

BAB II

PENYAJIAN DAN INTERPRETASI DATA CITRA MEREK, INTENSITAS *WORD OF MOUTH* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PASCO DI CITRA LAND SEMARANG

Bab ini akan membahas tentang pengujian kuesioner melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Bab ini juga akan menyajikan data hasil penelitian berupa identitas responden, citra merek, intensitas *word of mouth*, dan keputusan pembelian Pasco di Citra Land Semarang berikut dengan analisa dan pembahasannya.

2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

2.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya item suatu pertanyaan dalam kuesioner. Suatu item dalam kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan dilakukan dengan bantuan SPSS. Apabila koefisien korelasi > dari nilai r-tabel maka menunjukkan nilai item yang valid dan sebaliknya.

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis dengan menggunakan sampel sebanyak 60, sehingga koefisien r-kritik dengan $N=60$ pada alpha sebesar 5 persen, sebesar 0,25. Jika r-hitung > dari r tabel dan nilai r positif maka masing-masing indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel

penelitian. Hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel yang diringkas dapat dilihat pada tabel berikut.

Berikut penyajian hasil uji validitas variabel Citra Merek dan Intensitas *Word of Mouth* :

Tabel 2.1

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No. Pertanyaan dalam Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.790	0.25	Valid
2	0.784	0.25	Valid
3	0.782	0.25	Valid
4	0.846	0.25	Valid
5	0.771	0.25	Valid
6	0.851	0.25	Valid

Hasil analisis pada pertanyaan variabel citra merek Pasco memperlihatkan koefisien validitas atau nilai-r berkisar antara 0.771 – 0.851 dengan nilai r-tabel 5%

sebesar 0.25. Dengan begitu nilai $r > 0.25$ maka masing-masing pertanyaan variabel citra merek dinyatakan valid.

Tabel 2.2

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas *Word of Mouth*

No. Pertanyaan dalam Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
7	0.717	0.25	Valid
8	0.700	0.25	Valid
9	0.773	0.25	Valid
10	0.752	0.25	Valid
11	0.657	0.25	Valid
12	0.468	0.25	Valid

Hasil analisis pada pertanyaan variabel intensitas *word of mouth* memperlihatkan koefisien validitas atau nilai-r berkisar antara 0.468 – 0.773 dengan nilai r-tabel 5% sebesar 0.25. Dengan begitu nilai $r > 0.25$ maka masing-masing pertanyaan variabel intensitas *word of mouth* dinyatakan valid

2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau *reliable* jika pengujian dilakukan lebih dari 1 kali. Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* > 0,60. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.3

Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek dan Intensitas *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pasco

Nama Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Angka Standar Reliabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.889	0.60	Reliabel
Intensitas <i>Word of Mouth</i> (X2)	0.767	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang mewakili indikator dari variabel tersebut adalah

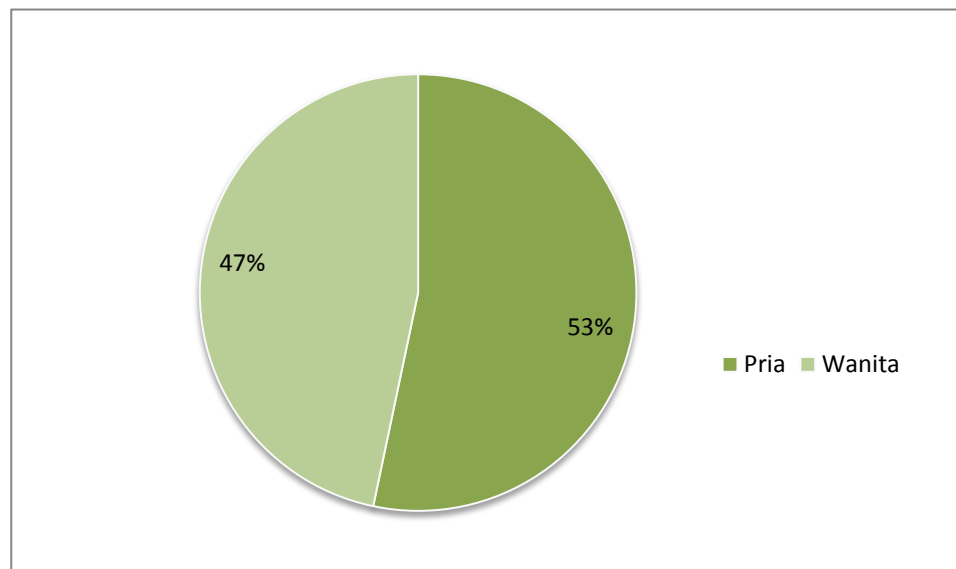
reliabel karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60. Artinya, setiap pertanyaan yang mewakili indikator dapat digunakan untuk penelitian ini.

2.2 Deskripsi Responden

Sub bab berikut menyajikan gambaran umum responden yang meliputi jenis kelamin dan kelompok umur.

