

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar global. Perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Saat ini perdagangan internasional lebih mengarah pada liberalisasi perdagangan dimana hambatan-hambatan tarif maupun non tarif menjadi semakin berkurang. Bagi perusahaan yang memiliki daya saing dan efisiensi produk yang tinggi, liberalisasi perdagangan merupakan peluang yang besar untuk memenangkan persaingan di tingkat global, sebaliknya bagi perusahaan yang memiliki daya saing dan efisiensi produk yang rendah hal ini merupakan ancaman bagi kelangsungan usaha mereka.

Pada Industri Kecil dan Menengah, selanjutnya disebut dengan IKM, liberalisasi perdagangan berimplikasi cukup signifikan, yakni munculnya tuntutan untuk melakukan proses produksi dengan efektif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Kondisi IKM secara umum di Kota Semarang memperlihatkan bahwa setiap tahun produk IKM Semarang mengalami pertumbuhan dan perkembangan baik pada jenis, desain maupun bahan baku, yang tercipta dari kreativitas dan inovasi para pelaku usaha di Semarang, Jawa Tengah. Pertumbuhan dan perkembangan hasil IKM tersebut dapat dilihat dari keanekaragaman produk IKM yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha dan meningkatkan daya saingnya.

Salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan daya saingnya adalah dengan meningkatkan penetrasi pasar. Penetrasi pasar berarti mencoba menjual lebih banyak produk yang tersedia di pasar yang ada (Ennew & Waite, 2007). Strategi penetrasi pasar diartikan sebagai strategi yang berhubungan dengan kedalaman penjualan produk tertentu di pasar tertentu. Perusahaan yang memiliki penetrasi pasar yang baik akan dapat melakukan penjualan produknya secara lebih mudah, mengambil konsumen dari berbagai macam demografi sekaligus meningkatkan omset dan keuntungannya.

Salah satu bentuk IKM yang sedang bertumbuh di Kota Semarang adalah **Batik Semarangan** yang saat ini berjumlah 74 pengusaha (*Laporan Disperdag Semarang, 2016*). Kebangkitan batik di Kota Semarang dimulai tahun 2012 melalui program pencarian perajin batik dari generasi muda yang ada untuk dibina secara teknis dasar cara pembuatan, gambar, pewarnaan, pencelupan warna natural/alam. Permasalahan dengan IKM Batik di Semarang ini adalah batik Semarang kurang dikenal dan diminati oleh konsumen (Nurainun dan Rasyimah, 2008). Padahal corak dan motif batik Semarang cukup unik. Menurut Ketua Umum Asosiasi Perancang dan Pengusaha Mode Indonesia (APPMI), Taruna Kusmayadi, corak dan motif yang terdapat pada Batik Semarang cukup unik dan tidak kalah dengan batik-batik yang sudah populer (Dewi,2008).

Perbedaan perajin batik Semarang dengan perajin di daerah lain adalah mereka tidak pernah membakukan motif. Sebagai masyarakat pesisir Utara Jawa, mereka pada umumnya membuat batik dengan motif naturalis. Seperti binatang, alam, rumah dan lain sebagainya. Hal ini berbeda dengan batik Solo dan Jogja yang

mempunyai pakem dari kraton. Selain itu, perbedaan tersebut disebabkan oleh letak geografis daerah pembuat batik yang bersangkutan, sifat dan tata penghidupan daerah yang bersangkutan, kepercayaan dan adat daerah yang bersangkutan, keadaan alam sekitarnya dan kontak atau hubungan dengan sentra batik lain (Djoemena,1986).

Pada umumnya batik Semarang berwarna oranye kemerahan karena mendapat pengaruh dari budaya China dan Eropa. Selain itu, motif dasar batik Semarang banyak dipengaruhi budaya pesisir yang pada umumnya menampilkan motif fauna yang lebih menonjol daripada flora, yakni merak, kupu-kupu, cendrawasih, burung phoenix dan sebagainya. Adapun motif batik Semarang yang menonjolkan tempat di Kota Semarang seperti Tugu Muda, Lawang Sewu, Burung Kuntul, Wisma Perdamaian, dan Gereja Blenduk. Namun saat ini, IKM Batik Semarang mengalami ketertinggalan dari industri batik kota lain di Jawa Tengah seperti Solo, Pekalongan, maupun Rembang (Lasem) dalam koridor apresiasi terhadap kearifan budaya lokal. Daerah-daerah tersebut telah mengakomodir dan menunjang sisi unik produk lokalnya, sehingga masyarakat umum mengenal produk yang bermotif dengan asal daerah mereka, seperti Batik Solo, Batik Pekalongan, Batik Lasem, dan Batik Cirebon dan mampu berekspansi ke kota lain seperti Semarang. Hal ini membuat batik Semarang justru mengalami kekalahan di kota sendiri, yang terbukti dari *market share* batik di Kota Semarang pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1. Pangsa Pasar Batik di Kota Semarang**

Corak	2012	2013	2014	2015	2016
Batik Solo	51%	50%	49%	49%	50%
Batik Pekalongan	23%	24%	25%	23%	22%
Batik Yogyakarta	9%	8%	9%	11%	8%

