membeli produk dari perusahaan.

Moch. Nurdin menyatakan bahwa mutu sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat bagi konsumen. Oleh karena itu mutu atau kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi *customer satisfaction*.

Tentunya keberhasilan manajemen mutu didukung oleh interaksi kegiatan dari aspek-aspek mutu yang saling berinteraksi satu sama lain dalam mencapai tujuan pemenuhan kepuasan konsumen.

Persaingan baru bukan antara apa yang diproduksi perusahaan-perusahaan dalam pabriknya, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada produk pabriknya dalam bentuk kemasan, jasa pelayanan, iklan, petunjuk pada konsumen, soal keuangan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal-hal lain yang dinilai oleh masyarakat.

Sebuah perusahaan harus mencari cara yang memuaskan untuk menambahkan penawaran pada produknya.

Dalam penelitian ini definisi atau pengertian dari mutu produk sama dengan definisi kualitas produk karena definisi keduanya sama, yaitu kualitas produk merupakan muu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

Definisi kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (kotler dan Amstrong).

Perhatian pada kualitas produk akan memberikan dampak positif pada biaya produksi dan pendapatan. Dampak biaya produksi dapat

dilakukan melalui pembuatan tingkat kualitas yang tinggi sehingga akan mengurangi tingkat kerusakan yang memungkinkan, dengan demikian proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk yang bebas dari kerusakan.

Sedangkan dampak pada pendapatan penjualan terjadi karena penjualan produk yang berkualitas. Perusahaan harus mampu memenuhi kualitas produk yang diharapkan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut David Garvin 1988 (dalam Lindawati 2005 : 53) ada 8 dimensi utama yang biasanya digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk, yaitu :

- Performance, yaitu berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- Feature, adalah aspek informasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- Reliability, yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- Conformance, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan keinginan pelanggan.
- Durability, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- Serviceability, karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- Aesthetics, yaitu merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

- Perceived quality, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Sesuai dengan definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (1997) kemampuan produk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan, dan kekuatan dan ciri-ciri lainnya merupakan sejumlah kebutuhan konsumen yang selanjutnya konsumen mencari informasi akan produk tersebut.

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.

Menurut Jhon Svikola (dikutip dari Lupioadi, 2001) kualitas suatu produk memiliki 8 dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

1. Kinerja (performance)

Kinerja dimaksud adalah merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu.

2. Keragaman produk (features)

Biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian perkembangan suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan dengan permintaan pasar.

3. Kehandalan (reliability)

Berkaitan dengan kemungkinan produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (conformance)

Kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi.

5. Daya tahan atau ketahanan (durability)

Ukuran ketahanan suatu produk dari segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum terjadi penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan.

6. Kemampuan pelayanan

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7. Estetika (aesthetics)

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau.

8. Kualitas yang dipersepsikan

Konsumen tidak selalu mempunyai informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut yang lengkap mengenai atribut produk. Namun demikian biasanya konsumen mendapatkan informasi secara tidak langsung.

Sesuai dengan definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (1997), kemampuan produk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan, dan kekuatan dan ciri-ciri lainnya merupakan sejumlah kebutuhan konsumen yang selanjutnya konsumen mencari informasi akan produk tersebut.

Berdasarkan teori tersebut konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk biasanya berdasarkan dari mutu produknya yang tinggi atau yang berkualitas sehingga membuat konsumen mau memakai

produk tersebut. Maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut

H1 : Semakin tinggi mutu dari suatu produk, semakin besar pula minat beli dari para konsumen.

2.3 REPUTASI MEREK

Dalam mengembangkan strategi pemasaran bagi masing-masing produk, penjual harus mengambil keputusan mengenai pemberian merek. Merek bisa meningkatkan nilai produk dan oleh karena itu merek merupakan salah satu aspek strategi produk yang penting.

Kotler (1997) menyatakan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau bahkan kombinasi dari semua hal tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya, sedangkan Saryanto dan Suko (2004) menyatakan bahwa pembedaan dapat dilakukan dengan pendekatan rasional dan berwujud, ataupun dengan pendekatan emosional, simbolik, dan tak berwujud

Kotler (2000) menyatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu :

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut tersebut perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga mempunyai beberapa manfaat, konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat

menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili suatu budaya tertentu. Misalkan Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Kepribadian sang pengguna merek akan tercermin dari merek yang dipakainya.