2.2.1 Jenis Kelamin

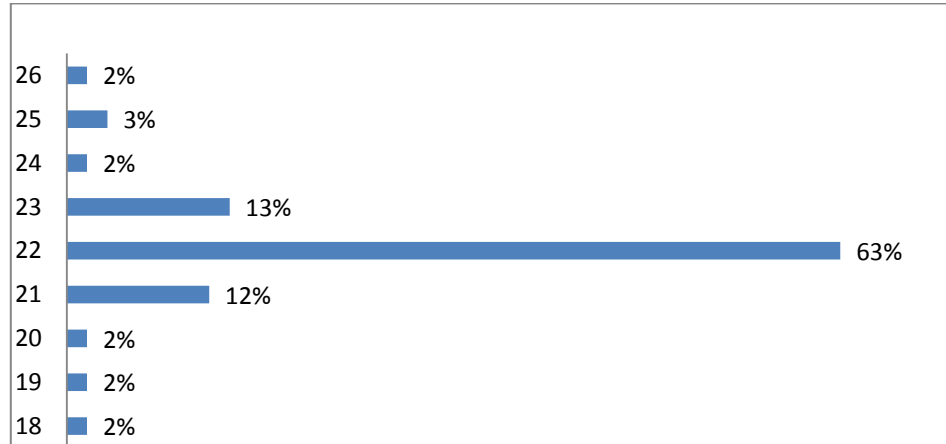
Diagram 2.1
Jenis Kelamin



Dapat diketahui dari diagram 2.1 bahwa mayoritas responden penelitian adalah berjenis kelamin pria, namun tak sedikit pula responden yang berasal dari lingkup wanita.

2.2.2 Usia

Diagram 2.2
Usia



Berdasarkan tabel diatas bahwa usia 22 tahun paling banyak mengisi kuesioner. Usia ini merupakan usia mahasiswa yang juga masih tergolong remaja. Sementara untuk usia yang lainnya cukup beragam.

2.3 Citra Merek

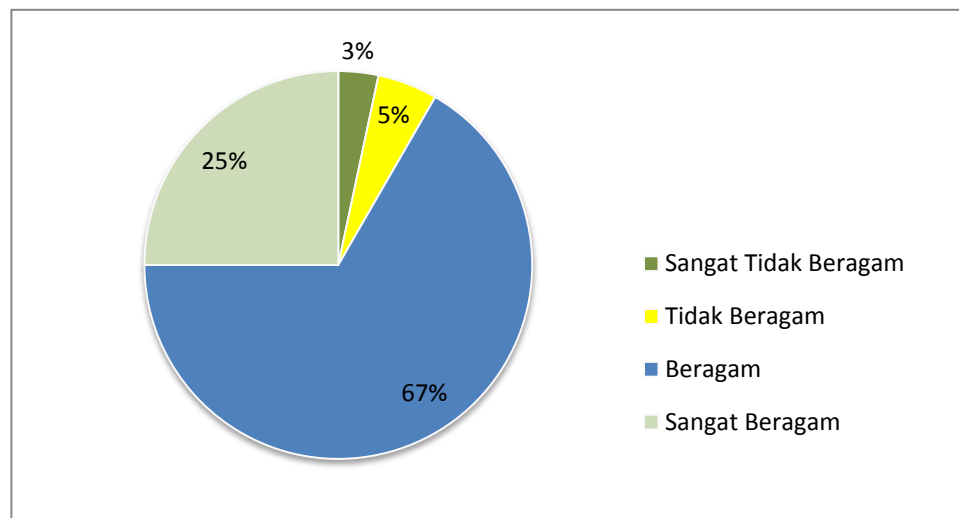
Citra merek meliputi persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan terhadap suatu merek. Asosiasi merek tersebut meliputi atribut-atribut dan manfaat yang dimiliki oleh suatu merek. Berikut disajikan presentase pendapat responden mengenai citra merek produk minuman Pasco.

2.3.1 Atribut

Atribut meliputi asosiasi yang ada dalam sebuah merek, terdiri dari atribut produk dan non produk. Atribut produk berhubungan dengan aspek internal dari produk tersebut. Atribut non-produk berhubungan dengan aspek eksternal yang ada pada produk tersebut.

Diagram 2.3

Varian rasa yang ditawarkan produk Pasco beragam



Berdasarkan diagram diatas, sebagian besar responden menilai bahwa Pasco memiliki varian rasa yang beragam. Kemudian seperempat responden menyatakan varian rasa yang ditawarkan sangat beragam. Terdapat responden yang menilai varian rasa yang ditawarkan Pasco tidak beragam tetapi jumlahnya kecil.