Batik Cirebon	10%	9%	8%	8%	9%
Batik Semarang	7%	5%	4%	3%	3%
Lain-lain	2%	4%	5%	6%	8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Semarang, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat data *market share* batik di Kota Semarang paling rendah, bahwa *market share* IKM Batik Semarang sejak tahun 2012 hingga tahun 2016 mengalami penurunan yang terus menerus dari 7% pada tahun 2012 hingga menjadi hanya 3% pada tahun 2016. Data ini menunjukkan bahwa IKM Batik Semarang tidak memiliki penetrasi pasar yang kuat bagi pasar Kota Semarang yang merupakan kota asal IKM Batik Semarang dan kalah bersaing dengan batik yang berasal dari kota lain. Selain data tersebut, bukti lain yang menunjukkan bahwa IKM batik di Semarang mengalami ketertinggalan dari daerah lain adalah dapat dilihat dari jumlah outlet batik di Semarang yang saat ini sebagian besar adalah berupa batik dari Solo dan Pekalongan. Dalam lingkungan bisnis, persaingan akan semakin ketat dengan masuknya beragam produk sejenis ke pasar. Perusahaan perlu menciptakan produk baru ataupun mengembangkan produk yang sudah ada dengan meningkatkan kualitasnya, memperbaharui bentuknya, atau mempercantik kemasan produknya. Selain itu, perusahaan perlu memiliki kualitas produk yang unik yang mampu menarik konsumen. Menurut Kottler & Keller (2006), kualitas produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen secara *excellent* untuk memenuhi kebutuhan. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus

terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas yang ditawarkan oleh suatu perusahaan merupakan langkah untuk melakukan penetrasi pasar dalam merebut pangsa pasar.

Ketatnya persaingan batik di Kota Semarang juga diakibatkan oleh semakin banyaknya corak batik yang dijual di Kota Semarang. Saat ini, upaya untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan corak dan merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2008), corak menunjukkan ciri khas, dimana hakikatnya untuk segala jenis produk (barang, jasa, pengecer, bisnis *online*, orang, organisasi, tempat dan gagasan) yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakannya dari produk-produk pesaing. Suatu merek bukan hanya sekedar nama atau pembeda antara suatu produk dengan produk yang lain tetapi lebih dari itu merek mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya. Begitu banyak perusahaan dengan hasil produksinya beberapa produk yang dijual di pasar tentunya harus dibedakan dengan pesaing, oleh karena itu produk tersebut harus diberi tanda, simbol atau desain yang mengidentifikasi dan mendiferensiasi dengan produk lain untuk melakukan penetrasi pasar secara efektif.

Dengan demikian, mengacu kepada pentingnya kualitas dan citra batik di Kota Semarang, maka riset ini menetapkan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP PENETRASI PASAR**

## **INDUSTRI KECIL MENENGAH KLASTER BATIK DI KOTA SEMARANG.**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan tabel 1.1, permasalahan yang dihadapi oleh IKM batik di Kota Semarang adalah lemahnya kemampuan penetrasi corak Batik Semarangan di Kota Semarang. Hal ini dapat terlihat dari rendahnya *market share* di Kota Semarang, bahkan menunjukkan kecenderungan yang semakin menurun dari tahun 2012 sampai 2016. Faktor yang dirasakan mampu mempengaruhi penetrasi pasar IKM Batik Semarang antara lain adalah kualitas produk dan citra merek.

Berdasarkan kelemahan dalam penetrasi pasar maka rincian permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap penetrasi pasar pada Industri Kecil dan Menengah (IKM) Batik di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap penetrasi pasar pada Industri Kecil dan Menengah (IKM) Batik di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap penetrasi pasar Industri Kecil dan Menengah (IKM) Batik di Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap penetrasi pasar pada Industri Kecil dan Menengah (IKM) Klaster Batik di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap penetrasi pasar pada Industri Kecil dan Menengah (IKM) Klaster Batik di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap penetrasi pasar Industri Kecil dan Menengah (IKM) Batik di Kota Semarang.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Pengrajin Batik di Kota Semarang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dasar perkembangan dalam meningkatkan kualitas produk dan citra merek yang baik serta membangun penetrasi pasar dan merek batik di Kota Semarang.

2. Bagi Peneliti

Penulis diharapkan dapat mengembangkan teori-teori yang telah dipelajari khususnya mengenai kualitas produk, citra merek, dan penetrasi pasar serta merek yang ada pada IKM Batik yang dijadikan tempat penelitian.

3. Bagi Pihak Lain

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang berguna bagi peneliti dan penulis sejenis yang lain dan juga sebagai informasi atau acuan yang dapat digunakan dalam penelitian-penelitian yang berkaitan dengan penetrasi pasar.

## **1.4 Landasan Teori**

### 1.4.1 Pendekatan Pemasaran Produk

Pendekatan terhadap pemasaran merupakan suatu sistem dari keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran mempunyai peranan penting dalam dunia usaha. Pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran dapat kita lihat pada definisi pemasaran menurut para ahli berikut: pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler, 2014). Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Kotler & Armstrong, 2014).

Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2014).



Selanjutnya menurut Asosiasi Pemasaran Amerika pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2013). Disamping itu pemasaran juga sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Pemasaran memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif. Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaing (Kotler, 2014).