6. Pemakai merek

Juga menunjukkan jenis konsumen yang memakai merek tersebut. Hal ini yang menyebabkan para pemasar menggunakan orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Hanafiah (2004) menyatakan bahwa dalam bisnis perusahaan, merek bisa berupa nama perusahaan, produk layanan, logo atau symbol perusahaan atau kombinasi keseluruhan

Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda akan adanya superioritas produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Knapp (2001) menyatakan definisi merek sebagai internalisasi sebuah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang

mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. Untuk memiliki merek tertentu perusahaan setidaknya memenuhi beberapa pernyataan berikut :

1. Apakah merek benar-benar berbeda, penting dan bernilai bagi konsumen.
2. Apakah merek memiliki komitmen untuk menyediakan manfaat emosional dan fungsional tertentu bagi konsumen.
3. Apakah merek secara konsisten memenuhi janji dan menyampaikan komitmennya kepada konsumen.

Dengan demikian jelas bahwa pemberian merek bukan merupakan intuisi, bukan hanya sebuah kata, melainkan konsep nyata tentang keinginan, komitmen dan janji pada konsumennya.

Pengertian lain mengenai merek, Aaker (1996) menyatakan bahwa merek merupakan nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Sedangkan menurut Staton (1996) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, symbol, desain khusus, atau beberapa kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Bila produsen dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen maka hal tersebut akan membuat merek tersebut dapat bertahan lebih lama.

Dalam mengembangkan sebuah merek, produsen harus memilih tingkat kualitas dan atribut-atribut lain yang mendukung posisi merek dalam pasar sasaran. Kualitas merupakan salah satu penempatan

pemasaran yang penting. Kualitas mewakili angka kemampuan merek untuk menempatkan fungsinya.

Kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli.

Nama merek terdiri dari huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka yang terbaca. Tanda merek (brand mark) merupakan bagian dari merek yang muncul dalam bentuk symbol, desain, atau warna, dan huruf khas yang berbeda. Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika ingin membeli ulang.

Assuari (1996) menyatakan bahwa pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan sebagai berikut :

1. Untuk tujuan identifikasi guna mempermudah penanganan atau mencari jejak produk yang dipasarkan.
2. Melindungi produk dari pesaing
3. Untuk menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dalam mempermudah konsumen menunjukan produk tersebut kembali.
4. Sebagai landasan untuk mengadakan differensiasi harga.

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

Kotler (2000) menyatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu

kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya.

Dapat disimpulkan apabila suatu merek mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen maka akan menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli kembali produk yang dijual. reputasi yang baik dimata konsumen akan suatu merek, didapat dari tingkat kepercayaan dan kualitas dari produk atau jasanya sehingga membedakan dengan para pesaing.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut

H2 : Semakin baik reputasi dari suatu merek, semakin besar pula minat beli dari para konsumen.

2.4 Promosi

Promosi menurut Rahmadi (dalam Haryani, 2006) adalah salah satu dari empat unsur utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (1990) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memberikan informasi yang bersifat persuasif untuk menciptakan permintaan dan kemudian terjadi pertukaran dalam pemasaran. Konsumen yang semula tidak tertarik dengan suatu produk, dengan dilakukannya promosi yang efektif dan efisien kemungkinan besar konsumen tersebut akan berubah pikiran untuk membeli produk tersebut.

Kotler (1997) menyatakan bahwa aktivitas promosi merupakan

usaha marketing yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk.

Basu Swastha (1997) menyatakan bahwa, tujuan dari promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah :

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide atau pendapat.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk.

Promosi yang bagus agar dapat menarik minat beli konsumen dilakukan melalui bauran promosi (marketing mix), yaitu penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, kehumasan, mulut kemulut serta pemasaran langsung.