Diagram 2.4
Harga Minuman Pasco Sesuai Dengan Keinginan

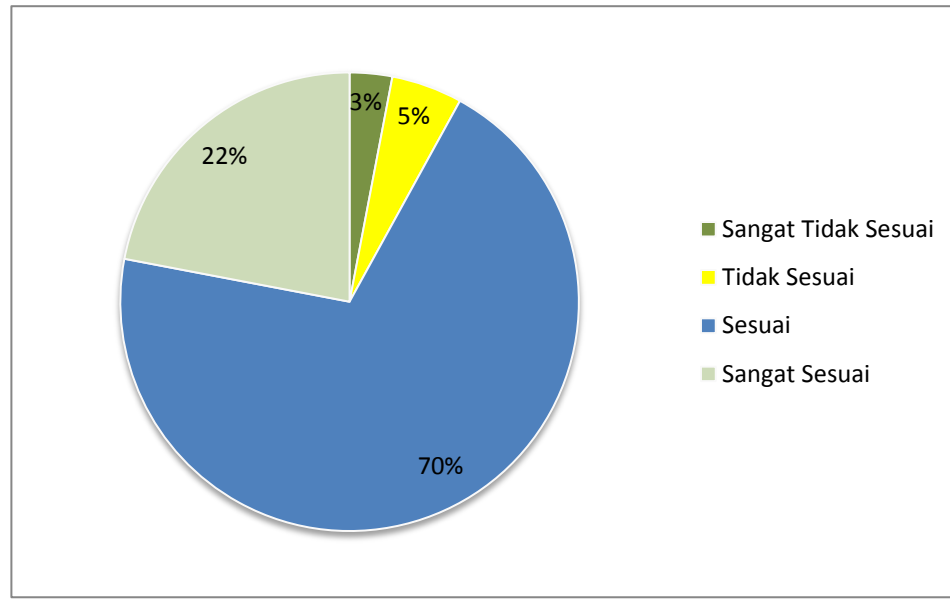
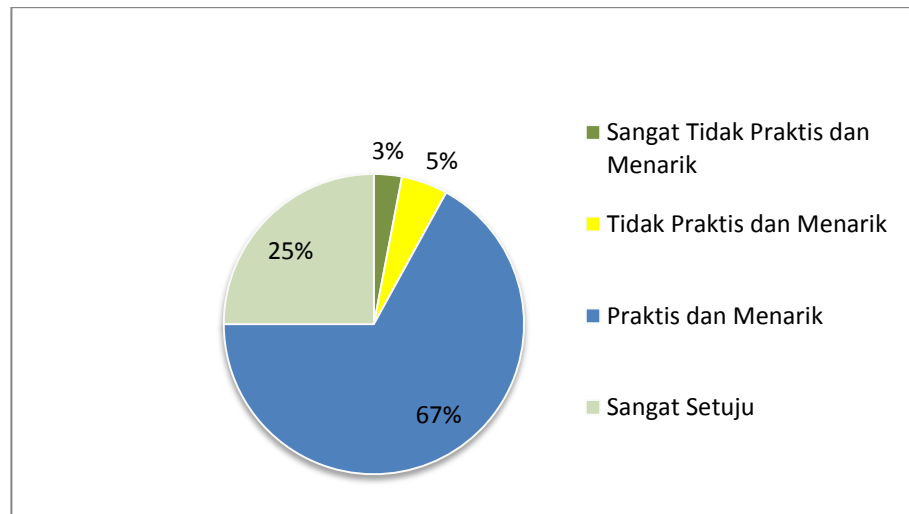


Diagram 2.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan responden. Kemudian terbanyak kedua responden merasa sangat sesuai dengan harga yang ditawarkan. Sisanya tidak sesuai dan sangat tidak sesuai terhadap penilaian harga Pasco dengan keinginan responden.

Diagram 2.5

Design (logo, warna, kemasan) minuman Pasco praktis dan menarik



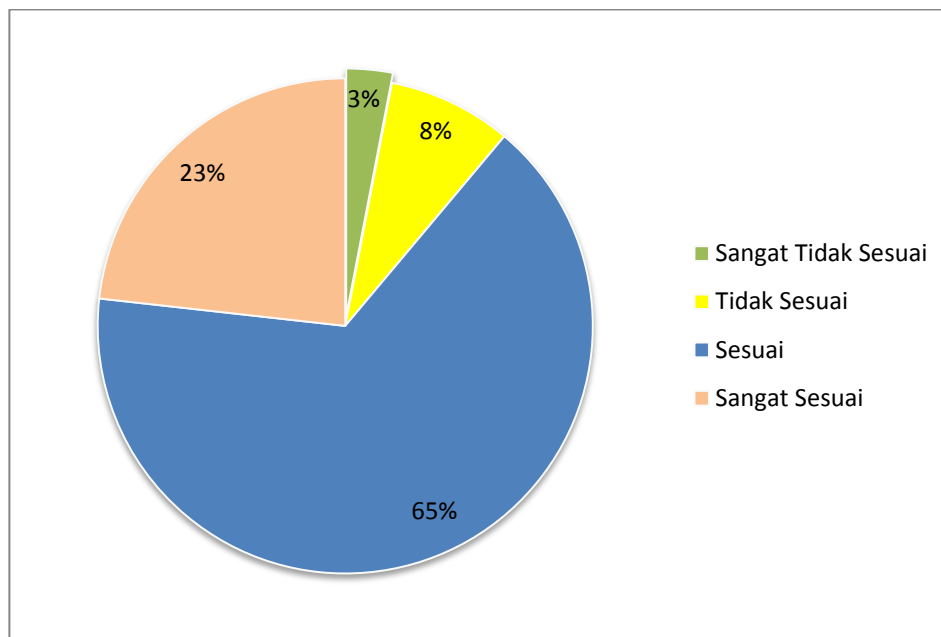
Dari diagram 2.5 menyebutkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan design produk minuman Pasco praktis dan menarik. Terbanyak kedua responden menilai design yang ditawarkan produk Pasco sangat praktis dan menarik. Namun masih ada sebagian kecil yang menyatakan design yang ditawarkan tidak praktis dan menarik.

2.3.2 Manfaat

Manfaat merek meliputi manfaat fungsional, simbolis, dan pengalaman menggunakan produk. Manfaat fungsional berhubungan dengan manfaat dalam memenuhi kebutuhan dasar atau dalam memecahkan masalah. Manfaat simbolis adalah manfaat yang berhubungan dengan ekspresi nilai-nilai prestise. Dan pengalaman, berhubungan dengan informasi yang didapatkan sesuai dengan kualitas