Konsep pemasaran adalah pemuas kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 2010). Dari berbagai definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran itu lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, menginformasikan, memberi nilai, dan kepuasan pada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Bila pemasaran melakukan

pekerjaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Dengan demikian pendekatan pemasaran dalam riset ini melihat penetrasi pasar merupakan hal yang strategis sebagai dasar untuk mencapai tujuan perusahaan, yakni memberikan nilai lebih (barang dan jasa) bagi konsumen, dimana nilai produk mengisyaratkan kualitas produk dan citra merek sebagai hal yang strategis untuk memberi nilai pada penetrasi pasar (Kotler dan Keller, 2013).

#### **1.4.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009). Kualitas produk juga didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch dan Davis, 2002). Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan (Juran, 2003).

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para pemasar untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya

berbagai merek membuat konsumen diuntungkan, konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Garvin yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2005:130) ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut;

1. Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.
2. Keistimewaan, yaitu aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan, berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
4. Konformasi, berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan, yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Estetika, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : bentuk fisik motor, yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
7. Kualitas yang dirasakan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Berdasarkan definisi terhadap kualitas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kondisi atau atribut teknis atau bersifat subjektif yang dianggap sebagai sumber untuk memuaskan pelanggan.

Berkaitan dengan penetrasi pasar melalui kualitas produk, seperti diacu dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Rangkuti (2002) mengemukakan bahwa kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman & Wahlers, 1999 dalam dalam Durianto *et al.*, 2004). Menurut Dodds (1991) dalam Wahyudi (2005) minat membeli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas

terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Dengan adanya kualitas produk yang tinggi maka produk perusahaan akan memiliki penetrasi pasar yang baik (Lie & Lee, 2001). Uraian ini sesuai dengan hasil penelitian Reni Indriastuti (2013), Andry Purnomo (2011), Lien Herlina, dan Sulayman (2014), dan Chintia Ariyanti (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap penetrasi pasar.

### 1.4.3 Citra Merek

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari suatu produk karena selain alat identifikasi, merek mempunyai banyak manfaat bagi para konsumen dan produsen maupun perantara. Merek merupakan unsur kebijakan produk yang dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, oleh karena itu merek perlu mendapat perhatian.

*Branding* dapat digunakan sebagai suatu istilah namun untuk memperjelas pemberian nama merek, citra merek ataupun *trade mark* untuk suatu produk. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton, pentingnya merek bagi konsumen adalah dengan adanya merek ini maka akan memudahkan bagi konsumen untuk membedakan produk / jasa yang dihasilkan perusahaan. Merek juga memberikan jaminan akan kestabilan kualitas yang berarti bahwa suatu produk dengan merek yang sama maka kualitasnya pun akan sama walaupun dibeli dimana saja.

Dalam membentuk citra merek, kita memasuki dunia persepsi. Image adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah untuk membentuk citra, tetapi sekali terbentuk citra tidak mudah untuk dirubah. Citra

yang dibentuk oleh perusahaan tidak sekedar citra positif, melainkan citra yang jelas, berbeda dan secara relatif lebih unggul dibanding pesaing.

Konsumen mengembangkan keyakinan atas merek (*brand beliefs*) di mana setiap merek mewakili setiap atribut, sehingga kumpulan dari keyakinan konsumen dan suatu merek akan menghasilkan citra merek. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi yang diperoleh dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra suatu perusahaan atau suatu merek akan efektif bila melakukan tiga hal yaitu (Rangkuti, 2002);

1. Menempatkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter produk dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Dengan demikian perlu diperhatikan bagaimana cara untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif di benak konsumen. Menurut Kotler (2009), citra merek adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu. Menurut Rangkuti (2002) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen, sedangkan menurut Solihin (2004) menyatakan bahwa citra merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasi oleh konsumen. Menurut Teguh Poeradisastra (2005), citra merek positif dapat membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Berdasarkan definisi

tentang merek, dapat dirumuskan bahwa citra merek merupakan persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dapat dipikirkan, dirasakan, dan dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek yang positif untuk suatu produk, tentu akan mendorong keberhasilan pemasaran suatu produk. Citra merek tentu saja merupakan suatu hal penting dalam memposisikan merek di benak konsumen. Dalam penempatan yang benar maka akan membawa citra positif bagi produk yang ditawarkan. Beberapa manfaat dari citra merek adalah (Kertajaya, 2000) :

1. Citra dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi pemasaran.
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek lain.
3. Citra merek dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.
4. Citra merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. Citra merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

Dalam hubungan antara merek dengan penetrasi pasar, Al Ries dalam Rangkuti (2004) mengatakan bahwa *branding* yang tepat akan menggeser fungsi penjualan dengan fungsi pembelian. Artinya, sebuah usaha tidak lagi perlu menjual tapi konsumenlah yang akan mendatangi usaha tersebut untuk membeli. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk memengaruhi perilaku pembelian. Hal ini dapat dilihat dari beberapa unit bisnis yang telah berhasil menciptakan merek di benak masyarakat. Unit bisnis tersebut sama sekali tidak

pernah mengatakan menjual unit produknya, mereka hanya menjajakan saja. Kemudian konsumenlah yang datang dengan sendirinya untuk memiliki unit produk tersebut. Hal ini dapat terjadi karena merek telah menjadi jembatan informasi kepada konsumen melalui *brand* sehingga konsumen percaya sepenuhnya dengan produk yang akan dijual. Informasi dari suatu produk seringkali dilihat dari merek yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana merek ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut, sehingga citra merek yang baik akan meningkatkan penetrasi pasar. Uraian ini sesuai dengan hasil penelitian Reni Indriastuti (2013), Andry Purnomo (2011), Lien Herlina, dan Sulayman (2014), dan Chintia Ariyanti (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap penetrasi pasar.