Hendi simamora (2000) menyatakan bahwa promosi merupakan fungsi dari pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen, sedangkan Khrisna, Currim and Shoemaker (1991) menyatakan bahwa jika suatu produk dipromosikan lebih sering, konsumen akan memiliki kesempatan yang lebih besar mengeksposnya sehingga dapat mengingat produk tersebut dengan lebih baik.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dari produknya sehingga diharapkan secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan dari perusahaan.

Dalam melakukan promosi perusahaan pasti mengeluarkan biaya untuk dialokasikan kedalam salah satu saluran distribusi. Dalam penelitian ini perusahaan lebih cenderung menggunakan media cetak untuk mempromosikan atau mengenalkan produk kepada masyarakat. Semakin sering perusahaan melakukan promosi produknya, maka akan semakin besar kemungkinan masyarakat mengetahui produk tersebut sehingga akan menimbulkan minat beli dari masyarakat akan produk perusahaan.

Dan diharapkan biaya yang dikeluarkan sebanding dengan pendapatan yang akan di terima oleh perusahaan. Sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih.

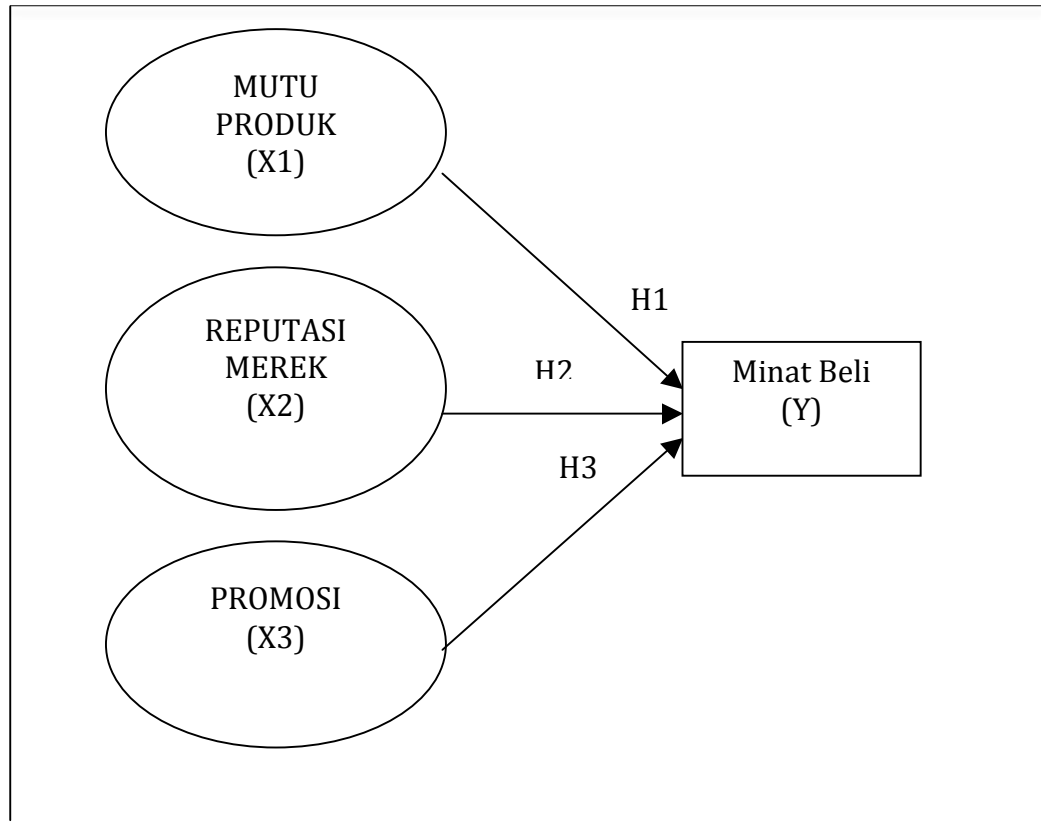
Dari teori yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Semakin tinggi intensitas promosi perusahaan semakin besar pula minat beli dari konsumen

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan tujuan penelitian, maka dapat disusun kerangka pemikiran berkaitan dengan minat beli dari konsumen terhadap produk dari perusahaan dapat dilihat pada gambar 2.1 sbb :

GAMBAR 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



2.6 Dimensionalisasi Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan serta memaparkan dimensi dari masing - masing variabel.