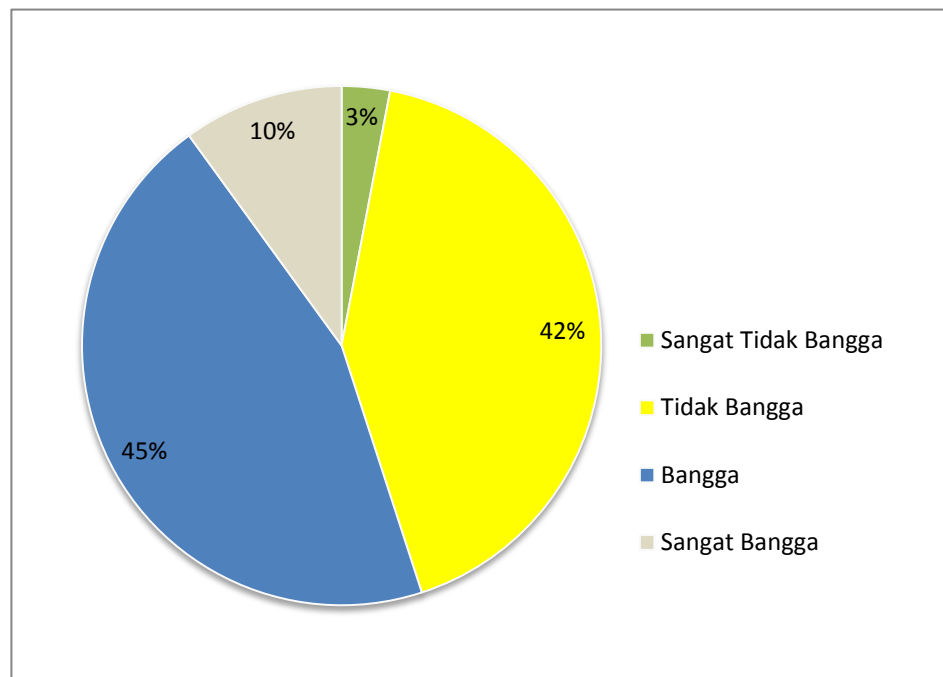
produk Pasco. Berikut merupakan presentase mengenai persepsi konsumen tentang manfaat dari produk Pasco di Citra Land Semarang.

Diagram 2.6
Varian rasa minuman Pasco yang ditawarkan sesuai dengan selera/keinginan



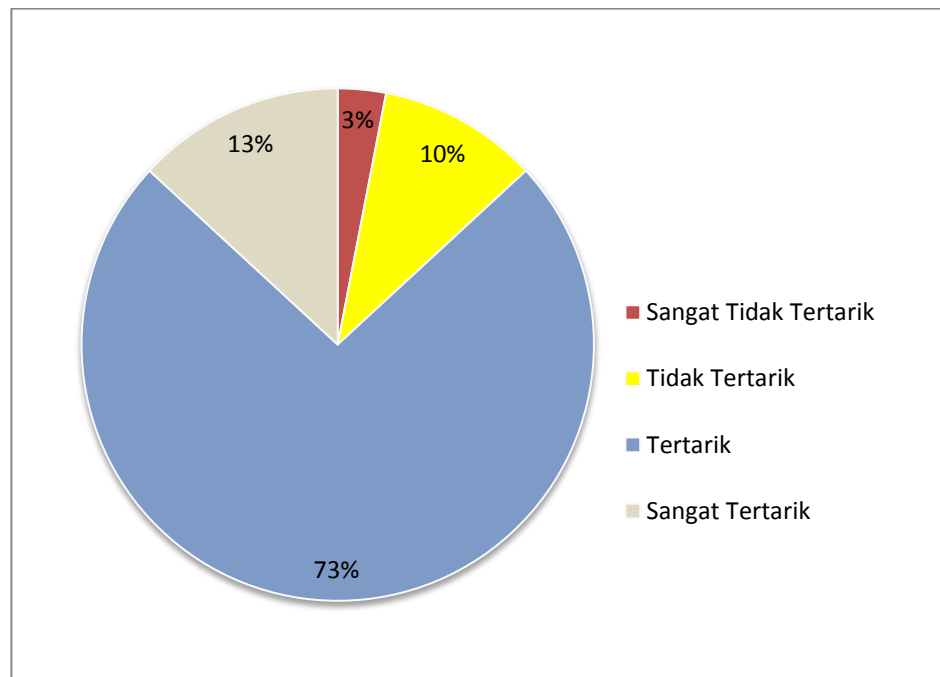
Mayoritas responden menyatakan varian rasa yang ditawarkan produk minuman Pasco sesuai dengan selera yang diinginkan responden. Hal ini dilihat dari jawaban responden yang memilih sesuai dan sangat sesuai. Namun masih ada sebagian kecil yang merasa tidak sesuai keinginan responden mengenai dengan varian rasa yang ditawarkan.

Diagram 2.7
Menggunakan produk minuman Pasco akan menimbulkan perasaan bangga



Berdasarkan diagram diatas, responden akan merasa bangga ketika menggunakan produk Pasco. Dilihat dari sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan menggunakan produk minuman Pasco akan menimbulkan perasaan bangga. Walaupun demikian, masih banyak juga responden yang merasa tidak bangga ketika menggunakan produk Pasco.

Diagram 2.8
Ketertarikan ketika mendapatkan informasi dari produk minuman
Pasco



Dari berbagai informasi yang didapatkan oleh responden mengenai produk minuman Pasco, mayoritas responden merasa tertarik dengan informasi yang mereka dapatkan mengenai produk minuman Pasco, dilihat dari responden yang menjawab tertarik dan sangat tertarik. Walaupun jumlahnya kecil, tetapi masih ada responden yang merasa tidak tertarik dengan informasi yang berkaitan tentang produk minuman Pasco.