#### **1.4.4 Penetrasi Pasar**

Penetrasi pasar berarti mencoba menjual lebih banyak produk yang tersedia di pasar yang ada (Ennew dan Waite, 2007). Bagi sebagian pemasar, strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*) diartikan sebagai strategi yang berhubungan dengan kedalaman penjualan produk tertentu di pasar tertentu. Strategi penetrasi pasar merupakan salah satu jenis strategi intensif dan disebut juga sebagai strategi pertumbuhan terkonsentrasi. Strategi penetrasi mengarahkan sumber daya kepada pertumbuhan keuntungan dari produk tunggal, pasar tunggal dalam teknologi yang dominan” (Hutabarat dan Martani, 2006).



Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan strategi penetrasi agar dapat berjalan dengan baik di antaranya adalah (Hutabarat dan Martani, 2006):

1. Pasar dan target pasar. Pasar yang cukup berbeda bisa digunakan untuk mencegah pesaing menyerang segmen tersebut dan cukup stabil, dalam arti bahwa pasar tidak dipengaruhi secara signifikan oleh musim dan siklus yang mendorong perusahaan untuk diversifikasi. Demikian juga dengan target pasar, sebaiknya bukan merupakan produk yang sudah jenuh.
2. Permintaan dan hambatan untuk masuk. Permintaan sebaiknya stabil dan laju pertumbuhan pelanggan dapat ditingkatkan secara signifikan, dengan hambatan masuk industri yang tinggi. Pengembangan teknologi utama relatif tidak banyak berubah.
3. Masukan (*input*). Sebaiknya masukan stabil baik dalam harga maupun kuantitas, serta tersedia dalam jumlah yang cukup pada saat diperlukan.
4. Skala ekonomis. Bila peningkatan skala ekonomis masih dapat dicapai secara tepat maka penggunaan strategi ini perlu diperhatikan terutama untuk membangun keunggulan bersaing.
5. Pangsa pasar pesaing. Strategi ini efektif pada saat pangsa pasar pesaing utama mengalami penurunan sementara penjualan industri meningkat.
6. Penjualan dan biaya. Strategi ini efektif pada saat adanya korelasi secara histories yang tinggi antara penjualan dengan biaya pemasaran.

Strategi penetrasi pasar dianggap sebagai pilihan strategi yang tepat jika (Orculo, 2008):

1. Ketika pasar yang telah ada tidak jenuh dengan produk atau layanan tertentu.
2. Ketika tingkat penggunaan pelanggan yang sekarang masih dapat ditingkatkan secara signifikan.
3. Ketika pangsa pasar pesaing utama telah mengalami penurunan sementara penjualan total industri telah sedang mengalami peningkatan.
4. Ketika korelasi antara volume penjualan dan biaya pemasaran telah tinggi.
5. Ketika skala perekonomian meningkat dan menyediakan keunggulan bersaing utama.

Agar dapat memperluas penjualan produk yang sekarang dijual di pasar pemasar harus memanfaatkan strategi penetrasi pasar, misalnya memotong harga, meningkatkan frekuensi iklan, mendapatkan kedudukan peragaan (*display* produk) yang lebih baik di toko-toko untuk produknya, atau menggunakan taktik pendistribusian yang positif (Royan, 2004). Dan strategi penetrasi pasar bisa dilakukan melalui pengurangan pemotongan harga, meningkatkan dukungan promosi dan distribusi, akuisisi terhadap pesaing dalam pasar yang sama dan melakukan perbaikan produk (Botten, 2009). Penetrasi Pasar dilakukan dengan menjual jenis produk lama dalam jumlah besar ke pasar yang lama dengan kata lain jika produksi ditingkatkan jumlahnya produk tersebut masih bias diterima dan diserap oleh pasar yang ada. Jika permintaan pasar lebih besar dari produk yang

dihasilkan oleh perusahaan maka pemilik atau pengelola harus tanggap dengan memanfaatkan peluang tersebut. Hal yang lain yang terkait dengan peningkatan produksi dan penetrasi pasar ini adalah logistik, proses produksi, ketenagakerjaan dan keuangan juga ikut berkembang.

Penetrasi pasar melibatkan periklanan dahsyat untuk mempromosikan dan membangun diferensiasi produk (Hill & Jones, 2010). Hal ini karena penetrasi pasar bisa dilakukan oleh perusahaan dengan mencoba membujuk pengguna atau konsumen yang ada untuk menggunakan atau membeli lebih banyak atau menarik konsumen dari pesaing (Ennew & Waite, 2007). Strategi penetrasi pasar ini yang paling berisiko karena memanfaatkan banyak sumber daya dan kemampuan perusahaan. Dalam pasar yang berkembang, hanya mempertahankan pangsa pasar akan menghasilkan pertumbuhan, namun penetrasi pasar ada batasnya dan sekali pendekatan pasar jenuh strategi lain harus dikejar jika perusahaan ingin terus tumbuh.