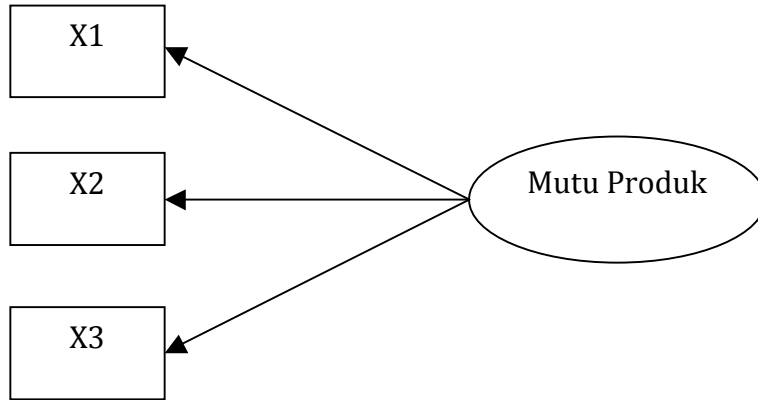
2.6.1 Variabel Minat Beli

Variabel ini merupakan variabel tunggal, variabel itu sendiri bisa dijadikan alat ukur atau indikator terhadap variabel minat beli.

2.6.2 Variabel Mutu Produk

Ada tiga indikator yang dapat digunakan dalam mengukur variabel dari Mutu Produk, yaitu : daya tahan, kemampuan pelayanan, dan kesesuaian. Seperti pada gambar 2.2

Gambar 2.2
Indikator Variabel Mutu Produk



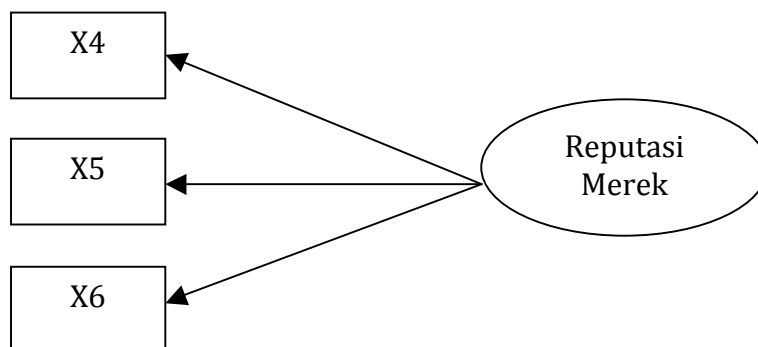
*sumber : Jhon Svikola (dikutip dari Lupioadi,2001)

- Daya tahanx1
- Kemampuan pelayanan.....x2
- Kesesuaian.....x3

2.6.3 Variabel Reputasi Merek

Ada tiga indikator pada reputasi merek, yaitu : dikenal luas, keandalan merek, dan nama baik. Seperti pada gambar 2.3

Gambar 2.3
Indikator Variabel Reputasi Merek



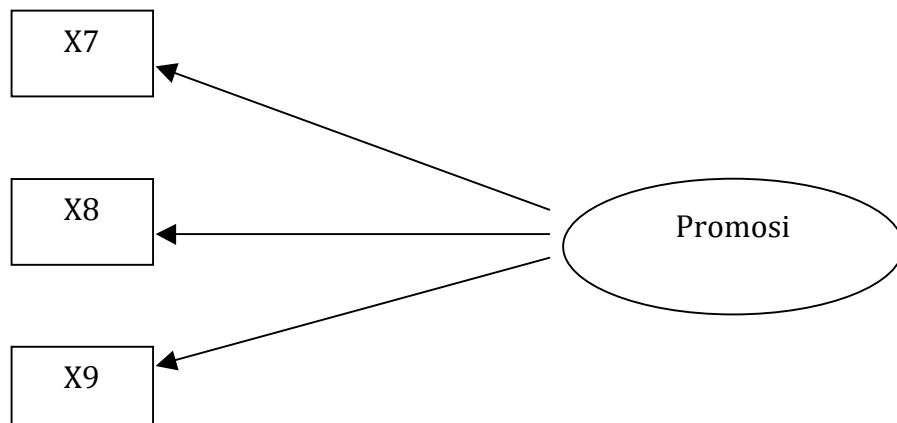
*sumber : Philip Kotler (2000), dikembangkan Peneliti