2.3.3 Kategorisasi Variabel Citra Merek Pasco

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan mengenai citra merek diketahui, peneliti kemudian menjabarkan bagaimana tingkat citra merek responden. Dalam variabel citra merek, kategorisasi variasi nilai dari jawaban responden dibagi menjadi tiga kelas, yaitu : kategori citra merek buruk, cukup, dan baik. Kategori citra merek dapat dibagi menjadi sebagai berikut :

1. Responden dengan skor antara ≤ 9 tergolong memiliki persepsi citra merek buruk
2. Responden dengan skor antara 10 – 14 tergolong memiliki persepsi citra merek cukup
3. Responden dengan skor antara ≥ 15 tergolong memiliki persepsi citra merek baik

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui presentasi persepsi citra merek produk Pasco pada responden yang disajikan dalam grafik berikut.

Diagram 2.9
Citra Merek Pasco

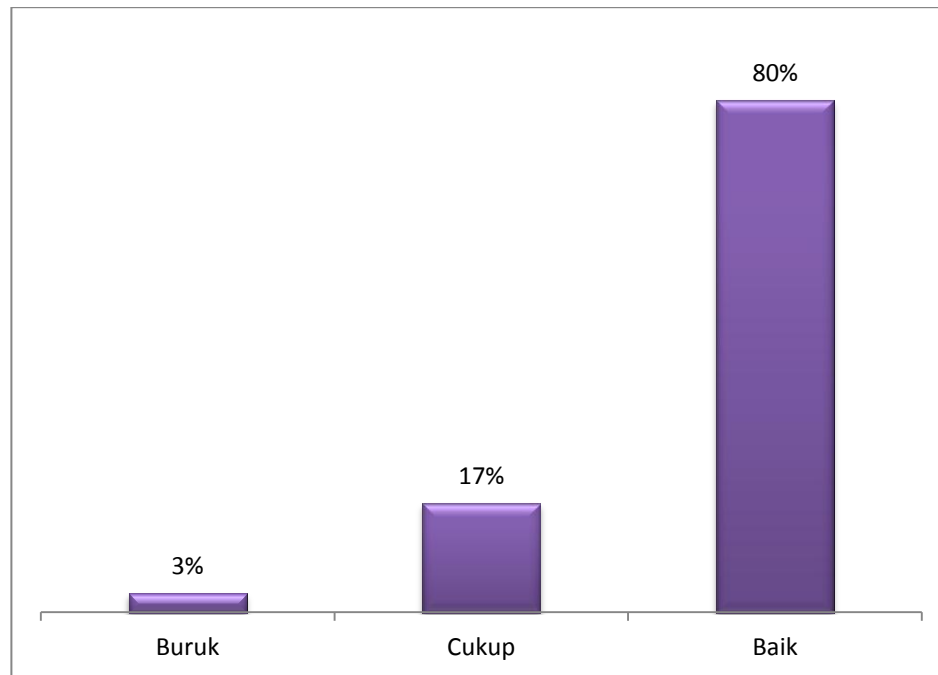


Diagram diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi citra merek baik terhadap produk minuman Pasco. Kemudian diikuti terbanyak kedua adalah memiliki perpsepsi citra merek yang cukup

2.4 Intensitas *Word of Mouth*

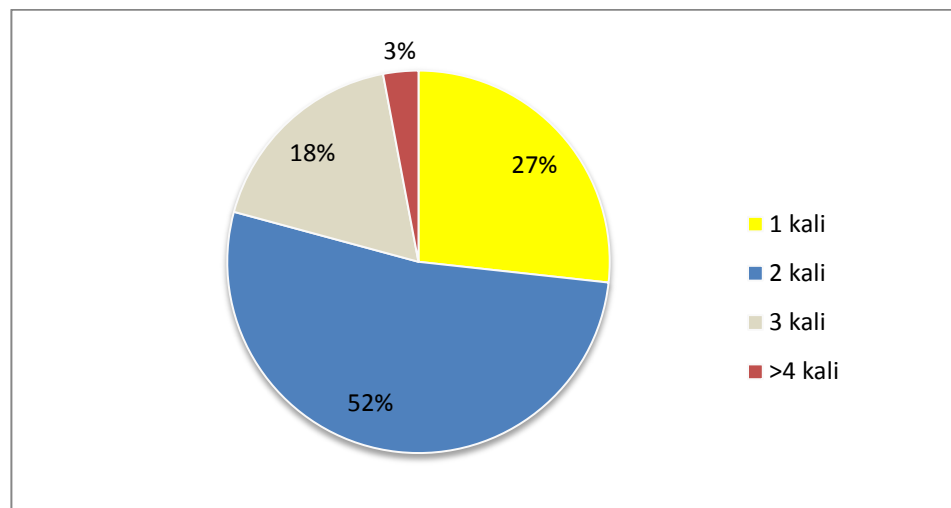
Intensitas *word of mouth* diukur melalui enam pertanyaan, yaitu : intensitas pengalaman menerima informasi dan rekomendasi penggunaan produk Pasco, intensitas menerima informasi positif produk Pasco sebulan terakhir, asal mula mendapatkan informasi mengenai Pasco, topik yang dibicarakan mengenai produk Pasco, rekomendasi keunggulan yang diterima tentang Pasco dan keyakinan

mengenai rekomendasi yang diterima. Berikut adalah hasil temuan variabel intensitas *word of mouth* :