Hubungan antara merek, kualitas, dan penetrasi pasar menyebutkan bahwa kemampuan menghasilkan dan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan merupakan sebuah konsekuensi untuk mendukung keunggulan bersaing di pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk menentukan kualifikasi produk yang benar-benar berkualitas. Produk perbaikan dan juga peningkatan kualitas produk menjadituntutan yang mutlak dilakukan untuk mampu masuk dalam persaingan global. Memperbaiki mutu produk dan jasa adalah suatu tuntutan yang baik bagi perusahaan yang bersaing dipasar global. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli

fisik dari produk saja tetapi juga membeli *benefit* dan *value* dari produk. Dukungan dari citra suatu merek akan memperkuat kemampuan produk tersebut dalam menembus pasar sehingga mampu meningkatkan penetrasinya. Hal ini disebabkan karena produk dipandang oleh konsumen menjadi lebih berbobot dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Bahkan produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar (Kotler, 2014). Uraian ini sesuai dengan hasil penelitian Reni Indriastuti (2013), Andry Purnomo (2011), Lien Herlina, dan Sulayman (2014), dan Chintia Ariyanti (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap penetrasi pasar.

### **1.5 Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap penetrasi pasar. Reni Indriastuti (2013) dalam penelitian berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Strategi Penetrasi Pasar Pada Mobil Suzuki Ertiga. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap penetrasi pasar. Metode penelitian asosiatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian berjumlah 102 konsumen, teknik sampling yang digunakan *accidental sampling* dimana jumlah sample 50 responden yang dihitung menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap penetrasi pasar, sedangkan secara parsial citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap penetrasi pasar. Manajemen perusahaan sebaiknya

mampu menjaga *product image* yang sudah dikenal masyarakat dengan cara mempertahankan, meningkatkan kualitas, dan berusaha lebih meningkatkan fitur/gaya serta desain agar lebih menarik.

Lien Herlina, dan Sulayman (2014) dalam penelitian berjudul strategi penetrasi pasar produk pasta gigi gambir untuk perawatan gigi anak. Gambir dapat digunakan sebagai anti bakteri pengganti fluoride dalam pasta gigi anak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap pasta gigi anak, penerimaan masyarakat terhadap ide produk pasta gigi gambir, dan merumuskan strategi penetrasi pasar berdasarkan bauran pemasaran yang sesuai untuk produk pasta gigi gambir. Penelitian dilakukan melalui survei purposive sampling terhadap ibu-ibu. Kebanyakan responden belum mengetahui bahaya fluoride dan tertarik dengan ide produk pasta gigi gambir serta bersedia membeli dengan harga sedikit lebih mahal. Strategi penetrasi pasar disusun berdasarkan bauran pemasaran. Dari sisi produk, pasta gigi gambir harus mengedepankan manfaat dan keamanan bagi anak. Saluran distribusi utama adalah dokter gigi dan *personal selling*. Promosi dilakukan terutama melalui media elektronik yang mengedukasi konsumen tentang manfaat gambir. Harga yang ditetapkan yaitu antara Rp.5.000 sampai Rp.12.000 untuk memperkuat persepsi nilai manfaat yang tinggi.

Andry Purnomo (2011) dalam penelitian berjudul Strategi Penetrasi Pasar UD. Raja Bintang Gajah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi penetrasi pasar UD. Raja Bintang Gajah dalam meningkatkan penjualan produk. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan

menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 68 responden yang merupakan pelanggan UD.Raja Bintang Gajah di Malang dan Jember. Pemilihan pelanggan di Malang dan Jember karena wilayah pemasaran UD. Raja Bintang Gajah. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara survey. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dengan menggunakan tabulasi frekuensi dan tabulasi silang. Hasil penelitian menunjukkan dalam meningkatkan penjualannya, strategi penetrasi pasar yang dilakukan oleh UD. Raja Bintang Gajah meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Mayoritas pelanggan UD.Raja Bintang Gajah merasa puas dengan strategi penetrasi pasar yang dilakukan oleh UD. Raja Bintang Gajah.

Chintia Ariyanti (2015) dalam penelitian berjudul analisa pengaruh citra merek dan promosi terhadap strategi penetrasi pasar pada sabun mandi merek Lux di wilayah Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen citra merek (x1), dan promosi (x2). Metode analisis yang digunakan analisa regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang diambil secara random dari konsumen sabun lux yang melakukan penetrasi pasar. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek dan promosi terhadap strategi penetrasi pasar. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel citra merek dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penetrasi pasar. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 78,3% dari variabel independen (citra merek dan promosi) terhadap variabel

dependen (penetrasi pasar). Sedangkan, sebanyak 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini.

Berdasarkan hasil riset terdahulu maka dapat disimpulkan permasalahan riset yang bertema penetrasi pasar itu ditentukan oleh kompleksitas variable. Maka penting untuk mengangkat masalah kualitas produk dan citra merek sebagai salah satu faktor yang menentukan keberhasilan penetrasi pasar.