Dikenal luas.....	x4
Keandalan Merek.....	x5
Nama baik.....	x6

2.6.4 Variabel Promosi

Ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Promosi, yaitu : memberikan potongan harga, pemasaran langsung, dan memberikan brosur dari produk. Seperti pada gambar 2.4

Gambar 2.4
Indikator Variabel Promosi



*sumber : Philip Kotler (2000), dikembangkan Peneliti

Memberikan potongan harga.....	x7
Pemasaran langsung.....	x8
Memberikan brosur dari produk.....	x9

Untuk lebih jelasnya, indikator dari setiap variabel disertakan didalam tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Konstruk Penelitian	Dimensi Konstruk	Notasi
1	Minat Beli	Minat beli	Y
2	Mutu Produk	Daya tahan	X1
		Kemampuan pelayanan	X2
		Kesesuaian	X3
3	Reputasi Merek	Dikenal luas	X4
		Keandalan merek	X5
		Nama baik	X6
4	Promosi	Memberikan potongan harga	X7
		Pemasaran langsung	X8
		Memberikan brosur produk	X9

Sedangkan untuk menentukan variabel dependen dan variabel independen dalam model penelitian ini dibagi sebagai berikut : Variabel Mutu Produk, Reputasi Merek, promosi merupakan Variabel Independen, sedangkan Minat Beli merupakan variabel Dependen. Untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel 2.2

Tabel 2.2

Variabel dependen dan variabel independen

Variabel dependen	Variabel independen
Minat Beli	Mutu Produk
	Reputasi Merek
	Promosi

2.7 SIMPULAN BAB

Pada bab ini telah dikembangkan kerangka pemikiran teoritis mengenai indikator dari masing-masing variabel. Penelitian ini terdiri dari empat variabel dimana tiga diantaranya merupakan variabel independen (bebas) yaitu : mutu produk, reputasi merek, promosi, dan satu variabel dependen (terikat) yaitu : minat beli dan telah dikembangkan tiga hipotesis bersama pada sebuah model penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

Berdasarkan kerangka pikiran dalam penelitian ini, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independent

Variabel independent yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. mutu produk (X1),
- b. reputasi merek (X2),
- c. promosi (X3).

2. Variabel dependent

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah minat beli yang dilambangkan dengan (Y).

3.1.2 Definisi Oprasional

Definisi oprasional yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1) Mutu Produk (X1)

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (1997) menyatakan bahwa kemampuan produk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan, dan kekuatan dan ciri-ciri lainnya merupakan sejumlah kebutuhan konsumen yang selanjutnya konsumen mencari informasi akan produk tersebut.

Indikator yang digunakan pada variabel ini mengacu pada dimensi kualitas produk adalah :

- a. Daya tahan
- b. Kemampuan pelayanan
- c. Kesesuaian

2) Reputasi merek (X2)

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semua hal tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari pesaingnya. Dalam hal ini reputasi merek menggambarkan apakah produk tersebut mempunyai kesan yang baik atau buruk terhadap para konsumen.

Indikator yang digunakan pada variabel ini yaitu :

- a. Dikenal luas
- b. Keandalan merek
- c. Nama baik

3) Promosi (X3)

Promosi merupakan usaha marketing yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong konsumen berkeinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk. Jadi promosi adalah salah satu unsure dari bauran pemasaran yang memberikan informasi yang bersifat persuasive.

Indikator yang digunakan untuk variabel ini adalah :

- a. Memberikan potongan harga
- b. Pemasaran langsung
- c. Memberikan brosur produk

4) Minat Beli (Y)

Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan hubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Pada penelitian ini variabel dependen dijadikan sebagai variabel tunggal, sehingga hal ini membuat variabel dependen yaitu variabel minat beli tidak mempunyai indikator.

3.1.3 Penentuan Populasi dan Sampel

3.1.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian sang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand,2006:189). Sedangkan menurut Sugiono (2004) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pemilik kendaraan roda empat di kota Semarang yang berjumlah 155.951 kendaraan (sumber diperoleh dari data kepolisian wilayah kota besar Semarang, dikutip dari kompas.com). karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan secara sampling.