2.4.1 Intensitas

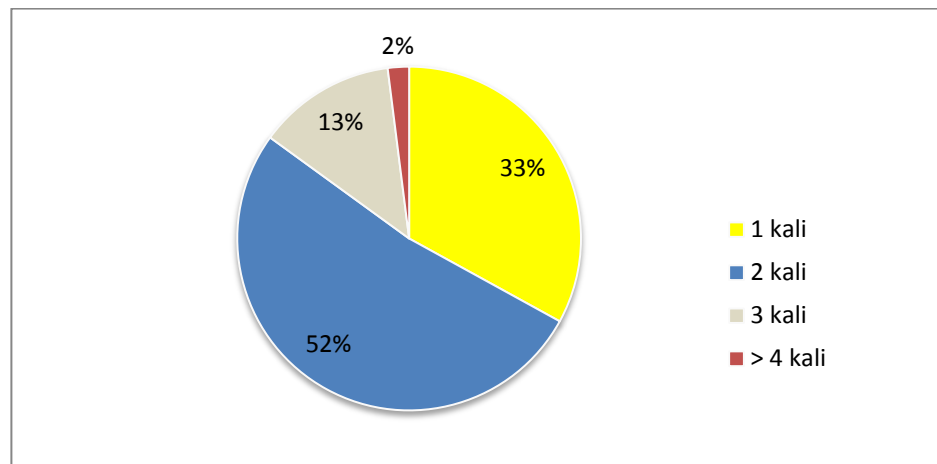
Dengan menyebutkan intensitas menerima informasi produk minuman Pasco dapat menunjukkan intensitas *word of mouth* yang diterima oleh responden. Intensitas meliputi beberapa aspek seperti intensitas menerima informasi, asal mula responden mendapatkan informasi, dan topik yang dibicarakan mengenai produk.

Diagram 2.10
Intensitas menerima informasi mengenai produk Pasco dalam waktu satu bulan terakhir

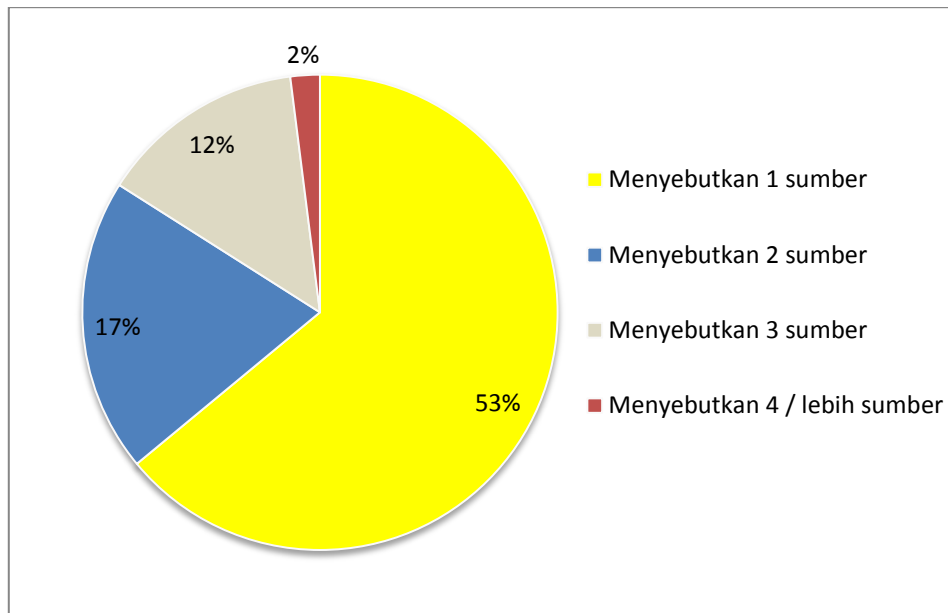


Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden menerima informasi dalam sebulan terakhir sebanyak dua kali. Terbanyak kedua, responden menerima informasi tentang produk sebanyak satu kali dalam satu bulan terakhir.

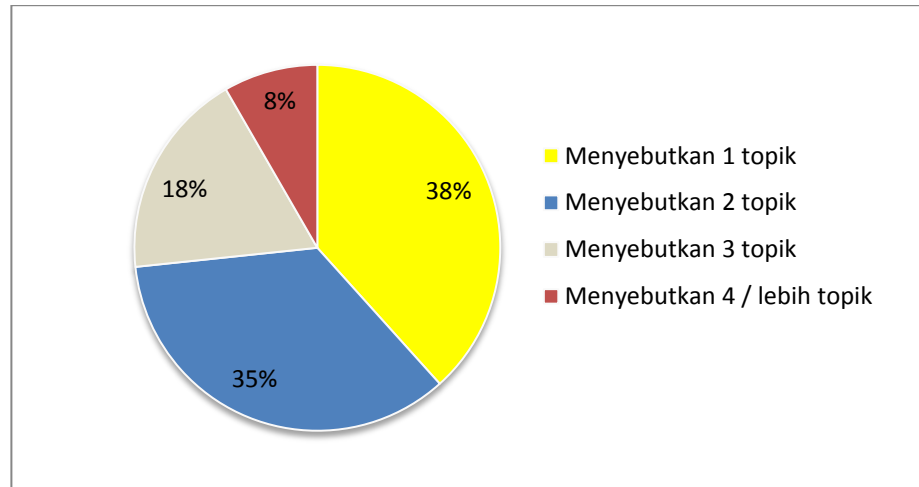
Diagram 2.11
Intensitas menerima informasi positif mengenai produk minuman
Pasco dalam satu bulan terakhir



Dari informasi yang diterima oleh responden, sebagian besar responden menerima informasi positif dua kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Kemudian terbanyak kedua responden menerima informasi positif sebanyak satu kali. Walaupun begitu, masih ada responden yang menerima informasi positif yang lebih dari tiga kali tetapi jumlahnya minim.