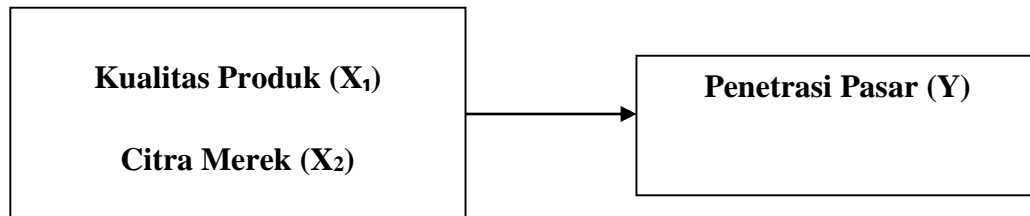
## 1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2009), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini hipotesis yang dirumuskan adalah :

1.  $H_1$  : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap penetrasi pasar pada Industri Kecil dan Menengah (IKM) Batik di Kota Semarang.
2.  $H_2$  : Ada pengaruh antara citra merek terhadap penetrasi pasar pada Industri Kecil dan Menengah (IKM) Batik di Kota Semarang.
3.  $H_3$  : Ada pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap penetrasi pasar Industri Kecil dan Menengah (IKM) Batik di Kota Semarang.

Untuk mempermudah memahami rumusan hipotesis diatas, dapat disajikan sistematika hubungan hipotesisnya pada gambar 1.1.

**Gambar 1.1**  
**Model Penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar**



Keterangan :

- |                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| Kualitas Produk (X1) | : Variabel independen |
| Citra Merek (X2)     | : Variabel independen |
| Penetrasi Pasar (Y)  | : Variabel dependen   |

### 1.7 Definisi Konseptual dan Operasional

Definisi konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Efendi,1992). Melalui konsep ini, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan mempergunakan suatu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Jadi definisi konsep merupakan tahap pemberian penjelasan mengenai pembatasan pengertian dari hal-hal yang diamati. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler,2009).
2. Citra merek, merupakan kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu (Kotler, 2014).



3. Penetrasi Pasar, adalah upaya untuk mendapatkan *revenue growth* dengan cara memfokuskan diri pada penjualan produk-produk yang sudah ada (*existing products*) pada pasar yang sudah atau sedang digarap (*existing markets*).

Menurut Sugiyono (2001), definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk batik Corak Semarang, dioperasionalkan sebagai atribut-atribut penting yang menjadi syarat bagi batik Corak Semarang untuk layak jual kepada konsumen. Kualitas batik Corak Semarang diukur berdasarkan penilaian perajin batik terhadap tingkat kepentingan suatu atribut kualitas yang meliputi;

- a. Runtutan proses

Merupakan penentuan proses pembuatan dan pengurutan yang harus diselesaikan untuk menyelesaikan suatu produk dari bentuk awal hingga bentuk akhir. Proses-proses dalam pembuatan batik antara lain :

- Teknik batik cap tidak menggunakan canting sebagaimana dalam membuat batik tulis. Dalam pembuatan batik cap alat yang digunakan adalah pelat logam tembaga yang telah diberi motif timbul. Secara prinsip penggunaan pelat logam tersebut hamper sama dengan penggunaan stempel. Malam atau lilin batik pada kain dilekatkan pada kain mori melalui pelat tersebut.

- Sebagaimana dalam pembuatan batik tulis, tahapan dalam membuat batik cap hampir sama, yang pertama yaitu pemberian malam (lilin) pada kain, kemudian proses pewarnaan, dan terakhir pelepasan lilin dari kain.

b. Jenis kain

Dalam membuat batik, tidak semua kain bisa digunakan dalam membuat batik. Hanya kain-kain tertentu yang cocok digunakan untuk membuat batik. Jenis-jenis kain batik juga berbeda-beda tekstur maupun bahan dasarnya. Beberapa jenis kain batik yang digunakan untuk bahan dasar pembuatan batik yaitu kain mori, kain sutera, kain katun prima, kain dobi, kain paris maupun kain serat nanas.

c. Keawetan warna

Untuk menjaga keawetan kain batik agar warna kain batik tetap terlihat alami bisa menggunakan rempah-rempah. Contohnya merica putih, akar wangi daun kecubung yang dikeringkan. Caranya, dengan membungkus rempah-rempah tersebut menggunakan tisu, kemudian diletakkan di dalam lemari tempat menyimpan kain batik. Dan pada saat proses pencucian, penggunaan mesin cuci juga tidak dianjurkan. Sebaiknya gunakan sikat dengan tekstur yang halus dan digosok secara perlahan.

d. Desain corak

Menciptakan motif batik memang bukan urusan mudah. Biasanya pembuat desain motif batik sebelum melakukan proses membatik, menggambar terlebih dahulu di sebuah kertas. Namun kini dengan kemajuan teknologi, bisa menjadikan proses kesenian tersebut menjadi lebih mudah. Salah

satunya bisa memanfaatkan software J-Batik dimana bisa menciptakan berbagai motif batik dengan rumus matematika.

2. Citra Merek produk batik Corak Semarangan, dioperasikan sebagai Hal-hal penting yang dikomunikasikan kepada konsumen oleh perajin batik Semarangan untuk menunjukkan kekhasan Corak Semarangan. Citra merek Batik Semarangan diukur berdasarkan penilaian perajin batik terhadap tingkat kepentingan identitas merek yang meliputi;

- a. Kekhasan tema/corak batik

Motif asli Batik Semarang memiliki ciri khas perpaduan batik pesisir dengan budaya percampuran masyarakat tionghoa di Semarang. Motif khas pesisir seperti flora fauna yaitu burung merak, kupu-kupu, bangau, burung blekok hingga asam pun banyak menghiasi literature yang menggambarkan Batik Semarang. Selain itu, ciri khas yang selalu ada di Batik Semarang adalah motif lekukan di kain bagian bawah, atau biasa disebut dengan lung-lungan.