3.1.3.2 Sampel

Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak factor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika

penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand,2006: 191)

a. Penentuan Jumlah Sampel

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini banyak, maka diambil beberapa sample untuk mewakili populasi tersebut. multivariate (termasuk penelitian yang menggunakan analisis regresi multivariate) besarnya sampel ditentukan sebayak 25 kali variabel independen. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen. Jadi sampel yang digunakan adalah 25×3 yaitu 75 sampel responden.

b. Penentuan Penarikan Sampel

Peneliti menentukan jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian, maka langkah berikutnya adalah menentukan bagaimana menarik 75 responden untuk dijadikan sebagai sampel.

Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan *nonprobability samples* hal ini dikarenakan pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Untuk itu, cara penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *convenience sampling*, dalam teknik ini biasanya peneliti hanya sekedar menghentikan seseorang dipinggir jalan, lalu bertanya apakah bersedia untuk menjawab pertanyaan yang akan kita ajukan. dengan kata lain sampel terdiri dari orang-orang yang tersedia dan mudah bagi peneliti untuk memulai wawancara

3.1.4 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun penjelasan dari data primer dan sekunder adalah :

1. Data primer

Data yang di peroleh langsung dari sumber objek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada

responden tentang pengaruh mutu produk, reputasi merek, dan promosi terhadap minat beli dari konsumen.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, catalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan mutu produk, reputasi merek, dan promosi terhadap minat beli konsumen.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah suatu metode dalam mengumpulkan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian, yaitu di perusahaan Tuff Kote Dinol.

b. Questioner

Questioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau konsumen calon pengguna dari produk anti karat Tuff Kote Dinol, yaitu pengaruh mutu produk, reputasi merek, dan promosi dalam mempengaruhi minat beli dari konsumen. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan peneliti mewawancarai responden untuk mendapatkan data tentang mutu produk, reputasi merek, promosi dan minat beli. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung

memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah, berikut ini kategori pengukurannya :

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju :

Sangat tidak setuju

sangat setuju

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

3.2.1 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas beberapa item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006:296). Dalam penelitian ini teknik penilaian dimulai dari angka 1 sampai angka 10, maka indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1
F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2,
dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari
skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

b. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang di peroleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu di gunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik, baik untuk statistik parametric maupun nonparametric dengan baris windows (Ghozali, 2001:15). Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS for windows versi 20. Adapun alat analisis yang digunakan, antara lain :

3.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner . Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali,2005).

3.2.3 Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi Uji asumsi Normalitas dan bebas dari Multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan Auto korelasi.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2001 : 63-64) cara mendeteksi terhadap danya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- Besarnya variabel inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$
- Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai Tolerance $\geq 0,1$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik

scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebarkan di atas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

3.2.4 Uji Normalitas

Menurut imam Ghozali (2001 : 183) cara normal probabiliti plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data.

Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik histogram dan Grafik Normal plot (Imam Ghozali 2001 : 186).

- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas

3.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali,2002:7), yaitu :

$$\text{Rumus} = Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli (Y)

a = konstanta

β = koefisien regresi

X1 = Mutu Produk

X2 = Reputasi Merek

X3 = Promosi

β_1 = koefisien regresi dari mutu produk

β_2 = koefisien regresi dari reputasi merek

β_3 = koefisien regresi dari promosi

e = faktor pengganggu

3.2.6 Pengujian Model

a. Menilai Goodness of Fit suatu model

Ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari goodness of fit nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, dan nilai statistik F. Untuk uji statistik t digunakan menguji seberapa besar pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependennya. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali,2002: 83).

b. Uji F (uji simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Menentukan F table dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$), maka :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_1 ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah :

- Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$),
- Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menguji penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) intinya mengukur seberapa jauh sebuah model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu (Imam Ghazali, 2002: 45).

Semakin besar R^2 suatu variabel bebas menunjukkan semakin dominannya pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya, dan variabel bebas mempunyai R^2 paling besar menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap variabel tidak bebas.

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan

variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2001).