Diagram 2.12**Asal mula mendapatkan informasi mengenai produk Pasco**

Dalam penelitian ini terdapat empat sumber yang memberikan informasi mengenai produk Pasco, yaitu teman, keluarga, rekan kerja, dan komunitas. Berdasarkan diagram 2.12, mayoritas responden menyebutkan satu sumber asal mula menerima atau mendapatkan informasi mengenai produk Pasco. Diikuti dengan menyebutkan dua sumber menjadi terbanyak kedua. Sumber yang paling banyak disebutkan adalah teman.

Diagram 2.13**Topik yang dibicarakan mengenai produk Pasco**

Terdapat empat topik yang dibicarakan dalam penelitian ini adalah harga, varian rasa, kualitas produk, design kemasan. Diagram diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyebutkan satu topik. Kemudian terbanyak kedua responden mampu menyebutkan dua topik. Topik yang paling sering dibicarakan adalah varian rasa dan harga dari produk Pasco itu sendiri.

2.4.2 Rekomendasi yang diterima (*Vallence of opinion*)

Vallence Of Opinion yaitu mengenai pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand atau dapat dikatakan arah rekomendasi yang diterima. Berbagai rekomendasi keunggulan produk Pasco yang disebutkan responden menunjukkan arah rekomendasi informasi positif yang diterima responden.

Diagram 2.14
Rekomendasi keunggulan yang diterima mengenai penggunaan
Pasco

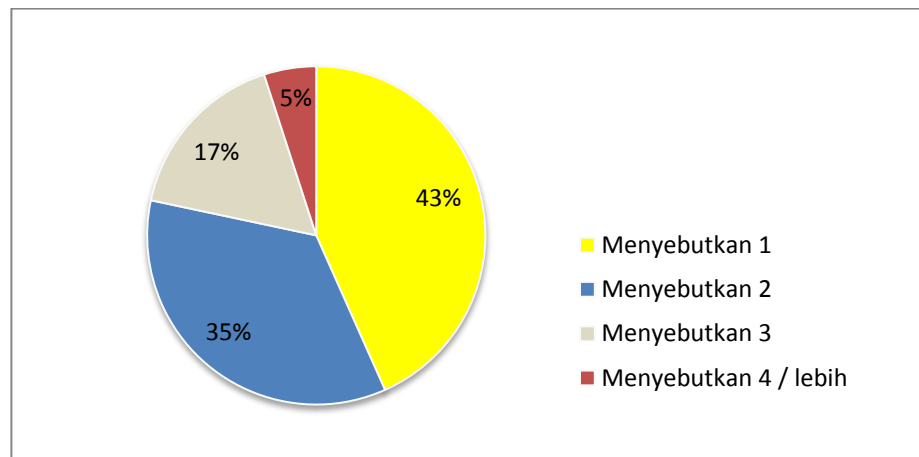


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyebutkan satu rekomendasi keunggulan. Kemudian sepertiga responden mampu menyebutkan dua rekomendasi keunggulan. Terbanyak ketiga, responden mampu menyebutkan tiga rekomendasi keunggulan. Dan sisanya mampu menjawab empat atau lebih rekomendasi keunggulan produk Pasco. Rekomendasi keunggulan yang diterima oleh responden antara lain rasanya enak, murah, varian rasa banyak, dan lain sebagainya. Tetapi keunggulan yang paling sering diterima adalah rasanya yang enak dan harganya yang terjangkau.

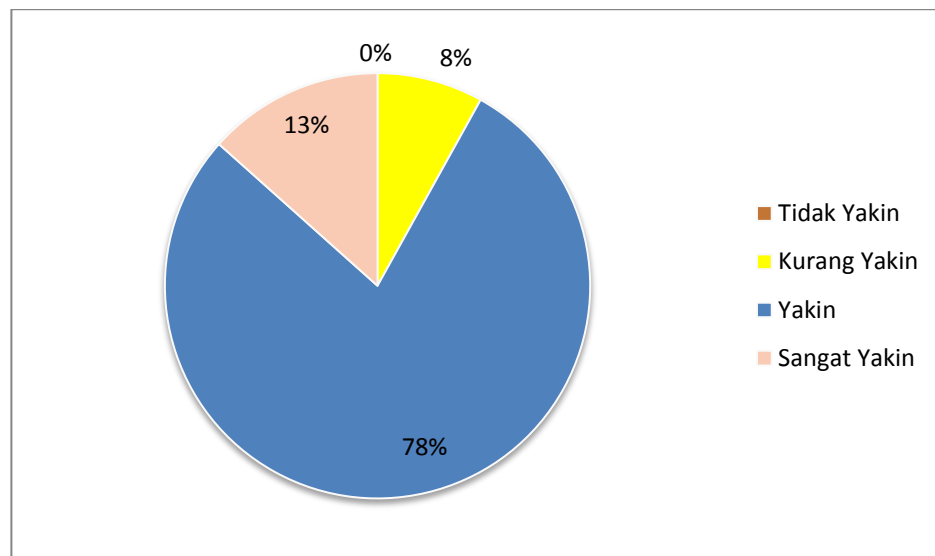
2.4.3 Kepercayaan terhadap informasi yang diterima (*Content*)

Content yang berisi informasi mengenai produk, jasa, atau brand yang didapat dari teman, tetangga, atau keluarga mengenai Produk Pasco, maka dalam dimensi

content dikaitkan dengan keyakinan khalayak mengenai rekomendasi yang diterima mengenai penggunaan produk. Keyakinan mengenai rekomendasi penggunaan Pasco yang diterima responden menunjukkan sejauh mana responden yakin dengan rekomendasi yang diterimanya dari lingkungannya.