- b. Harga

Kualitas kain batik akan sangat mempengaruhi kenyamanan ketika memakainya. Semakin bagus kualitas kain batik, maka harganya juga akan semakin mahal. Namun demikian, yang sangat menentukan tinggi rendahnya harga kain batik adalah tingkat kesulitan proses pembuatannya.

- c. Popularitas

Popularitas Batik Semarang masih kalah dengan batik di Kota lain, hal ini diakibatkan karena apresiasi masyarakat Kota Semarang terhadap Batik Semarangan masih rendah.

3. Penetrasi pasar batik corak Semarangan adalah tingkat pertumbuhan penjualan dan jangkauan pasar. Penetrasi pasar diukur berdasarkan data unit usaha yang dimiliki perajin batik yang meliputi;

a. Jumlah omset penjualan 3 tahun terakhir.

Jumlah omset penjualan Batik Semarangan dalam 3 tahun terakhir yaitu 500 juta sampai satu milyar dari total presentase yang besar.

b. Jumlah laba penjualan pada 3 tahun terakhir.

Jumlah laba penjualan Batik Semarangan dalam 3 tahun terakhir yaitu 200 juta sampai 500 juta dari total presentase yang besar.

c. Jumlah dan letak reseler pada 3 tahun terakhir.

Jumlah dan letak reseler Batik Semarangan dalam 3 tahun terakhir yaitu sebanyak 30 sampai 50 orang dari total presentase yang besar.

## **1.8 Metode Penelitian**

### **1.8.1. Tipe penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya.

### 1.8.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004:72). Populasi dalam penelitian ini adalah perajin batik yang terdaftar sebagai anggota Klaster Batik di Kota Semarang, yaitu sebanyak 74 perajin (Data Disperindag Kota Semarang, 2017). Sementara itu, sampel ditetapkan sebanyak keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sensus sampling*.

### 1.8.3 Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang berasal dari konsumen yang digunakan sebagai responden yang berupa hasil penyebaran kuesioner dan data yang dikumpulkan penulis dari pengamatan langsung serta penilaian yang penulis lakukan ketika melakukan wawancara.
2. Data Sekunder, data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Supranto, 1997). Data ini didapat dari jurnal-jurnal ilmiah dan literature yang berhubungan dengan penelitian yang telah tersedia sebelumnya sehingga dapat menjadi acuan untuk melengkapi kepustakaan dan telaah pustaka dalam penelitian ini. Data ini meliputi;
  - a. Buku-buku teks mengenai Manajemen Pemasaran yang terkait dengan teori-teori tentang Kualitas produk, Citra merek,

Penetrasi Pasar, dan merek. yang datanya masih relevan digunakan.

- b. Hasil-hasil riset terdahulu tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap penetrasi pasar melalui merek yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang datanya masih relevan.
- c. Data volume penjualan IKM Batik di Kota Semarang.

#### **1.8.4. Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau dalam hal ini variabel penelitian (Sugiyono, 2009). Bahwa semakin tinggi skor atau nilai maka individu tersebut mempunyai sikap positif atau mendukung. Skala Likert mempunyai interval 1-5. Penentuan nilai atas skor pada skala likert adalah sebagai berikut: skor 5 untuk jawaban yang dinilai sangat mendukung secara positif terhadap pertanyaan penelitian, skor 4 untuk jawaban yang dinilai mendukung secara positif terhadap pertanyaan penelitian, skor 3 untuk jawaban yang dinilai cukup mendukung terhadap pertanyaan penelitian, skor 2 untuk jawaban yang dinilai kurang mendukung secara positif terhadap pertanyaan penelitian dan skor 1 untuk jawaban yang dinilai tidak mendukung secara positif terhadap pertanyaan penelitian.

### **1.8.5. Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan jenis dan sumber data yang dikumpulkan, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### **1. Penelitian Lapangan**

Dilakukan untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini, yaitu dengan meneliti secara langsung pada obyek penelitian.

Teknik pengumpulan datanya adalah

##### **a. Kuesioner**

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

##### **b. Wawancara**

Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan obyek penelitian.

##### **c. Observasi**

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis.

#### **2. Studi Kepustakaan**

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini. Data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini berupa studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel, maupun artikel yang diambil dari internet.

### 1.8.6 Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner yang merupakan alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih pada jawaban yang tersedia dan pertanyaan terbuka dimana responden dapat menjawab pertanyaan sesuai dengan kondisi yang dialami responden kemudian memberikan alasan maupun keterangan yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian.

### 1.8.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data didapat kemudian diolah dan setelah itu disajikan dalam bentuk tabel-tabel guna kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi :

#### 1. Pengeditan (*Editing*)

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* dilakukan agar peneliti memperoleh data yang benar.

#### 2. Pemberian kode (*Coding*)

Yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.



### 3. Pemberian skor (*Scoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden. Dalam penelitian ini penentuan skor menggunakan Skala Likert.