Diagram 2.15

Keyakinan mengenai rekomendasi produk Pasco



Mayoritas responden merasa yakin terhadap rekomendasi yang diterima mengenai penggunaan produk Pasco. Kemudian hanya sepertiga responden sangat yakin terhadap rekomendasi yang diterima. Terdapat juga sebagian kecil yang termasuk dalam kategori kurang yakin. Namun, tidak ada yang tidak yakin atas rekomendasi yang diterima mengenai produk Pasco.

2.4.4 Kategorisasi Variabel Intensitas *Word of Mouth*

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan mengenai intensitas *word of mouth* diketahui, peneliti kemudian menjabarkan bagaimana tingkat intensitas *word of mouth* responden. Dalam variabel intensitas *word of mouth*, kategorisasi variasi nilai dari jawaban responden dibagi menjadi tiga kelas, yaitu : kategori intensitas *word of mouth* rendah, sedang, dan tinggi. Kategori citra merek dapat dibagi menjadi sebagai berikut :

1. Responden dengan skor antara ≤ 11 tergolong memiliki intensitas *word of mouth* rendah
2. Responden dengan skor antara 12 – 17 tergolong memiliki intensitas *word of mouth* sedang
3. Responden dengan skor antara ≥ 18 tergolong memiliki intensitas *word of mouth* tinggi

Diagram 2.16
Intensitas *Word of Mouth*

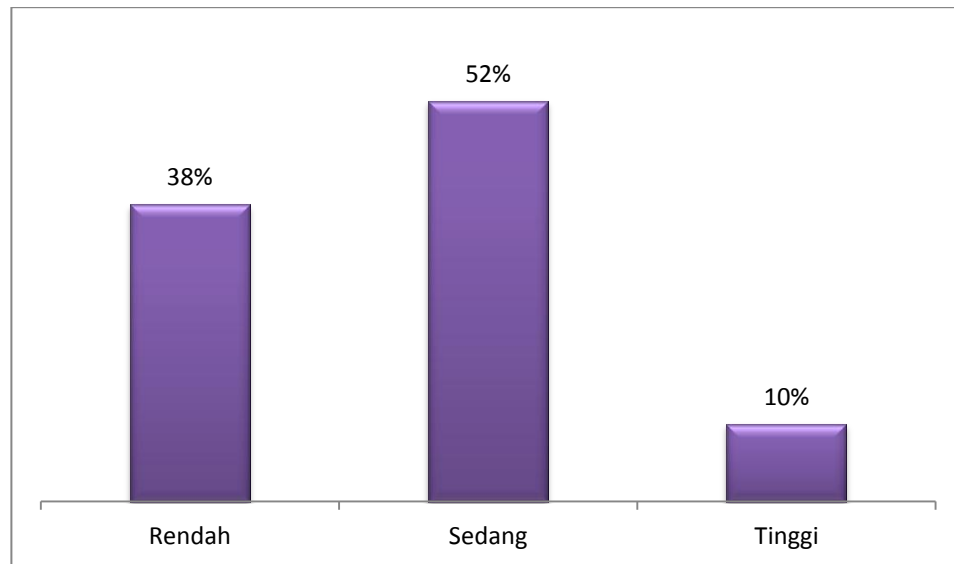
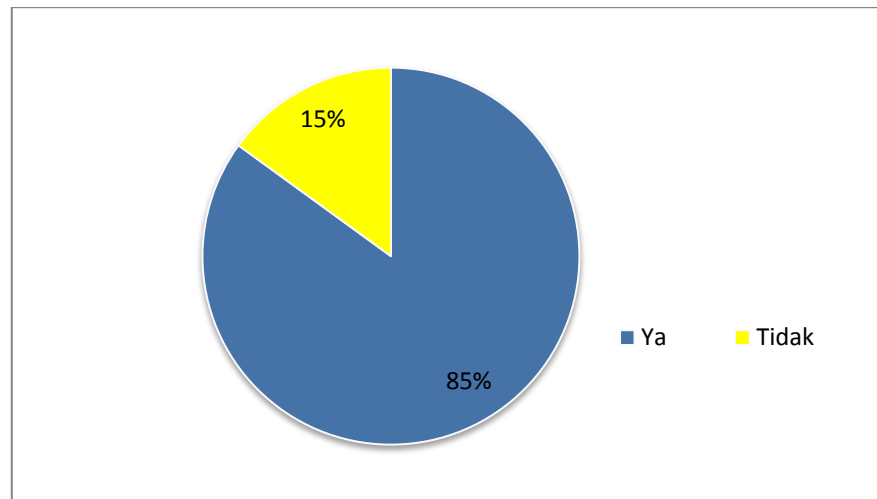


Diagram diatas menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden termasuk dalam kategori intensitas *word of mouth* yang sedang. Kedua terbanyak adalah yang masuk kategori rendah. Dan hanya sebagian kecil responden termasuk kategori intensitas *word of mouth* yang tinggi.

2.4 Keputusan Pembelian Pasco

Keputusan Pembelian Pasco diukur melalui indikator keputusan responden untuk membeli produk atau tidak membeli produk Pasco. Dari indikator tersebut disampaikan kepada responden sebuah pertanyaan, yaitu apakah responden akan melakukan pembelian produk Pasco. Berikut adalah hasil temuan variabel keputusan pembelian Pasco :

Diagram 2.17
Keputusan Pembelian Pasco



Berdasarkan hasil dari diagram di atas, mayoritas responden memutuskan membeli produk Pasco di Citra Land Semarang. Kemudian sisanya, responden tidak memutuskan membeli produk Pasco.