### 4. Tabulasi (*Tabulating*)

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian yang jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS versi 19.00.

## 1.8.8 Metode Analisis Data

Uji validitas adalah suatu indikator kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dan sebenarnya diukur (Sugiyono, 2008). Jika tidak valid, berarti indikator tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur atau memberikan hasil yang sesuai terkait variabel yang akan diukur nilai korelasi ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama atau konsisten, selama aspek yang diukur dalam

diri subjek memang belum berubah (Azwar, 2000). Teknik pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel namun apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2006).

### 1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang mendasar pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut. Analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Analisis korelasi

Koefisien korelasi (R) merupakan bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan (kuat, sedang, lemah, tidak ada hubungan) hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 1.2**  
**Kriteria Koefisiensi Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,00	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Lemah
0,00 – 0,199	Sangat lemah

**Sumber : Sugiyono, 2009**

Lebih jelasnya hubungan antara variabel juga dapat diketahui dengan adanya tabulasi silang, dimana analisis ini menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom (Ghozali, 2005).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase kecenderungan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## 2. Analisis Regresi

### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2009).

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Subyek dalam variable dependen yang diprediksikan

a : Harga Y bila X=0 (harga konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X : Subyek pada variable independen yang mempunyai nilai tertentu.

Selain itu, harga a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

### b. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan pada hipotesis 3, yaitu untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan citra merek terhadap variabel dependen, yaitu penetrasi pasar.

Persamaan umum regresi ganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

a = konstanta

$b_1 x_1$  = koefisien regresi

$b_2 x_2$  = variabel independen

e = *error terms*

### c. Korelasi Product Moment

Korelasi product moment digunakan pada uji hipotesis 1 dan 2, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen dengan variabel dependen.

Rumus Korelasi Product Moment, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi yang dicari

$n$  : Banyaknya sampel

$X$  : Variabel independen

$Y$  : Variabel dependen

#### d. Korelasi Ganda

Korelasi ganda digunakan untuk menguji hipotesis no 3, yaitu untuk mengetahui kekuatan hubungan antara 2 variabel independen.

Rumus yang digunakan adalah :

$$R_{y.x1.x2} = \sqrt{\frac{r^2_{y.x1} + r^2_{y.x2} - 2r_{y.x1}r_{y.x2}r_{x1.x2}}{1 - r^2_{x1.x2}}}$$

Keterangan :

$R_{yx1x2}$  : Korelasi antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama dengan variabel  $Y$

$r_{yx1}$  : Korelasi Product Moment antara  $X_1$  dengan  $Y$

$r_{yx2}$  : Korelasi Product Moment antara  $X_2$  dengan  $Y$

$r_{x1x2}$  : Korelasi Product Moment antara  $X_1$  dengan  $X_2$

#### e. Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji t

Bila n lebih dari 30, maka pengujian signifikansinya menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y) (J. Supranto, 2001:201).

Rumus pengujian untuk uji t :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : Deviasi hasil kritis yang dialami

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

Dengan kriteria sebagai berikut :

Taraf kesalahan 10% = 0,10

dk = n-k

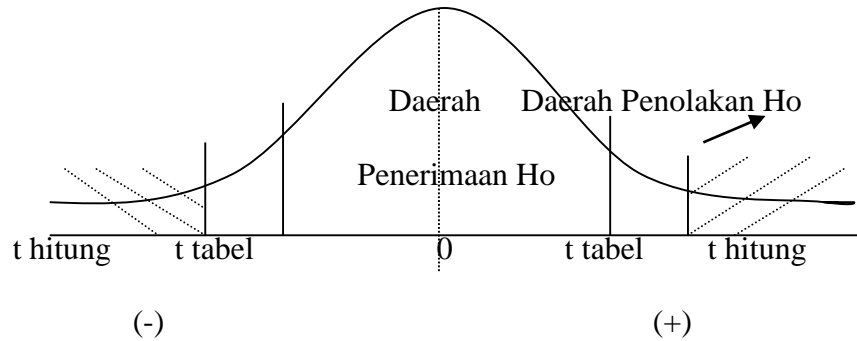
- Ho :  $\mu = 0$

Apabila t hitung < t table maka Ho diterima dan Ha ditolak, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  atau  $X_2$  terhadap Y.

- Ha :  $\mu \neq 0$

Apabila t hitung > t table maka Ho ditolak dan Ha diterima, maka ada pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  atau  $X_2$  terhadap Y.

**Gambar 1.2**  
**Kurva Uji t (Uji 2 pihak (two tail test) )**



## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh 2 variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

Rumus pengujian untuk uji F adalah :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variable independen

n : Banyaknya sampel

Dengan kriteria sebagai berikut :

a. Taraf kesalahan  $5\%=0,05$

b.  $dk = n-k-1$

▪  $H_0 : \mu = 0$

Apabila  $F_{hitung} < F_{table}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ .

-  $H_a : \mu \neq 0$

Apabila  $F_{hitung} > F_{table}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka ada pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ .

- Koefisien determinasi

Digunakan untuk mengukur presentase variable dependen ( $Y$ ) yang dijelaskan oleh variable independent ( $X$ ). Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dalam penggunaannya, koefisien detreminasi ini digunakan dalam persen (%). Jadi hasilnya dikalikan 100%.